



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros kaspi s.a.c., Comas 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Edwin Oriol Luna Ñivin (ORCID: 0000-0003-1555-4818)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0042-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis padres: mi papá; Ángeles Aniceto Luna Huanchi por ser mi consejero y símbolo de protección de su hogar y todo un luchador; a mi mamá; Juana María Ñivin Quiñones por ser el símbolo de amor incondicional y unión de la familia; y a mis hermanos por el apoyo y tolerancia hacia mi persona. (Amiel, Alex, Ángel, Carlos, Carmen, Jenny, Luis y Soledad).

Agradecimiento

Agradezco en mi primer lugar a papá Dios, ya que él es nuestro guiador en este camino difícil pero maravilloso, llamado vida.

También quiero agradecer a mis maestros virtuales y físicos por las enseñanzas y legado que han dejado en mi (Miguel ángel Cornejo, Yokoi Kenji Dias, Jorge Duque Linares, Carlos Antonio Casma Zarate, Pedro Costilla, Pedro Flores y Roberto Estrada zapata)

También agradecer a mis mejores amigos: Joseluis y Cinthia, por su paciencia conmigo.

Y por último pero crucial en esta etapa de mi vida, a una maravillosa mujer y linda persona: Fanny; por sus palabras de ánimos aún en la distancia y su alegría contagiadora que alegra el alma. Nunca dejare de agradecer la bendición que tuve al conocerte, ya que me diste esa motivación cuando sentía que quería dejarlo (el estudio y solo trabajar), por eso mi grado y mi título, te los dedico a ti. Gracias de verdad PRINCESA.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **EDWIN ORIOL LUNA ÑIVIN** cuyo título es: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *15* (número) *QUINCE* (letras).

Los Olivos, 10 de JULIO del 2019


.....
MSc. Petronila Liliana, Mairena Fox
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Petronila Ysabela, Blas Mogollon
SECRETARIO


.....
Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate
VOCAL

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

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luna Nivin Edwin Oriol con DNI: 47517714, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces, en tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Día 10 de Julio del 2019



Luna Nivin Edwin Oriol

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
Tipo y diseño de investigación	18
Operacionalización de variables	20
Población, muestra y muestreo	22
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
Procedimiento	25
Método de análisis de datos	26
Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.	49
ANEXOS	53

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de tableros kaspi s.a.c., comas 2019. La metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue el cuantitativo. Se siguió el modelo de la investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo representada por 132 clientes de Tableros kaspi sac. La técnica e instrumentos de investigación empleado fueron la encuesta y el cuestionario, respectivamente. Se llegó a la conclusión existe relación significativa entre variable_1 y la variable_2 de acuerdo la correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0.962, esto nos indica de acuerdo a la tala 17 que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes y empatía,

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of kaspi s.a.c., comas 2019 boards. The methodology used to elaborate this thesis was quantitative. The research model of applied type and descriptive-correlational level, non-experimental design and cross-section was followed. The sample was represented by 132 customers of Tableros kaspi sac. The technique and the research instruments used are the survey and the questionnaire, respectively. It has been concluded that there is a significant relationship between a variable and a variable according to the Spearman correlation, where 0.962 has been obtained, this is an indication according to the felling 17 that there is a very strong positive correlation, and with a significance value of 0.000.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática, podemos decir que la globalización ha hecho que los mercados sean más competitivos, el mundo de los negocios más competitivo, es por ello que las organizaciones han implementado diversas estrategias para sobrevivir y sobresalir en este mundo de competencia. Sin embargo, la estrategia más sobresaliente y que podemos decir, la que más ha resultado; es la calidad de servicio y el efecto que esta crea en la satisfacción de los clientes, debido a que una empresa que se enfoque en brindar calidad de servicio a sus clientes, necesariamente tendrá que estar monitoreando sus procesos internos y externos constantemente para brindar un servicio de excelencia y lograr el nivel más alto de satisfacción en sus clientes. Prueba de este foco de brindar calidad de servicio, son las grandes empresas internacionales que conocemos hoy en día como: Apple, Microsoft, Starbucks, google, Amazon, zara, entre otros. Y son precisamente estas empresas que han demostrado ya con la experiencia, la importancia de dar calidad a los clientes, usuarios o público en general, para el éxito empresarial. Y esto se debe porque al enfocarse en brindar calidad a los clientes, la organización obtiene información valiosa, que es utilizada para estar a la vanguardia de las últimas tendencias de lo que quiere el consumidor; esto hace que las empresas innoven o se reinventen constantemente.

En el Perú al igual que en el mundo, las empresas que han estado a la vanguardia y le dan importancia a estos conceptos, son las grandes organizaciones como: gloria, BCP, supermercados WONG, Renzo costa; mientras que las medianas y pequeñas empresas recién están comenzando a incorporar estos temas a sus organizaciones; y en muchos casos los dueños del negocio o los estrategas, se niegan a aceptarlo, ya sea por falta de conocimiento o porque consideran que es muy costoso; esto les deja en clara desventaja en la competitividad en los negocios, y los limita a un determinado crecimiento o en muchos casos a desaparecer del mercado. Es por ello la importancia de que las nuevas empresas que surjan en adelante, entiendan la importancia de los conceptos ya mencionados, y al crear una empresa, tengan la premisa y direccionen su misión a la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes.

En tableros KASPI SAC; organización mediana que cuenta con 25 trabajadores dedicados a la venta por mayor y menor de melanina y actividades complementarias, es una de las

empresas, donde los directivos no le han dado la debida importancia a los conceptos mencionados líneas arriba y por consiguiente no se ha realizado estudios de evaluación, a fin de conocer el nivel de calidad de sus servicios y la satisfacción de sus clientes. La falta de una evaluación conlleva a que los directivos desconozcan la gran importancia que tiene estos conceptos en el crecimiento de la entidad, es por ello que es necesario hacer una evaluación sobre la calidad de servicio que tienen y la satisfacción de sus clientes. De ahí que el autor DiDomenico y Bonnici (como se citó en Orreja y Miranda, 2012) dicen de forma contundente que las instituciones deben analizar la calidad del servicio prestado para poder funcionar con eficiencia y eficacia en un entorno altamente competitivo y deben esforzarse en definir una estrategia orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Respecto a antecedentes nacionales de las variables de estudio encontramos a autores como Chávez (2017), en su investigación, la autora tuvo como objetivo Establecer la relación entre las variables de estudio. El trabajo de tesis fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional. Sus conclusiones fueron que existe una correlación moderada $Rho = 0.746$ entre las variable_1 y variable_2, existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.826$ entre la dimensión tangibles y la variable_2, existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.826$ entre la variable 2 y la dimensión confiabilidad, existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.870$ entre la variable_2 y la dimensión capacidad de respuesta, existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.682$ entre la variable_2 y la dimensión seguridad, existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.653$ entre la variable_2 y la dimensión empatía.

Fajardo (2017) en su investigación, el autor tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre las variables de estudio. El trabajo de tesis fue cuantitativa, transversal, no experimental y método hipotético deductivo. Sus conclusiones fueron que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente. Asimismo concluyó que la variable_1 se relaciona positivamente con la fiabilidad. Del mismo modo se determinó que variable_1 se relaciona positivamente con la comunicación.

León (2016), en su investigación, la autora se propuso como objetivo Determinar la relación entre las variables de estudio. El trabajo de tesis fue cuantitativo, descriptivo, correlacional no experimental. Sus conclusiones fueron que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de

$\rho = 0,876$. Del mismo modo existe relación entre la fiabilidad y la variable_2; con un coeficiente de correlación $Rho = 0.688$, así mismo existe relación entre la seguridad y variable_2; con un coeficiente de correlación $Rho = 0,669$. Por último existe relación entre la empatía y la variable_2; con un coeficiente de correlación $Rho = 0.485$

Quintana (2018), en su investigación, el autor tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre las variables de estudio. El trabajo de tesis fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal, aplicada. Sus conclusiones fueron que existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación $Rho = 0,867$, así mismo existe una relación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable_2, con un coeficiente de correlación $\rho = 0,728$, del mismo modo existe relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable_2, con un coeficiente de correlación $Rho = 0,585$, como también Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y variable_2, donde se presenta con una correlación $Rho = 0,934$ y por último existe relación entre la dimensión Seguridad y variable_2, con un coeficiente de correlación $Rho = 0,906$

Aguirre (2018), en su investigación, la autora tuvo como objetivo: determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. El trabajo de tesis fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional. Sus conclusiones fueron el grado de satisfacción de los clientes de multiservicios & llantas BEDA del cual se puede apreciar que un 13,98% se encuentra muy satisfecho, un 25,37% satisfecho, un 41,36% se muestra neutro, un 12,52% se encuentra insatisfecho y sólo un 6,77% se encuentra muy insatisfecho, por lo cual Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en multiservicios BEDA E.I.R.L Infiuye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

Con referencia a Antecedentes internacionales autores como López (2018) en su investigación. Se planteó como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Es una investigación de tipo descriptiva por un método cuantitativo, con un modelo Servqual. Sus conclusiones fueron que se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Así mismo Campuzano (2016), en su investigación, Tuvo como objetivo Analizar la calidad de servicio del Restaurante Rock sport Café. El diseño de investigación fue mixto,

de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva, el método fue deductivo. La población universo fue de 1520 clientes del restaurante, para lo cual se utilizó una fórmula finita, extrayendo una muestra de 307 elementos representativos de la investigación. Su conclusión principal fue que existe una deficiencia en el servicio, por lo cual los clientes sugirieron la necesidad de mejorar la atención.

Llano y Hermida (2016) en su investigación. Las autoras tuvieron como objetivo: fue analizar el grado de satisfacción relacionado con la calidad de la atención de Enfermería a los pacientes hospitalizados. El tipo de investigación realizada fue descriptivo, transversal. Sus conclusiones fueron: “La percepción de los pacientes que se encuentran hospitalizados en el servicio de Cirugía del Hospital Enrique Garcés sobre la calidad es excelente. El cuidado humanizado brindado por el personal de enfermería se soporta en un óptimo cuidado. Los pacientes se sienten satisfechos, atendidos y agradecidos con el cuidado que le es brindado.

En cuanto a la teoría científica de la Variable_1, podemos mencionar la Teoría del Triángulo del Servicio de Karl Albrecht que fue citado por Varo (1993) y donde establece lo siguiente: El triángulo de servicio está conformada por la empresa, los colaboradores y usuarios; y las interacciones entre ellos. La gestión de este triángulo es parte de las tácticas competitivas de la entidad. Y se direcciona en alcanzar y mantener el balance perfecto (equilibrio) entre las relaciones con la finalidad de que, tanto los usuarios como los colaboradores permanezcan fieles a la entidad (fidelidad a la organización), es por ello que los actores del triángulo tienen que tener una relación constructiva entre ellos, con el propósito de garantizar una buena calidad y satisfacción de los usuarios comenzando desde la parte interna hasta llegar a lo externo (clientes), puesto que la unión de estos elementos representan características para alcanzar el éxito en las organizaciones (p.166).

Esta teoría nos menciona la importancia que tiene la gestión de los empleados y clientes para una organización enfocada al servicio, con el objetivo de conseguir la lealtad de ellos, ya que la buena armonía entre cada elemento servirá, para alcanzar los objetivos institucionales y con ello el éxito de la organización.

Otra teoría que podemos mencionar es la Teoría del modelo Americano que cita Setó (2004) quien nos habla de la teoría de Parasuraman, Zeithalm y Berry; quienes identifican características que los clientes consideran al momento de evaluar la experiencia de un servicio, estas características son planteadas en cinco dimensiones (...) la evaluación de

cada una de estas dimensiones es obtenida de la experiencia del servicio; se da en la comparación entre las expectativas y la percepción de los consumidores; estos criterios son: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (p.25).

Esta teoría nos muestra los factores principales que los consumidores consideran para evaluar la calidad de un servicio de una entidad, y esto a su vez puede definir la supervivencia a largo plazo de la misma. De ahí que sea importante que las empresas evalúen estos factores a fin de que puedan hacer un diagnóstico de cómo es percibido su servicio por los clientes, a fin de que se apliquen los correctivos de ser necesario o fortalecer los indicadores.

Así mismo podemos decir según lo declarado por Corte-Real (como se citó en Márquez, 2012) “la calidad no es una tendencia transitoria, es una nueva: El paradigma de la gestión”, con lo cual nos dice que la calidad no es algo que tenga tiempo determinado, sino que va perdurar en el tiempo.

Por lo tanto, es de importancia que las organizaciones le den la importancia que merece este concepto, ya que es un factor decisivo para el crecimiento organizacional.

Con respecto a la calidad de servicio, algunos autores lo definen de la siguiente manera; Prieto (2014) “Calidad de servicio es el proceso de transformación que involucra a toda empresa en torno a valores, actitudes y comportamientos que beneficien a nuestros clientes”. (p.130)

De lo que nos dice es autor, podemos decir; que la calidad de servicio no solo va a depender de una parte de la organización, sino que involucra a todas las áreas de la empresa (RR.HH., finanzas, operaciones, comercial, etc.), es por ello la importancia que los colaboradores de estas áreas tengan la misma misión de servir al cliente, ya sea que tengan contacto directo o indirecto con estos. Por lo tanto, es importante que, en una organización enfocada al cliente, se dirccione y se comprometa a todas las áreas de la empresa, para de esta manera tener un solo objetivo; que es brindar un servicio de excelencia al cliente.

Así mismo Criado y Calvo (como se citó en Prado, Del Castillo y Mercado y Del Castillo, 2018) Para lograr esta calidad, las empresas deben implementar sistemas de gestión de

calidad, que proporcionan herramientas de gestión para establecer políticas y deberes, asignar recursos e identificar Actividades.

Lo que los autores sugieren es que las organizaciones deben poner en funcionamiento una estructura que les permitan gestionar la calidad de la entidad, a fin de que proporcionen instrumentos que permitan identificar falencias con la finalidad de gestionar los recursos necesarios para su mejoramiento.

Por su parte a Estrada (2007) “La calidad en el servicio es la auténtica y principal ventaja competitiva con la que cuenta una empresa. El servicio y la atención de calidad es el resultado del compromiso de quienes conforman una organización enfocada al cliente” (p.9).

Con esto el autor nos quiere decir que la calidad en el servicio es lo que va a diferenciar a una empresa de otra, es la gran estratégica con la que puede contar una organización y esto va ser evidenciado en la forma como todos colaboradores de las diferentes áreas se compenetren y tengan el mismo objetivo de brindar excelencia en el servicio a los clientes, que evaluaran posteriormente sus acciones y darán su calificación que se verá reflejado en la lealtad del mismo. Por lo tanto, es necesario entender que la calidad de servicio es la gran diferencia estratégica y la que va a determinar la diferenciación de las empresas.

De otro lado Cantú (2011) menciona que “un servicio es la interacción entre el cliente y colaborador y/o las instalaciones físicas, de naturaleza intangible ya que es una actividad o conjunto de actividades que se realizan en esa interacción. (pag.119)

El autor nos quiere decir que el servicio es algo que el cliente no puede palpar la mayoría de veces, sin embargo, es percibida mediante la acción reciproca del consumidor y el colaborador. Por lo tanto, podemos decir, que la parte principal y lo que le da mayor valor a la calidad, es la parte intangible, que es percibida por el cliente mediante la interacción con el colaborador.

El Instrumento de medición de calidad de servicio es el Modelo SERQUAL, que están basados en 22 preguntas que se enfocan en los siguientes aspectos; la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este instrumento fue diseñado y mejorado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (López, De la Torre, Herreros y Cabo, 2014, p. 936).

Según Prieto (2014). Las dimensiones de la calidad de servicio se basan en diversos elementos, entre ellos: Dimensión 1: fiabilidad, que es la capacidad para desempeñarse del servicio, según los autores Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010) “afirma que la fiabilidad no necesariamente se le atribuye solo al servicio en si sino incluso en la solución de problemas y en precio del servicio. (p.112).

Lo que nos quiere decir el autor, es que la fiabilidad de una organización, no solo recae sobre el servicio prestado al cliente, sino también, en como son resueltos los problemas que se presentan durante el servicio, del mismo modo como es percibido el costo del servicio prestado, si justifica lo que lo que el cliente paga por recibirlo. Por lo tanto, es necesario que los colaboradores muestren capacidad de respuesta ante posibles problemas que pueden presentarse durante el servicio, para ello es importante la capacitación y el empoderamiento del mismo, con la finalidad de que el tiempo de respuesta sea el más corto posible. Así mismo es necesario que durante el servicio se muestre los beneficios que este tiene, para que de esta manera el cliente sienta que su dinero está bien invertido. Los Indicadores de la dimensión son: Credibilidad que para Tigani (2006) “jamás se debe mentir y prometer algo que fallemos al consumidor, ya que esto juega muy contra nuestra, como organización. Así mismo no se debe exagerar en crear expectativas, puesto que esto refleja una falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.” (p.34).

Lo que nos quiere decir el autor sobre la credibilidad de una organización que está enfocada al cliente, es que debe ser integra completamente, ofrecer lo que puede cumplir sin exageración, de lo contrario crearan una mala imagen a la institución y ofenderán a los clientes que ya no creerán en la entidad, porque se sentirán traicionados por no obtener lo que ellos supuestamente compraron, del mismo modo ya no la recomendaran, pero si obstaculizaran a los que quieran comprar en la entidad. Por lo tanto, debemos tener mucho cuidado al momento de marketear nuestros productos y servicios, no llegar a la exageración extrema, puesto que, si es llevada a al rendimiento y evaluación por parte del consumidor, y no cumple con lo que supuestamente ofrecimos, quedemos como estafadores y ganemos una mala imagen a la organización. Y en este punto es muy difícil volver a ganar la confianza del cliente.

Por esta razón “La credibilidad de una organización, es realizar un artículo o proceso coordinado sin equivocación, previniendo el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento final de la producción” (Farfán M. ,2009).

Lo que este autor nos quiere decir es que la fiabilidad consiste en brindar un bien o conjunto de actividades organizados sin errores, evitando cualquier peligro, por más pequeño que fuese, y que esto, sume a la competencia en un determinado sector, inicia desde la entrada y salida del producto o servicio.

Otro indicador es la Actitud del colaborador que según Hoyer y MacInnis (2010) nos dice que “la actitud es una evaluación general que se expresa cuanto nos gusta o disgusta un objeto, cuestión, persona o determinada acción” (p.122)

Lo que los autores nos quieren decir, es que la actitud, es la respuesta inmediata cuando percibimos una situación, que nos genera sentimiento de aprobación o desaprobación. Por lo tanto, la actitud del colaborador es fundamental para transmitir confianza y comodidad en los clientes.

En tal sentido los autores Alfalla, Marín y Medina (2012) nos dicen claramente que La gerencia de los recursos humanos tiene como objetivo facilitar la participación de los empleados y proporcionar apoyo a los esfuerzos de mejora continua de la entidad y, específicamente, los esfuerzos realizados en el área de calidad total. (pag.67)

La siguiente dimensión es la responsabilidad, que es la disponibilidad de ayuda para realizar el servicio de forma rápida “La Responsabilidad es estar a disposición de brindar una respuesta o realizar una actividad sin presión externa” según Carreras (como se citó en acosta, 2017).

Lo que el autor nos dice respecto a la responsabilidad; es una disposición de hacer una acción por iniciativa propia; es una sensación de sentir que es correcto hacerlo, que debe hacerse, sin que haya la necesidad de que un agente externo este ahí para obligarnos a realizarlo. Por lo tanto, es necesario que, en la etapa de inducción de los empleados, se les comunique la importancia de sus labores para el cliente y la organización, de esta manera se creara un sentimiento de responsabilidad y reducirá conflictos que puedan producirse por parte de ella.

Los Indicadores de la dimensión son; la Atención que para tigani (2006) “Todo aquello que significa ser bien atendido, por ejemplo: ser recibido de manera excelente, sentirse apreciado, escuchado, recibir información, ser ayudado y, además, invitado a regresar” (pág. 33)

El autor nos quiere decir que la atención es todo aquello que implica dar un interés único y personalizado hacia el cliente, esto trae como consecuencia que en clientes se cree una sensación de sentirse apreciado, de sentirse importante y una experiencia de sentirse único.

Otro indicador es la Proactividad que según Aguilera (2015) “Por definición productividad es tender a la acción (...), por lo tanto, la proactividad consiste en el desarrollo autoconsciente de acciones creativas y audaces para la generación de mejores oportunidades” (pág. 103) Es decir, anticiparnos a los sucesos, no dejar cosas que se pueden hacer hoy, para mañana, brindar soluciones idóneas que nos permitan crear y aprovechar las oportunidades. Es una sensación que va más allá de la responsabilidad, es la línea que separa entre lo debe hacerse y lo que puede hacerse.

La siguiente Dimensión viene a ser la seguridad. Que se refleja “mediante el conocimiento que se tiene del servicio, la cortesía brindada, gentileza de los colaboradores; y la capacidad de transmitir confianza al cliente”. González (como se citó en prieto, 2014).

Lo que el autor nos dice, que la seguridad, es el grado de capacitación del colaborador para brindar el servicio y habilidad para llegar al cliente. Es decir que tanto tiene conocimiento el colaborador del servicio que se brinda, como resuelve problemas en diversas situaciones, como responde a las dudas del cliente, y la manera en que trata al mismo. Esto es de suma importancia porque le transmite confianza y comodidad al cliente. Por lo tanto, es importante la capacitación constante del personal, no solamente de los nuevos que ingresan a la organización, sino también del personal estable, ya que esto permite que se fortalezca y se mejore las habilidades del personal, y traerá como consecuencia que el colaborador se sienta seguro en sus actividades y pueda transmitir esa seguridad a los clientes.

Los indicadores de la dimensión son capacitación, que según Silíceo (2008) “la capacitación en una actividad planeada y en función de las necesidades de la organización, y esta direccionada a mejorar la parte cognoscitiva y actitud del colaborador” (pág. 25).

Lo que nos dice el autor respecto a la capacitación, es que surge de la premisa de mejorar como organización, para ello tiene que haber compromiso, comprensión y la flexibilidad por parte de los trabajadores de no quedarse estáticos, direccionados a brindar excelencia

en cada actividad que desarrollen y logren los objetivos organizacionales. Por lo tanto, es importante que los directivos comuniquen a los colaboradores importancia de la capacitación, los beneficios que esta trae, y de esta manera evitar cualquier resistencia al cambio por parte de ellos y por lo contrario participen de ello.

Otro indicador es la Cortesía Según la definición de la RAE (2017) “muestra o acto con que se demuestra la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra”. Es decir, es la forma de tratar a una persona por parte de otra, con el propósito de demostrar atención, amabilidad y respeto. En conclusión, es importante que los colaboradores tengan un trato cortes con los clientes, para demostrar un nivel de servicio excelente.

La siguiente dimensión es la Empatía que es “ver desde la posición de la otra persona, sin la necesidad de adoptar esta misma perspectiva” según (Sierra y Piaget, 2010)

Lo que los autores nos quieren decir, es que la empatía, es ponerse en el lugar de la otra persona, lo que siente ante una situación, mirar el desde el punto de vista de la otra persona, con la finalidad de poder entender sus comportamiento y acciones, con la libertad de que podamos o no, compartir las mismos pensamientos y acciones. En conclusión, ser empáticos con los clientes, es descubrir lo que realmente quieren o desean de nuestro servicio o producto. De esta manera sabremos qué hacer para cumplir con sus expectativas.

Los Indicadores de la dimensión es la Comprensión que según Tigani (2006) “debemos enfocarnos a entender, la connotación de nuestro servicio para nuestro cliente.” (p.36).

El autor nos quiere decir, es que debemos descubrir el valor simbólico de nuestros servicios, ya que de esta manera podremos comprender al cliente y por consecuencia brindar un servicio de excelencia, que cumpla con las expectativas deseadas por nuestro cliente. Por lo tanto, debemos descubrir ese valor simbólico de nuestro producto o servicio, y convertirlo en la misión del mismo.

Otro indicador es la Comunicación que para Tigani (2006) nos dice “es estar seguros que estamos entendiendo claramente a nuestro cliente y de igual manera nosotros somos entendidos.” (p.34)

El autor nos quiere decir respecto a la comunicación es que, debemos escuchar y entender lo que nuestro cliente nos quiere decir, para ello es bueno prestar la debida atención y tener la humildad de poder decir al a la persona que no entendimos y que nos lo repita de

nuevo; del mismo modo debemos asegurarnos de que el cliente entienda claramente lo queremos decirle, para ello es necesario usar un lenguaje sencillo sin complicaciones.

La última dimensión es tangibles, es que es todo aquello que abarca la apariencia de las instalaciones, como también los atributos del producto, en ese sentido Moura, Nogueira y Gouvêa (como se citó en Nicchio y Soncini, 2017) nos dicen que es común que los consumidores definan un producto de acuerdo con sus atributos y, desde la percepción, toman decisiones de compra.

Lo que los autores nos quieren decir es que los clientes generalmente basan su decisión de compra por características especiales que posee el producto. Por lo tanto podemos decir que las organizaciones deben esforzarse en darle características únicas, que logren dos puntos específicos; primero que sea un valor que el consumidor pueda apreciar y lo incline a comprar y segundo, que sea un factor diferenciador del bien con los demás productos del mercado que satisfagan la misma necesidad.

Así mismo podemos ampliar la dimensión con lo siguiente: “son elementos que brindan información a los clientes para evaluar la calidad, estos elementos son: las instalaciones físicas, el colaborador, máquinas y las herramientas de comunicación” (Bitner y Zeithaml, 2012).

Por su parte Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Detalla que todos esos elementos difunden las representaciones físicas o imágenes del servicio, que el cliente evaluará. (p.113).

Lo que los autores nos dicen sobre tangibles, es que es todo aquello que el cliente percibe desde que entra a comprar un producto o servicio. Esto llena de información al cliente para posteriormente hacer una evaluación de la calidad del bien o servicio. Por lo tanto, la imagen física de nuestros servicios, es de gran importancia para transmitir calidad de servicio a los clientes.

Los Indicadores son; las Instalaciones que según La RAE (2017) lo define como “Espacio que cuenta con los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio” Es decir, son el lugar donde se ofrecerá el servicio o producto, y que tiene que estar acondicionado apropiadamente, para que permita las facilidades del desarrollo comercial.

Otro indicador son los Colaboradores que según Según la RAE (2017) “Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común” Es decir, son un conjunto de personas que se encuentran en un mismo lugar para desarrollar una actividad compartida, buscando alcanzar un solo objetivo.

De ahí que según Portocarrero (2017) nos indica que “no priorizar a los trabajadores, mina la energía de la organización, afectando directamente a la satisfacción de sus clientes y a la cuenta de resultados” (pag.40)

Lo autores hacen referencia a la importancia de los colaboradores y como estos influyen a generar valor para la empresa, puesto que son estos los responsables de dar un excelente servicio a los clientes y lograr la máxima satisfacción de estos.

Por lo tanto es importante que las organizaciones creen estrategias para estimular el buen desempeño de los trabajadores, a fin de que estos se sientan identificados con la organización y estén comprometidos con el crecimiento de la entidad.

Otro indicador Equipos que según La RAE (2017) lo define como “conjunto de aparatos, instrumentos y herramientas especiales para un fin determinado” Es decir, son la parte tangible que facilita el trabajo de los colaboradores y mejoran la productividad. Por lo tanto, contar con equipos actualizados es importante para brindar calidad, ya que permite acortar los tiempos (productividad) que el cliente tiene que esperar para recibir su pedido, también maximiza los materiales, beneficiando al cliente y también la empresa, porque se gana más al consumidor.

Respecto a la Teorías científicas a la Variable_2: satisfacción del cliente, podemos mencionar la teoría de las Brechas, en la cual nos dice que La brecha del cliente, Es el resultado de la diferencia entre la expectativa y percepciones del consumidor. Las percepciones son evaluaciones subjetivas de las experiencias del servicio real, mientras que las expectativas, son puntos de referencia o estándares que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 32).

Así mismo podemos mencionar el Modelo de satisfacción basado en las necesidades que Según Shneider y Bowen (como se citó en Seto, 2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

La seguridad: hace referencia a la necesidad de no sentirse amenazado por situaciones que puedan dañar física o económicamente a una persona. En gran mayoría las personas

no se percatan, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas.

La justicia: es referido a ser tratados de una manera justa, por esto es sugerido que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre las personas, según la psicología social. Esta necesidad es importante si tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad que existe entre las empresas y los clientes.

La autoestima: es referido a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Cuando la organización refuerza la autoestima de sus clientes, puede conseguir su agrado incluso cuando algo sale mal. El punto está en levantar o realzar los valores propios del cliente, conociendo su punto de vista, su importancia y sus derechos.

Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente según Kotler y Keller (2006), hay diversos beneficios que una organización obtiene al lograr la satisfacción de sus clientes, los cuales pueden ser sintetizados en tres; Primer Beneficio: En general un cliente satisfecho, regresa a comprar. En ese sentido la entidad alcanza como beneficio su lealtad y por consiguiente, existe una gran probabilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Segundo Beneficio: Un cliente satisfecho comunica las experiencias positivas respecto al producto con otras personas. En ese sentido, la entidad alcanza como beneficio la comunicación sin costo para la empresa, que el cliente satisfecho realiza a sus grupos más cercanos y por último el tercer Beneficio: El cliente satisfecho pone en otro lugar a la competencia. En conclusión, la entidad alcanza como beneficio una cuota de mercado.

Respecto a la satisfacción podemos citar a Goodman, Broetzmann y Adamson (como se citó en Prieto, 2014) nos menciona que la satisfacción se da cuando las necesidades, los deseos y expectativas son cumplidos al nivel requerido o sobrepasados, por los bienes o servicios, lo que al final trae la lealtad, recomendación voluntaria y la recompra. (p.129)

Lo que el autor nos dice sobre la satisfacción; es la sensación plena que siente el consumidor, frente a un producto o servicio, esto como consecuencia direcciona o motiva la lealtad del consumidor respecto a la marca y el deseo de compartirlo con otras personas.

Así mismo Kotler y Keller. (2016) “Es la agrupación de sentimientos que generan placer o decepción en un individuo al cotejar o comparar el desempeño del producto o servicio” (p.131)

El autor nos dice que, es una sensación de disfrute o disgusto que genera un bien o servicio a ser evaluado su rendimiento.

Para Prieto (2014) “es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un atributo o característica del servicio que en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”.

Lo que nos dice el autor respecto a la satisfacción, es que es el sentimiento de sentirse lleno y superación de la expectativa del cliente frente a una particularidad del servicio, que brinda una posición de disfrute. Por lo tanto, la satisfacción es el objetivo máximo que toda entidad tiene que buscar, ya que, de esta manera, lograra no solo la supervivencia de la organización en este mundo competitivo, sino también el camino al crecimiento.

En cuanto a las dimensiones de satisfacción, Kotler y Keller (2006) manifiestan que la satisfacción del usuario está compuesta por tres componentes: la percepción, las expectativas y la lealtad del usuario.

Dimensión 1: Percepción de cliente Kotler y Keller (2006) son límites o puntos de referencia del desempeño contra los cuales el cliente compara la experiencia del servicio entre lo que cree que va a suceder. (p.57)

Lo que los autores nos quieren decir respecto a la percepción es que, son los márgenes de comparación del desempeño, que el cliente tomara en cuenta, cuando evalúe y compare la experiencia vivida durante el servicio, entre lo ideal y lo real.

Los Indicadores son las Percepciones que según Hoyer y MacInnis (2010, p.80) es “cuando se activan nuestros receptores sensoriales: oídos, ojos, papilas gustativas, piel, etc. A través de estímulos entrantes”

Lo que los autores nos dicen, que la percepción es toda la información que activan a nuestros sentidos. Por lo tanto, es deber de toda empresa enfocada al servicio, mostrar todo su potencial de la parte tangible (maquinarias, personal, instalaciones), intangible (trato del colaborador, resolución de problemas, etc.) para que la percepción del cliente sea la mejor.

Otro indicador es el desempeño de los colaboradores, para definir el desempeño consideraremos al siguiente autor; Chiavenato (2011) “Es la evaluación minuciosa del desempeño de una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo” (p.202). Lo que nos dice el autor respecto al desempeño, es la valoración y calificación de cómo se

desarrolla un colaborador en sus actividades. Es decir que tan bien lo hace, y que factores se tiene que mejorar. Por lo tanto, el desempeño de nuestros colaboradores debe ser evaluado contantemente, con el objetivo de mejorar, determinar e implementar las capacitaciones. Ya que es indicador que entra en choque directo con la satisfacción de los clientes, y que nos brinda información de primera mano para implementar los correctivos necesarios para su mejora.

Otra dimensión, son las Expectativas del cliente que según Kotler y Keller (2010) se da por la confianza personal y el deseo de conseguir una buena atención, a la organización a la que acude, ya sea por recomendación de otro cliente que ha recibido el servicio. (p.67)

Lo que los autores nos quieren decir es que, las expectativas del consumidor, es el anhelo de alcanzar la atención deseada y vivir la experiencia que otros clientes han recibido y que son los motivos por lo cual decidió acudir a la organización. Por lo tanto, las expectativas es el servicio ideal que el consumidor espera recibir de un determinado servicio o bien, por esta razón es importante cumplir esa expectativa mirando desde el punto de vista del cliente (empatía), para saber lo que realmente desea y desde luego siempre con el objetivo de superarla.

Uno de los Indicadores es la Motivación, que según Hoyer y MacInnis (2010) “es la energía externada, producto de un estado excitación interna, que se dirige a alcanzar un objetivo”.

Los autores nos dicen que la motivación, es el incentivo personal, es como nuestra gasolina que necesitamos para movernos y lograr un objetivo. Esta motivación hace que se encienda una llama interna, que recarga nuestras energías y nos impulsa a querer alcanzar ese objetivo deseado. Por lo tanto, es importante hacer que el nivel de nuestros servicios, motive a los clientes a acudir a nuestras empresas para resolver o satisfacer sus necesidades.

La siguiente dimensión es Lealtad del cliente que los autores Lehman y Winer (2011) nos dicen que “es la confianza y seguridad que el cliente deposita a la empresa que lo atiende, lo cual hace que forme un vínculo con la organización y esto hace que permanezca unido por mucho tiempo.

Los autores nos dicen que la fidelidad del consumidor es el resultado de la confianza y seguridad, que la empresa se ha ganado con esfuerzo, y esto trae como consecuencia que

el cliente regrese constantemente a la organización y desista de cambiarla por otra empresa. Por lo tanto, si una organización, llega a conseguir los dos puntos mencionados anteriormente, tiene un cliente fidelizado y una cartera de referidos. Por lo tanto, es importante hacer que el cliente se sienta seguro y tenga la confianza total cuando acude a nuestra empresa, para de esta manera ganar su lealtad y con ello crear un marketing de persona a persona, mediante la recomendación, que serán clientes del mismo perfil que del que recomienda, ya que el primero, antes de recomendar a otra persona, hará un filtro de la otra (si tiene la misma necesidad, tiene capacidad de pago, etc.). Esto con la finalidad que no quedar mal con la empresa.

El problema General de la investigación fue planteado de siguiente manera ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? Así mismo los problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de los tableros Kaspi SAC, Comas 2019? También ¿Qué relación existe entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? Además ¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? También ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? Y por último ¿Qué relación existe entre tangibles y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019?

En cuanto a la Justificación Teórica; El presente trabajo de investigación tiene como propósito ampliar los conceptos y teorías que complementen las variables en estudio, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En tal sentido se utilizan bases teóricas de la especialidad de las variables, se está utilizando para las dimensiones de la calidad de servicio de Eliécer Prieto Herrera, y para las dimensiones de satisfacción del cliente a Kotler y Keller. Es por ello que, con el presente trabajo de investigación brindará conocimientos acerca de la relación de servicio y satisfacción del cliente de TABLEROS KASPI SAC, y por consiguiente hacer una reflexión para que otras empresas del mismo rubro y dimensión, entiendan la importancia que tienen las variables, en el crecimiento de la organización.

Justificación metodológica; Se justifica porque se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta y su procesamiento en software (SPSS versión 24) para medir la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC. Así mismo, para realizar este proyecto se utilizará las teorías metodológicas

la cual tienen un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de alcance descriptivo-correlacional y

Justificación practica; La presenta investigación se justifica en la práctica porque presenta aspectos favorables para su fortalecimiento y aspectos desfavorables para su corrección. Los resultados permitirán proponer mejoras en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, así mismo diseñar políticas y procedimiento para la mejora de las variables en mención de la empresa.

La Hipótesis General del estudio es afirmar que Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019, así mismo las Hipótesis específicas: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019. También que Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019, además Existe relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del clientes de Tableros Kaspi SAC, Comas 2019, también, Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de Tableros Kaspi SAC, Comas 2019 y por ultimo Existe relación directa y significativa entre tangible y satisfacción de los clientes de Tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

En cuanto al Objetivo General fue Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019, asi mismo los Objetivo Específicos: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019. También Determinar la relación existe que entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019. Además, Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019. También Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019. Y por último Determinar la relación que existe entre tangible y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

II MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada de enfoque cuantitativo.

Al respecto de la investigación aplicada Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2013) quienes consideran que “este tipo de investigaciones surgen de la necesidad de mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos y normas” (p.71).

Los autores nos dicen que este tipo de investigación nace de la premisa de hacer mejoras o que se puede y debe seguir mejorando, en tal sentido de revisaran todos los procesos, para la implementación de acciones para lograr tal objetivo (mejora)

Es de enfoque cuantitativo porque “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.3)

Los autores no dicen que estas investigaciones, recogen información numérica

Nivel de investigación

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo-correlacional; descriptivo porque se analizó como es y cómo se manifiesta las variables de estudio

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80)

Los autores nos dicen que estas clases estudios, tienen como finalidad detallar y describir todo agente o suceso que se desea someter a estudio.

Con respecto al alcance correlacional; Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “buscan descubrir la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81)

Los autores nos dicen que estas investigaciones buscan saber la magnitud de las variables en estudio en un momento específico.

Diseño de investigación

Es no experimental de corte transversal.

Al respecto de la investigación no experimental; Sampieri, Fernández y Baptista (2010) nos dicen “son estudios que se llevan a cabo sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

Lo que los autores nos quieren decir es que estas investigaciones no se recurren al tocamiento intencional de las variables, por lo contrario, se hacen y analizan en su entorno natural.

Refiriendo a los mismos autores; Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “es transversal porque recogen información en un determinado momento y único tiempo. Su intención es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151)

Los autores nos dicen que, toda la información que se obtiene, se da en un solo contexto y tiempo determinado con la finalidad de describir y estudiar la correspondencia de las variables.

Método de investigación

Hipotético –deductivo, el cual es un modo de razonamiento que permite realizar afirmaciones en calidad de hipótesis y se enfoca en falsear o refutar tales hipótesis, infiriendo conclusiones que deben refutarse con los hechos.

Según Cegarra (2012) “es realizar hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en verificar con la información disponible si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82).

Operacionalización de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Prieto (2014) “Calidad de servicio es el proceso de transformación que involucra a toda empresa en torno a valores, actitudes y comportamientos que beneficien a nuestros clientes” (p.130)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Así mismo Kotler y Keller. (2016) “Es la agrupación de sentimientos que generan placer o decepción en un individuo al cotejar o comparar el desempeño del producto o servicio” (p.131)

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Calidad de servicio	Prieto (2014) “Calidad de servicio es el proceso de transformación que involucra a toda empresa en torno a valores, actitudes y comportamientos que benefician a nuestros clientes”. (p.130)	Se obtuvo datos de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta y así poder determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual tendremos en cuenta las dimensiones e indicadores para expresar los resultados	Fiabilidad	Credibilidad	1-2	cuestionario	Ordinal (Likert)
				Actitud del colaborador	3-4		
			Responsabilidad	Atención	5-6		
				Proactividad	7-8		
			Seguridad	Capacitación	9-10		
				Cortesía	11-12		
			Empatía	Comprensión	13-14		
				Comunicación	15-16		
			Tangibles	Instalación	17-18		
				colaboradores	19-20		
Equipos	21-22						
Variable 2: Satisfacción del cliente	Kotler y Keller. (2016) “Es la agrupación de sentimientos que generan placer o decepción en un individuo al cotejar o comparar el desempeño del producto o servicio” (p.131)	Se obtuvo datos de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta y así poder determinar la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa	Percepción de cliente	Percepción	23-24		
				Desempeño de los colaboradores	25-26		
			Expectativa del cliente	Motivación	27-28		
				Experiencias	29-30		
			Lealtad del cliente	Satisfacción	31-32		
				Referencia	33-34		

2.2 Población, muestra y muestreo

Población

Para esta investigación, la población estuvo conformada por los 200 clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, comas 2019.

Con relación a este punto, Eyssautier (2006) “el universo o población es un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que conforman parte del objeto de estudio” (p. 204)

Muestra

La muestra de la investigación estuvo conformada por 132 clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, comas 2019.

Según Bernal (2009) “la muestra es una porción de la población que se selecciona, del cual se recaba información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se establecerán la medición y evaluación de las variables de investigación” (p.165)

El autor señala que la muestra es parte del universo delimitado, de donde se obtendrán los datos necesarios para realizar el desarrollo de la investigación y donde se ejecutarán las evaluaciones de las variables de investigación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es al 95%)

P= proporción esperada (para este caso 5%= 0.05)

q= 1-p (para este caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en la investigación 5%)

Tabla N° 1. Cuadro de valore del nivel de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Elaboración propia

Muestreo

El muestreo fue tipo probabilístico, ya que todos los clientes tenían la misma posibilidad de ser elegidos

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “el muestreo probabilístico, consiste en seleccionar al azar casos o unidades de una población que sean estadísticamente representativos y cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar” (p. 580)

Lo que los autores nos plantean sobre el muestreo probabilístico, es la selección aleatoria pero significativa de una parte del universo delimitado, donde cada sujeto u objeto seleccionado está en las mismas condiciones que los demás de ser elegido, sin preferencia o intención alguna.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Validez y Confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La encuesta, porque contiene una lista de preguntas que serán procesadas y analizadas.

Respecto a la técnica encuesta Para el autor Álvarez (2005), “la encuesta se basa en una técnica que formula preguntas a una persona con el fin de obtener la información sobre el problema de la investigación” (Pág. 59)

Instrumento de recolección de datos

Se utilizará el cuestionario (Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio), ya que las preguntas planteadas, tienen como objetivo alcanzar información mediante las respuestas de la muestra. Para esta investigación se aplicará una encuesta de 34 preguntas

Según Pino (2007), la técnica es la encuesta, la herramienta es el cuestionario, construido por el conjunto de preguntas escritas que forman parte entre sí de un sistema [...], responden a aquella variable con las que se ha operacionalizado la hipótesis. (p.146)

Lo que nos dice el autor es que, el cuestionario está conformado por preguntas que tienen relación entre sí.

Validez

El instrumento que se utilizó para el estudio fue puesto a evaluación de juicio de expertos, de la Escuela Profesional de Administración y la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería, de la Universidad Cesar Vallejo- Lima Norte.

La validez de un instrumento se determina si mide lo que debería medir.

Tabla 2. Validación según juicio de Expertos

EXPERTO	ESPECIALIDAD	CALIFICACIÓN
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Administración de Empresas	Aplicable
Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Gestión del Talento Humano	Aplicable
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Administración y Metodología de la investigación	Aplicable

Confiabilidad

Según Bernal (2010) “La confiabilidad del instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por los mismos participantes, cuando se las examina en ocasiones distintas, con el mismo instrumento”. (p.247)

Lo que nos quiere decir el autor es que la confiabilidad de un instrumento se determina si al ser utilizado en diversas situaciones, muestra los mismos resultados.

Al respecto se hizo una prueba piloto a 10 clientes de CASTOR.

El criterio de confiabilidad del instrumento del estudio se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla N° 3 Valores de Alfa de Cronbach.

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz, C (2002). Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación.

2.4. Procedimiento

En la investigación se realizó la encuesta a los 132 clientes de tableros kaspi sac. Al finalizar la encuesta se procedió a procesar los datos proporcionados por el cuestionario con 34 preguntas tipo Likert, en el programa SPSS 24, presentando tablas y gráficos estadísticos. Seguido del análisis de las correlaciones de las variables, para demostrar el objetivo del estudio.

Escala: ALL VARIABLES

Tabla N° 4			
Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla N° 5	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	34

Al obtener el 0,736 como alfa de CronBach se demuestra una correlación positiva alta.

2.5 Métodos de análisis de datos

La información que se obtendrán de las encuestas serán procesados y analizados por el programa IBM SPSS versión 24, el cual nos dará a conocer la relación de las variables de estudio.

Técnica descriptiva: distribución de frecuencias

La tesis utilizo esta técnica con la finalidad de distribuir las frecuencias de manera tabular, ya que la misma contiene datos estadísticos de forma concisa y precisa. Por tal motivo citamos a Triola (2004), donde manifiesta que al trabajar con una gran cantidad de datos se debe tener frecuencias distribuidas y organizadas con tabulaciones bien estructuradas, ya que de esa manera se podrá verificar los datos de forma individual o grupal con detalle, pues se evidenciara los números de veces que ocurren dichos valores (pag.39)

Técnica inferencial: Spearman

Esta técnica se usó para dar como válida las hipótesis planteadas, o de lo contrario rechazarlas.

Según tomas (2010) definió a esta técnica como la sociedad que existe entre dos o más variables o su dependencia de las mismas, para llevar acabo el estudio deben de ser variables ordinales. Los valores que oscilan entre +1 significan que existe un grado de correlación fuerte positivo, y los valores de -1 indican que existe un grado de correlación fuerte negativo y los valores que se acercan a 0 nos indican que no hay correlación entre las variables (pag.40)

2.6 Aspectos éticos

Para esta investigación se consideró los aspectos éticos.

Empleo de la información: se mantendrá en privado las identidades de los encuestados y la información que se obtendrá será solo de uso para la investigación.

Valor social: las personas que participarán en la encuesta para la investigación, no serán expuestas a una situación peligrosa, ni serán obligadas.

Validez científica: toda información de la presente investigación, tiene las fuentes correspondientes, sin variar datos que correspondan al autor original.

III. RESULTADOS

Se analizó 132 encuestas realizadas a los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019:

Variable 1: calidad de servicio

Tabla 6: Frecuencia de la variable Calidad de servicio

		Tabla Calidad de servicio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	82	62,1	62,1	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

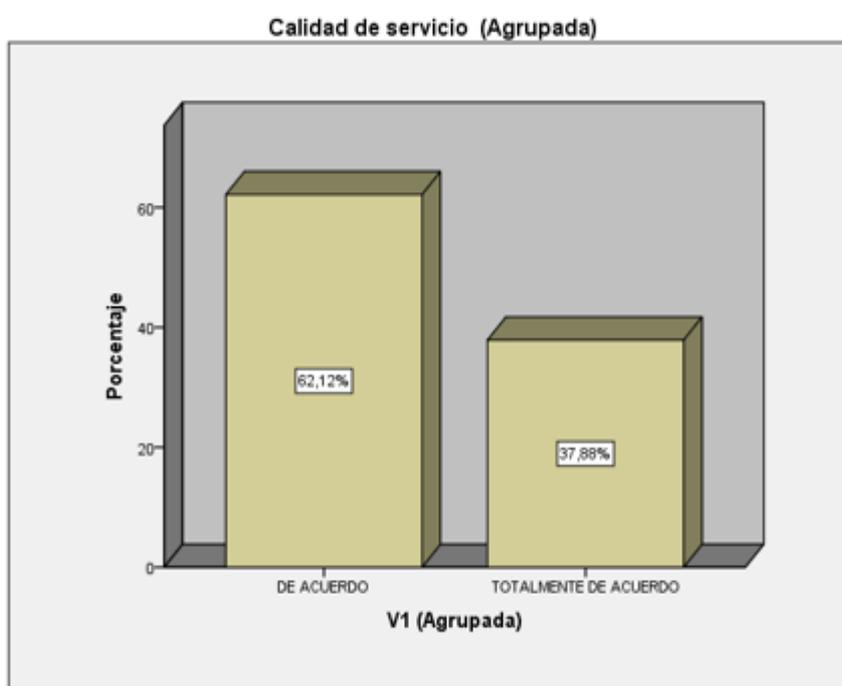


Figura1: Frecuencia variable Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados reflejaron que el 62.12% de los clientes encuestados (82), estos dieron como respuesta estar de acuerdo con la calidad de servicio de TABLEROS KASPI SAC, así mismo se observó que el 37.88% de los clientes (50) dieron como respuesta estar totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la organización

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión fiabilidad

Dimensión Fiabilidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	29	22,0	22,0	22,0
	DE ACUERDO	53	40,2	40,2	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

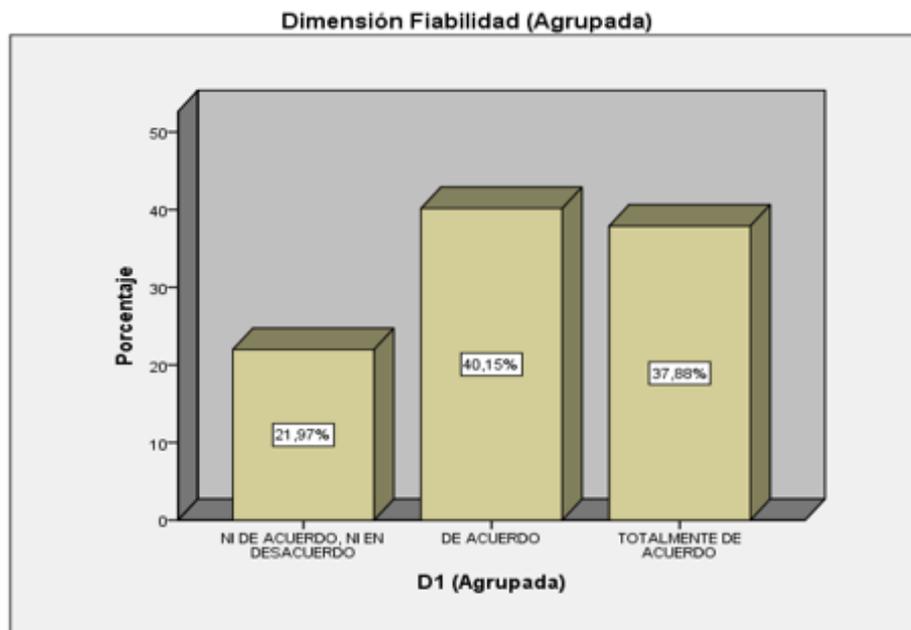


Figura 2: Frecuencia de la dimensión fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados reflejaron que el 37,88% de los clientes encuestados (50) dieron como respuesta estar totalmente de acuerdo con la fiabilidad de TABLEROS KASPI SAC, así mismo se visualiza que el 40,15% de los clientes (53) dieron como respuesta estar de acuerdo, mientras que el 21,97% de los clientes (22) dijeron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa.

Tabla 8: Frecuencia de la dimensión responsabilidad

		Dimensión Responsabilidad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	17,4	17,4	17,4
	DE ACUERDO	59	44,7	44,7	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

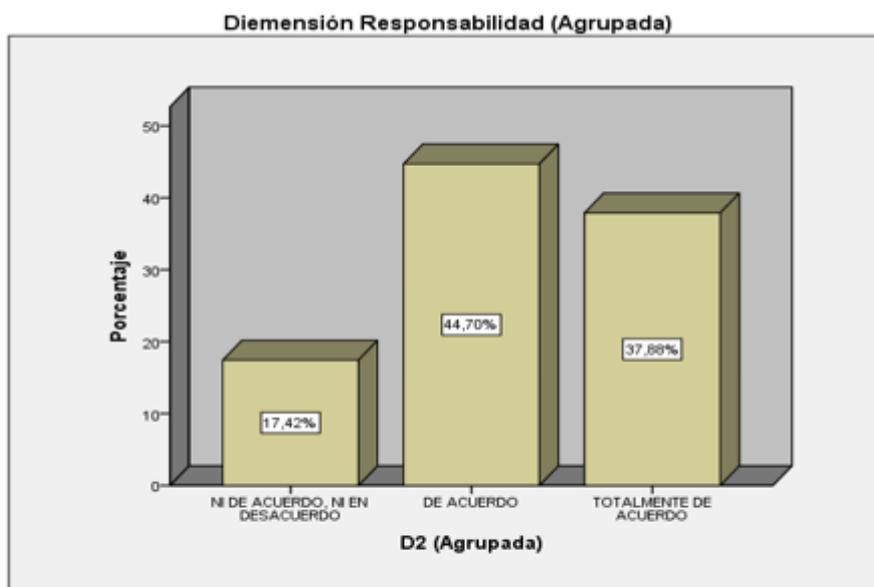


Figura 3: Frecuencia de la dimensión responsabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados reflejaron que el 44,70% de los clientes encuestados (59) dieron como respuesta estar de acuerdo con la responsabilidad de TABLEROS KASPI SAC, de la misma manera se visualiza que el 37,88% de los clientes (50) dieron como respuesta estar de acuerdo, mientras que el 17,42% de los clientes (22) respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la responsabilidad de la empresa.

Tabla 9: Frecuencia de la dimensión seguridad

		Dimensión Seguridad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	58	43,9	43,9	43,9
	DE ACUERDO	24	18,2	18,2	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

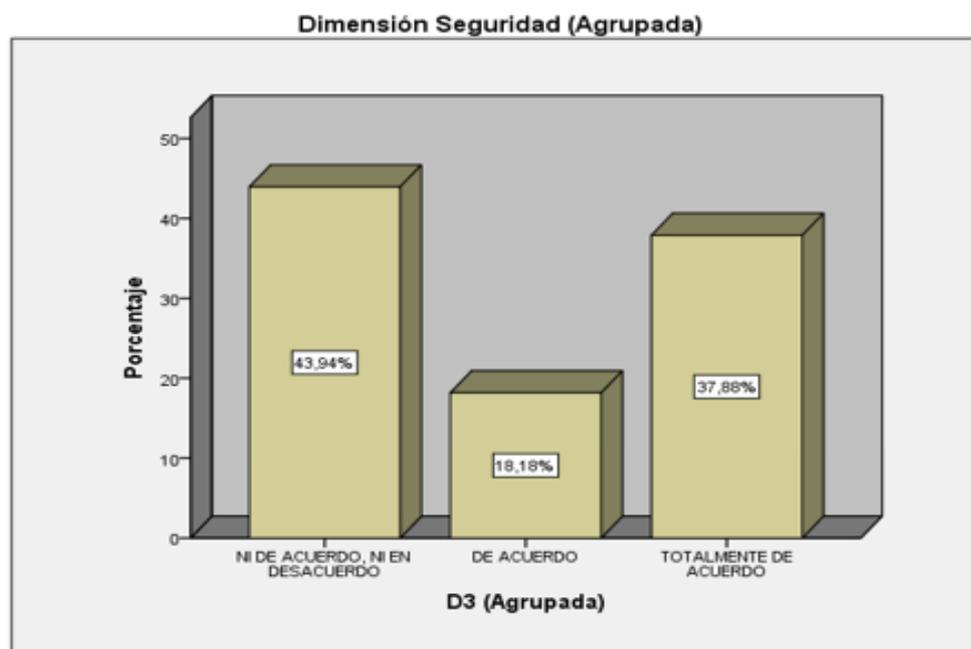


Figura 4: Frecuencia de la dimensión seguridad

Interpretación:

Los resultados reflejaron que el 43,94% de los clientes (58) dieron como respuesta estar de acuerdo con la seguridad de TABLEROS KASPI SAC, de igual manera se visualiza que el 37,88% de los clientes (50) dieron como respuesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18,18% de los clientes (24) respondieron estar de acuerdo con la responsabilidad de la empresa.

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión empatía

		Dimensión Empatía (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	17,4	17,4	17,4
	DE ACUERDO	59	44,7	44,7	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

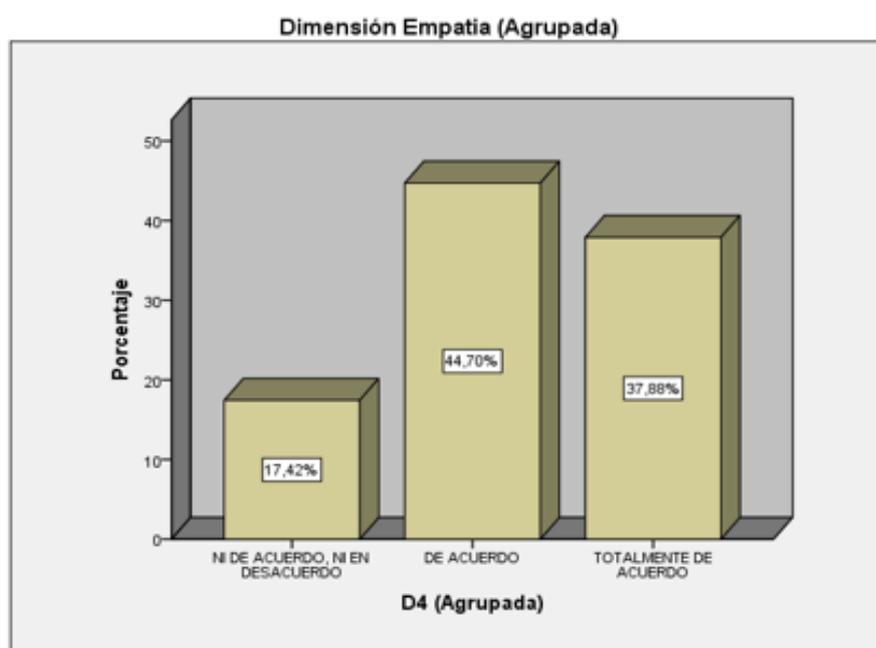


Figura 5: Frecuencia de la dimensión empatía

Interpretación:

Los resultados reflejaron que 44,70% de los clientes (59) dieron como respuesta estar de acuerdo con la empatía de TABLEROS KASPI SAC, de igual manera se visualiza que 37,88% de los clientes (50) dieron como respuesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 17,42% de los clientes (23) dijeron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la empatía de la empresa.

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión tangible

Dimensión Tangibles (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	82	62,1	62,1	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

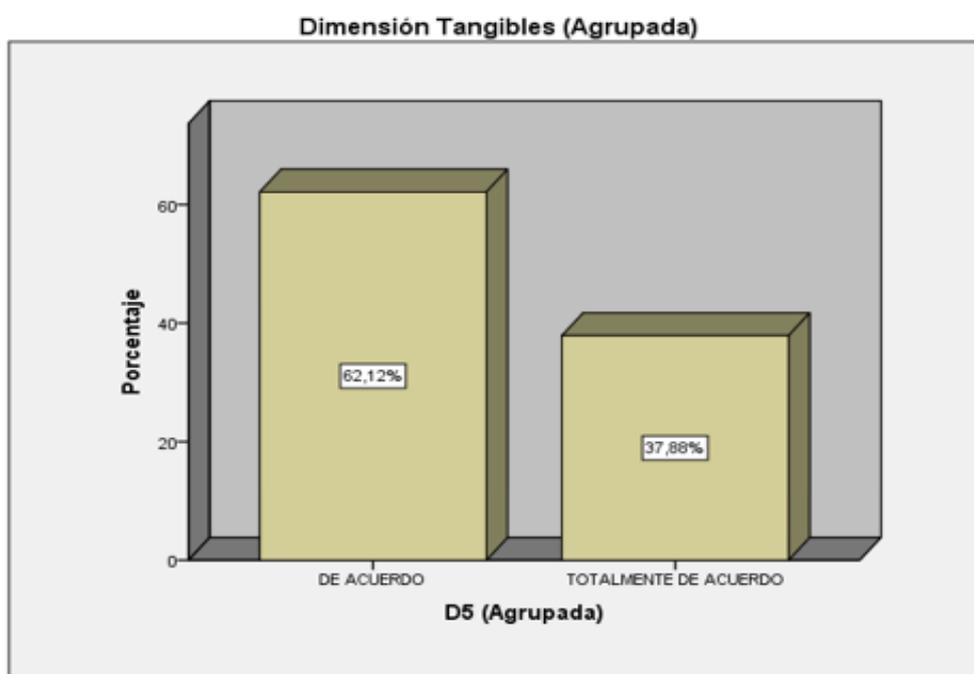


Figura 6: Frecuencia de la dimensión tangibles

Interpretación:

Los resultados reflejaron que el 62.12% de los clientes (82) dieron como respuesta estar de acuerdo con el tangible de TABLEROS KASPI SAC, de igual manera se visualiza que el 37,88% de los clientes (50) respondieron estar totalmente de acuerdo con el tangible de la empresa.

Variable 2: Satisfacción

Tabla 12: Frecuencia de la variable satisfacción

		Satisfacción (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	6,8	6,8	6,8
	DE ACUERDO	74	56,1	56,1	62,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

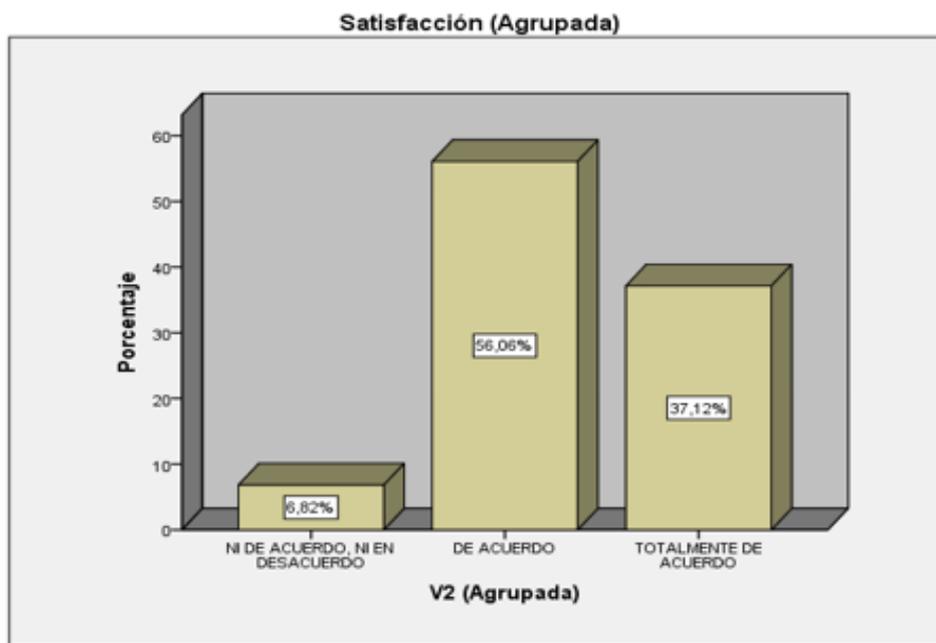


Figura 7: Frecuencia de la variable satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que de los 132 encuestados sobre el “Nivel de Satisfacción” respondieron de la siguiente forma: El 56,06% de los clientes (74) contestaron la categoría de acuerdo, así mismo el 37,12% de los clientes (49) respondieron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 6,82% de los clientes (9) respondieron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 13: Frecuencia de la dimensión percepción

Dimensión Percepción (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	38	28,8	28,8	28,8
	DE ACUERDO	45	34,1	34,1	62,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

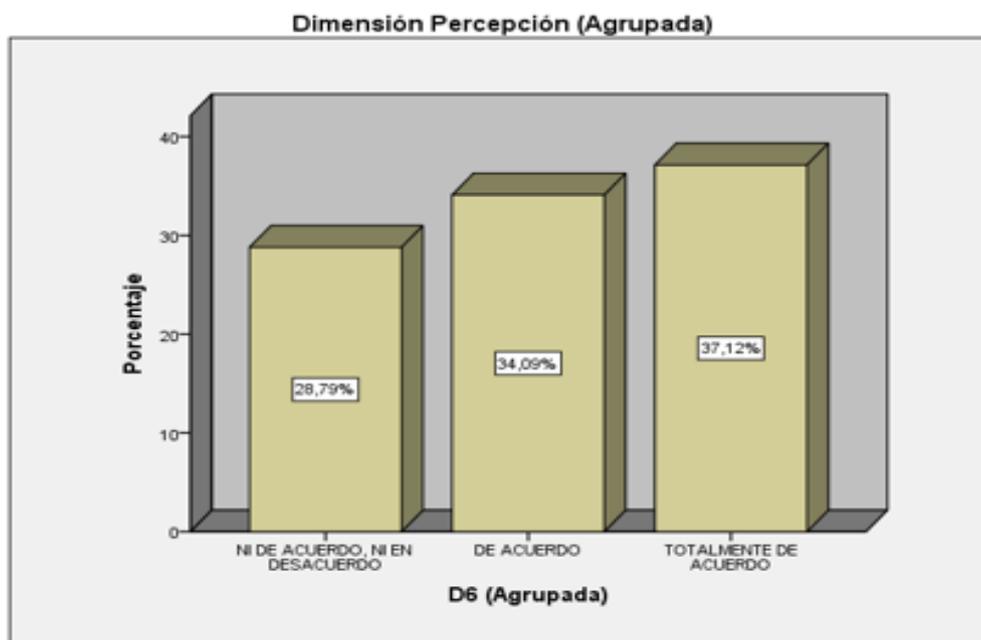


Figura 8: Frecuencia de la dimensión percepción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De los resultados se obtuvieron que el 37.12% de los clientes (49) dieron como respuesta estar de acuerdo en cuanto a la percepción de satisfacción cuando acuden a la empresa TABLEROS KASPI SAC, de igual forma se visualiza que el 34,09% de los clientes (45) respondieron estar de acuerdo, mientras que el 28,79% de los clientes (38) respondieron estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14: Frecuencia de la dimensión expectativa

		Dimensión Expectativa (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	6,8	6,8	6,8
	DE ACUERDO	73	55,3	55,3	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

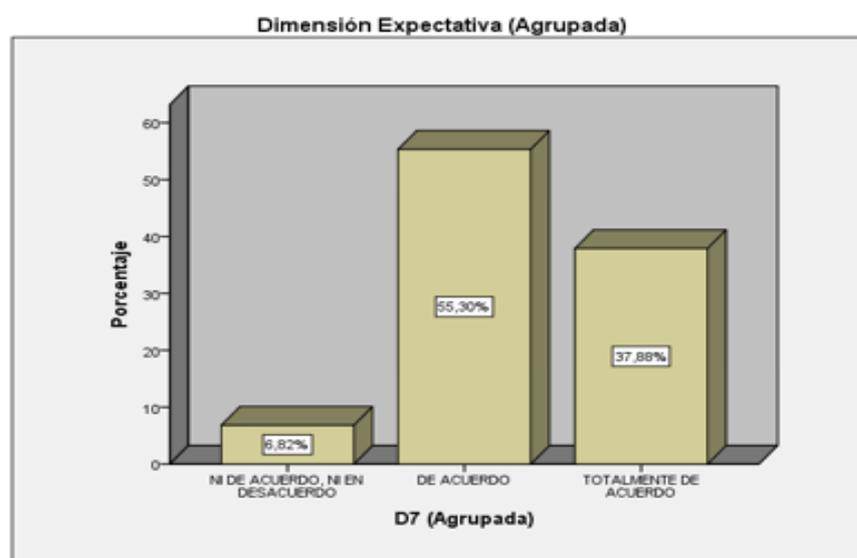


Figura 9: Frecuencia de la dimensión expectativa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De los resultados se obtuvieron que el 55,30% de los clientes (73) respondieron estar de acuerdo con la expectativa de satisfacción cuando acuden a la empresa TABLEROS KASPI SAC, de igual forma se visualiza que el 37,88% de los clientes (50) mencionaron estar de totalmente de acuerdo, mientras que el 6,82% de los clientes (9) respondieron estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15: Frecuencia de la dimensión lealtad

		Dimensión Lealtad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	6,8	6,8	6,8
	DE ACUERDO	74	56,1	56,1	62,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

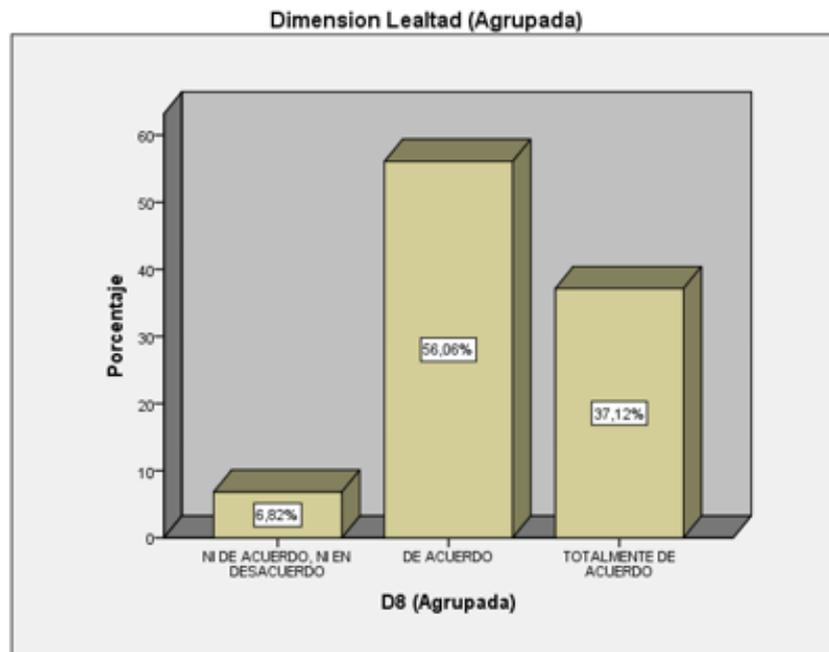


Figura 10: Frecuencia de la dimensión lealtad

Interpretación:

De los resultados se obtuvieron que el 56,06% de los clientes (74) respondieron estar de acuerdo con estar leal a la empresa TABLEROS KASPI SAC, de igual forma se visualiza que el 37,12% de los clientes (49) mencionaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 6,82% que representan a 9 clientes respondieron estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad

Para este caso se utilizó Kolmogorov-Smirnov, puesto que nuestra muestra es mayor a 50. Así mismo se delimito las hipótesis de trabajo, como se muestra:

H0: Los datos muestrales si tienen distribución normal. (Datos paramétricos)

H1: Los datos muestrales no tienen distribución normal. (Datos no paramétricos)

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula (H0)

Se realizó la operación por el programa spss versión 24, con una muestra de 132 clientes de la empresa TABLEROS KASPI SAC. A continuación se muestra los resultados.

Tabla 16: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,253	132	,000	,845	132	,000
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	,252	132	,000	,830	132	,000

Fuente: Prueba de Normalidad de las Variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes

Interpretación

En la tabla N° 16, Se visualiza el cálculo de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, donde se reflejan que las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, no tienen una distribución normal, con un valor de sig. Menor a 0.05; es decir, “0.000 < 0.05”, por lo tanto el presente estudio es no paramétrico. En ese sentido se tomara como método de análisis de contrastación de Hipótesis de Spearman

Según Rubin, (1996). “Las hipótesis de una probabilidad no paramétricas se refieren a algo distinto del valor de un parámetro de población existe un gran número de esas pruebas. Por lo tanto la prueba de Klomogorov-Smirmov, otro método para determinar la bondad de ajustes entre una muestra observada y una distribución de probabilidad teórica. (p.822).

Tabla 17: Grado de Relación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación 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, Batista (2016, p. 273)

Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General

HT: Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019

H0: No existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019

H1: Si existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019

Significancia: 0.05 (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0
b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 18: Análisis de Correlaciones para las variables Calidad de servicio y satisfacción

		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	132
	V2	Coefficiente de correlación	,962**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0.962 entre las variables_1 y variable_2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, de acuerdo a la tabla 17, esto nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000. En ese sentido se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto entre las variables se concluye que si hay relación.

Hipótesis específica 1

Hg: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

H0: No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

H1: Si Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

Significancia: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0
b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 19: Análisis de Correlaciones para la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

		D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,865**
		N	132
V2		Coeficiente de correlación	,865**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0,865 entre la dimensión fiabilidad y la variable 2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, de acuerdo a la tala 17, existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000. En ese sentido se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto entre las variables se concluye que si hay relación.

Hipótesis específica 2

HT: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

H0: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019.

Significancia: Sig.: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 20: Análisis de Correlaciones para la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente

		D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,996**
		N	132
	V2	Coefficiente de correlación	,996**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0,996 entre la dimensión responsabilidad y la variable_2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tabla 17 que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000. En tal sentido se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto que entre las variables se concluye que si hay relación.

Hipótesis específica 3

HT: Existe relación directa y significativa la seguridad y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019.

H0: No existe relación directa y significativa la seguridad y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

H1: Si Existe relación directa y significativa la seguridad y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

Significancia: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 21: Análisis de Correlaciones para la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

		D3	V2
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,702**
		N	132
V2		Coeficiente de correlación	,702**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0,702 entre la dimensión seguridad y la variable_2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, de acuerdo a la tabla 17 existe una correlación positiva media, y con un valor de significancia de 0.000 en tal sentido se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto, entre las variables se concluye que si hay relación.

Hipótesis específica 4

HT: Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

H0: No existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

H1: Si existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

Significancia: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 22: Análisis de Correlaciones para la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

			D4	V2
Rho de Spearman	D4	Coefficiente de correlación	1.000	,964**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	V2	Coefficiente de correlación	,964**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0,964 entre la dimensión empatía y variable_2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, de acuerdo a la tabla 17, existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000 en tal sentido se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto entre las variables se concluye que si hay relación.

Hipótesis específica 5

HT: Existe relación directa y significativa entre tangible y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

H0: No existe relación directa y significativa entre tangible y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

H1: Si existe relación directa y significativa entre tangible y satisfacción del cliente de los clientes Kaspi SAC, Comas 2019

Significancia: 0.05 (95%; z = 1.96)

Regla de decisión: a) Sig. E < 0.05; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05; Aceptar H0

TABLA 23: Análisis de Correlaciones para la dimensión tangible y la variable satisfacción del cliente

			D5	V2
Rho de Spearman	D5	Coefficiente de correlación	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	V2	Coefficiente de correlación	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

Interpretación: se visualiza una correlación de 0,758 entre la dimensión tangible y variable_2 de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, de acuerdo a la tabla 17 existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000 en ese sentido se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula. Por lo tanto entre las variables se concluye que si hay relación.

IV. Discusión

El objetivo general del estudio, consistió en Determinar la relación que existe entre ambas variable. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables con un valor de 0.962, donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado tiene gran similitud con los resultados de Fajardo (2017) en su investigación; el nivel de correlación fue de 0.870 (correlación alta), en ese sentido se demostró que existe relación entre ambas variables.

El primer objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, COMAS 2019. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva considerable 0,865 donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado coherencia con los resultados de Chavez (2017) en su investigación, el nivel fue de 0.856 (correlación alta), en ese sentido se demostró que si existe relación.

En el segundo objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión responsabilidad y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, COMAS 2019. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva muy alta 0,996 donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado guarda coherencia con los resultados de Quintana (2018) en su investigación. El nivel de correlación fue de 0.934 (correlación alta), en ese sentido se demostró que si existe relación.

El tercer objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, COMAS 2019. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva considerable 0,702 donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado gran similitud con los resultados de Chávez (2017) en su investigación, el nivel de correlación fue de 0.682 (correlación moderada), en ese sentido se demostró que si existe relación

En el cuarto objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, COMAS 2019. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva muy alta 0,964 donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado tiene gran similitud con resultados de león (2016) en su

investigación, el nivel de correlación fue de 0.875 (correlación alta), en ese sentido se demostró que si existe relación

El quinto objetivo específico es determinar la relación entre la dimensión tangible y la satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI SAC, COMAS 2019. Los resultados detectados con la prueba de correlación de rho Spearman, indican que existe una correlación positiva considerable 0,758 donde cuya significancia es menor a 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dicho resultado tiene gran similitud con resultados de León (2016) en su investigación, el nivel de correlación fue de 0,766. (Correlación considerable), en ese sentido se demostró que si existe relación.

CONCLUSIONES

PRIMERA: existe relación significativa entre variable_1 y la variable_2 de acuerdo la correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0.962, esto nos indica de acuerdo a la tala 17 que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000

SEGUNDA: existe una correlación de 0,865 entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tala 17 que existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000.

TERCERA: existe una correlación de 0,996 entre la dimensión responsabilidad y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tabla 17 que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000

CUARTA: existe una correlación de 0,702 entre la dimensión seguridad y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tabla 17 que existe una correlación positiva media, y con un valor de significancia de 0.000.

QUINTA: existe una correlación de 0,964 entre la dimensión empatía y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tabla 17 que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000.

SEXTA: existe una correlación de 0,758 entre la dimensión tangible y satisfacción de los clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, Comas 2019, esto nos indica de acuerdo a la tabla 17 que existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO

Se debe hacer capacitaciones en la operación de maquinarias al personal de producción a fin de que mejore los tiempos de entrega y con ello se mejore la percepción del cliente.

SEGUNDO

Es conveniente hacer entrenamiento de ventas, a cargo de los mejores vendedores, con la finalidad de mejorar la empatía de los vendedores junior a los clientes.

TERCERO

Se debe realizar un esquema de tiempos para cada tarea asignada, con la finalidad de ofrecer al cliente una hora exacta para recoger sus pedidos, y con ellos mejorar la seguridad y la fiabilidad de estos a la empresa.

CUARTO

El administrador debe realizar reuniones mensuales con todas las áreas, con el propósito de concientizar la importancia de las funciones de los colaboradores para la calidad de servicio al cliente.

QUINTO

Se debe realizar mantenimientos trimestrales a los equipos de producción, con la finalidad de evitar mayores costos al no realizarlos.

SEXTO

Se debe invertir en uniformes diferenciados para el área de ventas y producción, con la finalidad de mejorar la imagen de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Alfalla, Marín & Medina (2012). *Is worker commitment necessary for achieving competitive advantage and customer satisfaction when companies use HRM and TQM practices? Universia Business Review*, (36), 64–88. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=84617871&lang=es&site=ehost-live>
- Aguirre (2018) “*calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios& llantas BEDA E.I.R.Ltrujillo 2017*” tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.
- Alvarez, I. (2005) *como hacer una Tesis de Bachillerato*. Venezuela: Editorial CEC.SA
- Aguilera, J. (2015) *el factor proactivo*. Madrid: Díaz de Santos
- Bernal, C. (2009) *Metodología de la investigación*. (2ª ed.).México: Pearson Educación
- Chavez (2017) “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.*” Lima- Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración
- Campusano (2016) “*Análisis de la calidad de servicio del restaurante rock sport café, para la implementación de mejora de calidad.*” Tesis para obtener el título profesional de licenciado en turismo y hotelería
- Cantú, H. (2011) *Desarrollo de una cultura de calidad* (4ªed.). México: McGraw-Hill.
- Carrasco, S. (2005) *Metodología de la investigación científica* (1ª ed.) Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México D.F.: McGraw-Hill
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por elServicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Revista Venezolana deGerencia
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos

- Estrada, W. (2007) *Servicio y atención al cliente*. Recuperado de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- Eyssautier, M. (2006) *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Thomson Editores.
- Fajardo (2017) “*calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. caso scharff 2010 – 2016*”. Lima- Perú. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales
- Farfán, M. (2009). *Fiabilidad*. Lima: Norma.
- González C., Gonzales L., Juaneda E. y Pelegrín J. (2014) *La calidad en las organizaciones turísticas* (1ªed.) Madrid: ediciones paraninfo.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2010) *comportamiento del consumidor*. (5 ed.). México: CengageLearning
- Kotler, P., Keller, k. (2016) *dirección de marketing*. (15 ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *dirección de marketing*. (12 ed.). México: Pearson Educación
- Lopez (2018) “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas
- Lehman, D.; y Winer, R. (2011) *Administración del producto*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill
- León (2016) “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016*” Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

- Llano y Hermida (2016) “*calidad de la atención de enfermería relacionado con el grado de satisfacción de los pacientes en el servicio de cirugía del hospital Enrique Garcés de la ciudad de Quito. Noviembre 2015 febrero 2016*”. Tesis Para optar el título de licenciadas en enfermería
- Marques (2012). *The impacts of leadership in the quality of municipal public services: case study of a portuguese municipal council*. Cuadernos de Gestión, 12(2), 131–147. <https://doi.org/10.5295/cdg.110287om>
- Nicchio & Soncini. (2017). *Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments*. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 11(1), 109–132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Ñaupas P., Mejia E., Novoa R. y Villagomez P. (2014) *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis (4ª ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U
- Orreja y Miranda. (2012). *DUAQUAL: The quality perceived by teachers and students in university management*. Cuadernos de Gestión, 12(1), 107–122. <https://doi.org/10.5295/cdg.100251sc>
- Prado, Del Castillo, Mercado & Del Castillo (2018). *The effects of implementing ISO 9001 in the Spanish construction industry*. Cuadernos de Gestión, 18(1), 149–171. <https://doi.org/10.5295/cdg.140507cd>
- Portocarrero, F. (2013). *Employee Centricity de Customer Centricity*. Capital Humano, 26(275), 38–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=86947649&lang=es&site=ehost-live>
- Prieto, J. (2014) *la gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. (3ª ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos
- Quintana (2018) “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018*”. Tesis para obtener el título de licenciado en administración.

- Ruiz, C (2002) *confiabilidad. Programa interinstitucional Doctorado en educación*. Recuperado de <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Siliceo, A. (2008) *Capacitación y desarrollo del personal*. México: Limusa
- Sanmpieri H., Fernández C. y Baptista L. (2010) *Metodología de la investigación* (5ªed). México, D.F.: Mcgraw-Hill
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad del Cliente*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Seto+\(2004\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNj-yGynTAhVF5iYKHXivDY8Q6AEIJDA#v=onepage&q=equidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Seto+(2004)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNj-yGynTAhVF5iYKHXivDY8Q6AEIJDA#v=onepage&q=equidad&f=false)
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogLYC&dq=el+triangulo+del+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Valle Castro, M. K. (2011). *Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia desde la perspectiva del usuario externo del servicio de emergencia del Hospital Hipólito Unanue* (tesis de grado). Universidad Nacional JorgBasadre Grohmann, Tacna. Recuperado de <http://redi.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/736>.
- Zeithaml, V., Y Bitner, M. (2012). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a empresa*. (2ªed.).México.: McGraw-Hill

ANEXOS: Matriz de consistencia

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TABLEROS KASPI SAC"						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método	Población y Muestra
GENERAL: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019	GENERAL: Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tableros Kaspi SAC, Comas 2019	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	DISEÑO No experimental de corte transversal	POBLACIÓN Para la presente investigación, la población está conformada por los 200 clientes de TABLEROS KASPI S.A.C, comas 2019
				RESPONSABILIDAD		
				SEGURIDAD	TIPO Aplicada de enfoque cuantitativo	
				EMPATÍA		
				TANGIBLES	NIVEL Descriptivo-Correlacional	
ESPECÍFICOS: A) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? B) ¿Qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? C) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? D) ¿Qué relación existe entre empatía y la satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019? E) ¿Qué relación existe entre tangibles y la satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019?	ESPECÍFICOS A) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 B) Determinar la relación existe que entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 C) Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 D) Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 E) Determinar la relación que existe entre tangible y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019	ESPECÍFICOS: A) Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 B) Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 C) Existe relación directa y significativa la seguridad y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 D) Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019 E) Existe relación directa y significativa entre tangible y satisfacción de los clientes de tableros Kaspi SAC, Comas 2019	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	PERCEPCIÓN DEL CLIENTES	MÉTODO Hipotético-Deductivo	MUESTRA La muestra está conformada por 132 clientes de TABLEROS KASPI SAC
				EXPECTATIVA DEL CLIENTE		TÉCNICA Encuesta con escala Likert
				LEALTAD DEL CLIENTE		INSTRUMENTO Cuestionario

ANEXO 2
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DE
TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tableros Kaspi SAC, Comas 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni en desacuerdo , ni deacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente deacuerdo
VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión: FIABILIDAD					
1. Siempre cumplen con lo que prometen en Tableros Kaspisac					
2. Siento confianza cuando compro en tableros kaspisac					
3. Los colaboradores siempre muestran interés por resolver mis dudas					
4. Los colaboradores siempre están con buena actitud de servicio					
Dimensión: RESPONSABILIDAD					
5. Tableros kaspisac siempre cumple con los horarios de entrega de los trabajos.					
6. En tableros kaspisac siempre se brinda una información y atención completa					
7. En tableros kaspisac me asesoran para optimizar mis materiales					
8. En tableros kaspisac me llaman, para saber el estado de mis materiales					
Dimensión: SEGURIDAD					
9. Siempre que consulto a un colaborador, me aclara mis dudas					
10. Los desperdicios de los materiales son mínimos					
11. Los colaboradores de tableros kaspisac, son siempre amables y respetuosos					
12. En tableros kaspisac, me reciben desde que entro a las instalaciones					
Dimensión: EMPATÍA					
13. En tableros kaspisac, los precios se ajustan a mi presupuesto					
14. En tableros kaspisac, me asesoran de acuerdo a mi requerimiento					
15. Los colaboradores se comunican en un lenguaje claro y sencillo					
16. Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
Dimensión: TANGIBLES					
17. Tableros kaspisac, cuenta espacios amplios y cómodos para cada					

operación.					
18. las instalaciones en tableros kaspisac son seguras					
19. los colaboradores están correctamente uniformados					
20. Los colaboradores demuestran buena actitud					
21. Tableros kaspisac cuenta con equipos modernos					
22. Los materiales que se usa en tableros kaspisac son de calidad					
VARIABLE II: Satisfacción de los Clientes Dimensión: Percepción de los clientes					
23. Me siento cómodo con la apariencia física de tableros kaspisac					
24. Me gusta la atención que brinda el área de atención del cliente					
25. Me siento conforme con la asesoría de los colaboradores del área de atención del cliente					
26. Me siento conforme con el trabajo entregado					
Dimensión: EXPECTATIVA DEL CLIENTE					
27. El servicio que brindan en tableros kaspisac es la esperada					
28. Los precios que me brindan, me permiten obtener un margen de ganancia esperada					
29. los pedidos están a mi gusto					
30. Siento que puedo realizar cualquier pedido de mis clientes					
Dimensión: LEALTAD DEL CLIENTE					
31. El horario de atención de tableros kaspisac es la adecuada					
32. Estoy satisfecho con los precios que brinda tableros kaspisac					
33. Volvería a comprar en tableros kaspisac					
34. Recomendaría comprar en tableros kaspisac					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Luna Nivin, Edwin Oriol								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dra. VILLANUEVA FLEWERA, ROSA ELVIRA</u> <u>DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL, ESP. MEDIOSESIA / M /</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Credibilidad	Siempre cumplen con lo que prometen en Tableros Kaspi sac Siento confianza cuando compro en tableros kaspi sac	Ordina (Likert)				
		Aclitud del colaborador	Los colaboradores siempre muestran interés por resolver mis dudas Los colaboradores siempre están con buena aclitud de servicio					
	RESPONSABILIDAD	Atención	Tableros kaspi sac siempre cumple con los horarios de entrega de los trabajos En tableros kaspi sac siempre se brinda una información y atención completa					
		Proactividad	En tableros kaspi sac me asesoran para optimizar mis materiales En tableros kaspi sac me llaman, para saber el estado de mis materiales					
	SEGURIDAD	Capacitación	Siempre que consulto a un colaborador, me aclara mis dudas Los desperdicios de los materiales son mínimos					
		Cortesía	Los colaboradores de tableros kaspi sac, son siempre amables y respetuosos En tableros kaspi sac, me reciben desde que entro a las instalaciones					
	EMPATIA	Comprensión	En tableros kaspi sac, los precios se ajustan a mi presupuesto En tableros kaspi sac, me asesoran de acuerdo a mi requerimiento					
		Comunicación	Los colaboradores se comunican en un lenguaje claro y sencillo Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
	TANGIBLES	Instalaciones	Tableros kaspi sac, cuenta espacios amplios y cómodos para cada operación Las instalaciones en tableros kaspi sac son seguras					
			Colaboradores		Los colaboradores están correctamente uniformados Los colaboradores demuestran buena aclitud			
			Equipos		Tableros kaspi sac cuenta con equipos modernos Los materiales que se usa en tableros kaspi sac son de calidad			
	SATISFACCION DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL CLIENTES	Percepción		Me siento cómodo con la apariencia física de tableros kaspi sac Me gusta la atención que brinda el área de atención del cliente			
Desempeño de los colaboradores			Me siento conforme con la asesoría de los colaboradores del área de atención del cliente Me siento conforme con el trabajo entregado					
EXPECTATIVA DEL CLIENTE		Motivación	El servicio que brindan en tableros kaspi sac es la esperada Los precios que me brindan, me permiten obtener un margen de ganancia esperada					
		Experiencias	Los pedidos están a mi gusto Siento que puedo realizar cualquier pedido de mis clientes					

	LEALTAD DEL CLIENTE	Satisfacción	El horario de atención de tableros kaspi sac es la adecuada Estoy satisfecho con los precios que brinda tableros kaspi sac			
		Referencias	Volvería a comprar en tableros kaspi sac Recomendaría comprar en tableros kaspi sac			
Firma del experto		Fecha	___/___/18			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Luna Nivin, Edwin Oriol							
Apellidos y nombres del experto: <i>Jaz Miranda Robert Alexander - Doctor en Administración de Empresas</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Credibilidad	Siempre cumplen con lo que prometen en Tableros Kaspi sac	Ordina (Likert)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Siento confianza cuando compro en tableros kaspi sac		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Actitud del colaborador	Los colaboradores siempre muestran interés por resolver mis dudas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
		Los colaboradores siempre están con buena actitud de servicio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	RESPONSABILIDAD	Atención	Tableros kaspi sac siempre cumple con los horarios de entrega de los trabajos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			En tableros kaspi sac siempre se brinda una información y atención completa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Proactividad	En tableros kaspi sac me asesoran para optimizar mis materiales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
		En tableros kaspi sac me llaman, para saber el estado de mis materiales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	Capacitación	Siempre que consulto a un colaborador, me aclara mis dudas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Los desperdicios de los materiales son mínimos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Cortesía	Los colaboradores de tableros kaspi sac, son siempre amables y respetuosos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
		En tableros kaspi sac, me reciben desde que entro a las instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	EMPATIA	Comprensión	En tableros kaspi sac, los precios se ajustan a mi presupuesto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			En tableros kaspi sac, me asesoran de acuerdo a mi requerimiento		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Comunicación	Los colaboradores se comunican en un lenguaje claro y sencillo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
TANGIBLES	Instalaciones	Tableros kaspi sac, cuenta espacios amplios y cómodos para cada operación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Las instalaciones en tableros kaspi sac son seguras	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Los colaboradores están correctamente uniformados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Los colaboradores demuestran buena actitud	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Equipos	Tableros kaspi sac cuenta con equipos modernos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Los materiales que se usa en tableros kaspi sac son de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
SATISFACCION DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL CLIENTES	Percepción	Me siento cómodo con la apariencia física de tableros kaspi sac	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Me gusta la atención que brinda el área de atención del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Desempeño de los colaboradores	Me siento conforme con la asesoría de los colaboradores del área de atención del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Me siento conforme con el trabajo entregado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Motivación	El servicio que brindan en tableros kaspi sac es la esperada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Los precios que me brindan, me permiten obtener un margen de ganancia esperada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			los pedidos están a mi gusto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	LEALTAD DEL CLIENTE	Satisfacción	El horario de atención de tableros kaspi sac es la adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Referencias	Estoy satisfecho con los precios que brinda tableros kaspi sac	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Volviendo a comprar en tableros kaspi sac	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Recomendaría comprar en tableros kaspi sac	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto		Fecha	08/11/18			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Luna Nivin, Edwin Oriol								
Apellidos y nombres del experto: <u>DALYDANA VALDIVIA ROGER (MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO)</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Credibilidad	Siempre cumplen con lo que prometen en Tableros Kaspi sac Siento confianza cuando compro en tableros kaspi sac	Ordina (Likert)				
		Actitud del colaborador	Los colaboradores siempre muestran interés por resolver mis dudas Los colaboradores siempre están con buena actitud de servicio					
	RESPONSABILIDAD	Atención	Tableros kaspi sac siempre cumple con los horarios de entrega de los trabajos En tableros kaspi sac siempre se brinda una información y atención completa					
		Proactividad	En tableros kaspi sac me asesoran para optimizar mis materiales En tableros kaspi sac me llaman, para saber el estado de mis materiales					
	SEGURIDAD	Capacitación	Siempre que consulto a un colaborador, me aclara mis dudas Los desperdicios de los materiales son mínimos					
		Cortesía	Los colaboradores de tableros kaspi sac, son siempre amables y respetuosos En tableros kaspi sac, me reciben desde que entro a las instalaciones					
	EMPATIA	Comprensión	En tableros kaspi sac, los precios se ajustan a mi presupuesto En tableros kaspi sac, me asesoran de acuerdo a mi requerimiento					
		Comunicación	Los colaboradores se comunican en un lenguaje claro y sencillo Los colaboradores informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
	TANGIBLES	Instalaciones	Tableros kaspi sac, cuenta espacios amplios y cómodos para cada operación Las instalaciones en tableros kaspi sac son seguras					
		Colaboradores	Los colaboradores están correctamente uniformados Los colaboradores demuestran buena actitud					
		Equipos	Tableros kaspi sac cuenta con equipos modernos Los materiales que se usa en tableros kaspi sac son de calidad					
	SATISFACCION DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL CLIENTES	Percepción		Me siento cómodo con la apariencia física de tableros kaspi sac Me gusta la atención que brinda el área de atención del cliente			
			Desempeño de los colaboradores		Me siento conforme con la asesoría de los colaboradores del área de atención del cliente Me siento conforme con el trabajo entregado			
EXPECTATIVA DEL CLIENTE		Motivación	El servicio que brindan en tableros kaspi sac es la esperada Los precios que me brindan, me permiten obtener un margen de ganancia esperada					
			Los pedidos están a mi gusto					
	LEALTAD DEL CLIENTE	Satisfacción	El horario de atención de tableros kaspi sac es la adecuada Estoy satisfecho con los precios que brinda tableros kaspi sac					
		Referencias	Volvería a comprar en tableros kaspi sac Recomendaría comprar en tableros kaspi sac					
Firma del experto			Fecha: <u>08/11/2018</u>					

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

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 41 de 41 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2
5	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2
8	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
9	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4
10	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5
11	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3
13	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
14	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2
15	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2
18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
19	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4
20	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3
23	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
24	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2
25	3	3	2	2	2	2	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2
28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
29	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Búsqueda en Windows 07:46 p. m. 3/07/2019

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: V2 3.91666666666667 Visible: 41 de 41 variables

	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	V1	V2
1	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4,73	3,92
2	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3,00
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4,59	4,67
4	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3,36	3,42
5	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	4	3,05	3,08
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00
7	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3,32	3,42
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,73	3,83
9	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3,14	3,25
10	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4,32	4,67
11	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73	5,00
12	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3,00
13	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4,59	4,67
14	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3,36	3,42
15	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	4	3,05	3,08
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00
17	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3,32	3,42
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,73	3,83
19	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3,14	3,25
20	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4,32	4,67
21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73	5,00
22	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3,27	3,00
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4,59	4,67
24	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	4	5	2	3,36	3,42
25	3	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	4	3,05	3,08
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00
27	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3,32	3,42
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,73	3,83
29	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3,14	3,25

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Búsqueda en Windows 07:47 p. m. 3/07/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial - **Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019", constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 18 de OCTUBRE de 2019



P. Mairena F.
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

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

RESUMEN DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1055264503&ro=103&ts=1&o=1194946983&lang=es

feedback studio EDWIN_ORIOL_LUNA_IVIN.pdf -- /0 < 56 de 56 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tableros kaspi s.a.c. .comas 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
EDWIN ORIOL LUNA ÑIVIN (ORCID0000-0003-1555-4818)

ASESOR
Mgtr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE (ORCID 0000-0042-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ
2019



28 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	10 % >
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de internet	1 % >
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de internet	1 % >
5	repo.uta.edu.ec Fuente de internet	<1 % >
6	pt.scribd.com Fuente de internet	<1 % >
7	prezi.com Fuente de internet	<1 % >
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

Página: 1 de 49 Número de palabras: 11542 Text-only Report High Resolution Apagado

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo **EDWIN ORIOL LUNA ÑIVIN**, identificado con DNI N° **47517714**, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47517714
 FECHA: 10 de JULIO del 2019

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

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración- Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el estudiante:

Sr. EDWIN ORIOL LUNA ÑIVIN

Trabajo de Investigación titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TABLEROS KASPI S.A.C., COMAS 2019

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

Lima, 18 de octubre del 2019

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración