



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La satisfacción del cliente y su relación con la calidad del
servicio de la Empresa Inversiones y Representaciones Panorte
S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2015**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Araujo Cueva, Suzy Mercedes (ORCID: 0000-0002-4412-4967)

ASESOR:

Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio (ORCID: 0000-0001-9543-0828)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2015

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis padres, a quienes les agradezco el apoyo y la comprensión, a ellos quienes han sido pilar de mi formación en hábitos y valores, siendo esto una guía para ir por el buen camino.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis padres, por su amor, paciencia, apoyo y sobre todo por ofrecerme la gran oportunidad de poder desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	7
1.4 Formulación del Problema.....	12
1.5 Justificación del Estudio	13
1.6 Objetivos	14
1.7 Hipótesis.....	15
II. METODOLOGÍA.....	16
2.1 Diseño de Investigación.....	16
2.2 Variables, Operacionalización	17
2.3 Población y Muestra	18
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .	19
2.5 Método de Análisis de Datos	20
2.6 Aspectos Éticos	20
III. RESULTADOS.....	21
3.1 Prueba de Normalidad.....	21
3.2 Prueba de Hipótesis - Contrastación.....	22
3.3 Análisis Descriptivo.....	26
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIÓN	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIA	36
ANEXO.....	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, por lo tanto se recopiló la información científica en la población de la empresa Inversiones y representaciones PANORTE S.A.C., utilizando la muestra de la población puesto que se aplicó un cuestionario de 26 preguntas en la escala de Likert, los cuales fueron procesados en el programa SPSS, gracias a este programa nos permitió obtener el alfa de Cronbach que brinda el nivel de confiabilidad de las preguntas y finalmente se analizaron e interpretaron. Tenemos como resultado la relación y nivel de satisfacción de los clientes, así como su calidad del servicio.

Palabras clave: Satisfacción del servicio, Calidad del servicio.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the relationship between customer satisfaction and service quality in management , therefore scientific information was compiled in the population of the company Inversiones y Representaciones PANORTE SAC . The sample was taken to the customer using a questionnaire of 26 questions on the Likert scale, which were processed in SPSS, this program allowed us to obtain the Cronbach which help us to determine the level of reliability of the applied questions and finally they analyzed and interpreted. This research shows the relationship between level of customer satisfaction and quality of service.

Keywords: Service satisfaction, service quality.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el Perú la mayoría de empresas son cada día más competitivas, desde las grandes corporaciones hasta las Mypes que cada vez reinventan e invierten en marketing y otras publicidades para aumentar el crecimiento en ventas y penetración al mercado, ya sea a nivel nacional, departamental o distrital tratando de dar su mejor propuesta para el más exigente consumidor a la hora de escoger su producto o servicio en diferentes sectores.

En la actualidad a nivel nacional los negocios de entretenimiento y diversión exploran como distinguirse ante la variedad de competencias que cada vez está más fuerte, no solo en el producto o servicio que se brinda sino también en la mente del consumidor, es por ello que esta entidad se mantiene en la lucha para estar presente en el mercado donde el cliente es el centro y su satisfacción del mismo es su razón de ser.

Muchas empresas aun anhelan igualar el modelo de otros países al momento de tomar un pedido y cerrar la venta, el porcentaje es mínimo que llevan a cabo esto, pero también es verdad que las grandes franquicias están apostando en posicionarse en el Perú como “Bembos”, “kfc” en la que se evidencian los resultados mecanizados de como el producto final llega al consumidor, pero también hay otras que por el mal manejo administrativo se retira del mercado peruano “Domino’s”.

Se entiende que el sector de entretenimiento y diversión en nuestro país tiene mayor demanda. Entre los factores que favorecen su desarrollo figura el crecimiento económico, singular atractivo de muchos inversionistas.

El crecimiento de este tipo de negocio está mucho más relacionando con la satisfacción del cliente, técnicas para que de este modo se llegue a la meta establecida por la gerencia comercial, pero muchas empresas se descuidan de la entrega del pedido, entrega a tiempo, eficaz y eficiente y con una determinada utilidad, labor nada fácil. En la producción y crecimiento de una empresa están conformadas por el equipo de colaboradores que están detrás de un pedido realizado por un cliente, entre están la fuerza de venta, Asistencia de mozos y

azafatas, Jefe de Cocina, Asistentes de cocina, Cajeros, Seguridad, Staff, Administrador, entre otros que están al tanto de una significativa variedad de competencias.

En el distrito de los olivos el negocio de entretenimiento y diversión se ha saturado, en donde el consumidor cuenta con una variedad de alternativas como La Choza Náutica, Lirika, Karamba, Weekend, North Fish, Kokus, entre otros. Por eso, nace esta empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. Con un concepto genuino, con un performance exclusivo y con importantes modernizaciones, enfocados en revolucionar la diversión de fines de semana.

PANORTE S.A.C. es una entidad evocada al servicio comercial, este negocio está representada por el Sr. Calle Cordova Alemo Augusto desde el 01 de Febrero del 2013, consta de 4 niveles la cual brinda una excelente experiencia y diversión, el 1er nivel es un Restobar llamado "TONDERO", El 2do nivel es un Bar Karaoke llamado "Comics Bar", el tercer nivel es la discoteca llamado "Disco Club 158" y por último el 4to nivel es un Bar en la terraza llamado "Secret Garden", estas alternativas de diversión no se tiene en Lima Norte, es por ello que es una nueva forma de romper esquemas y brindar la nueva oportunidad a muchos consumidores de experimentar nuevas sensaciones. Ubicada en Jr. Palacios Valdez nro. 158 urb. Panamericana (frente mega plaza) los olivos, tiene una buena ubicación para la captación de diferentes consumidores, pero a la vez un arma letal, ya que alrededor esta una gran competencia el Boulevard de los olivos.

La producción de la empresa se maneja por eventos corporativos o eventos de fines de semana, aparte de los días de semana que son los bufets ejecutivos ya que alrededor contamos con diferentes empresas, bancos y entre otros que son clientes fidelizados que hicieron que el volumen de venta aumente en este último año, puesto que, otros negocios de la zona demandan mucha competencia.

En todo el año no tuvieron mucha llegada a algunos consumidores, el retorno de algunas personas que se habían invitado con anterioridad ya no regresaba o algunas se retiraban descontentos, pues eran pocos los clientes

que retornaban por la atención o calidad del servicio, es ahí donde se empieza a reestructurar todas las áreas.

La auditoría de las ventas que se realizan los cierres de mes, se puede apreciar un aumento en el volumen de producción, cuando se celebran los eventos corporativos o algunas fechas festivas, mas no en fechas normales, esto genera que a los colaboradores muchas veces sea rotativo por la falta de los pagos, y esto trae resultados en la empresa por la paralización de la producción.

La producción de este tipo de consumo masivo, la calidad de servicio es lo que hace que el consumidor se sienta más cautivado. Aun así, muchas empresas invierten una gran cantidad de dinero para la publicidad y marketing de la empresa buscando el éxito, pero no le ponen importancia y ni fuerza en mejorar la calidad de servicio de los trabajadores. También existen empresas con una administración antigua, con métodos autoritarios y sin conciencia al equipo de trabajo, ya que muchas empresas solo les importan el crecimiento de la empresa, pero no se preocupan del Recurso Humano.

El objetivo es llegar a ser una empresa que brinde una excelente calidad de servicio, para así, obtener clientes que retornen y se sientan felices ya sea porque se le brinda un agradable ambiente o porque tiene un servicio de atención excelente, la satisfacción del cliente es una puerta abierta para conseguir crecer en el mercado y realizar las metas que se planteó la empresa.

1.2 Trabajos Previos

NACIONALES

Pazmiño, A. (2008) *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Papeles S.A.* (Tesis para obtener la titulación en Ingeniería Industrial) Universidad Nacional Federico Villareal, Lima.

La investigación tuvo como objetivo la determinación de la satisfacción del cliente para mejorar la calidad de servicio. La metodología usada fue de un estudio Descriptivo-Correlacional de diseño No experimental-Transversal, se consideró de campo, ya que se utilizó el instrumento del cuestionario que

Posibilito recabar la información de manera directa y documentaria. Las revisiones documentales. El cuestionario fue dirigido 28 clientes, quienes comprendían la muestra. A la vez la aplicación estadística para los resultados de la Hipótesis se aceptó la alterna que confirma que tiene relación la satisfacción del cliente en el mejoramiento de la calidad del servicio. El autor en su investigación concluye: Que los clientes de Papeles SA, tanto personas naturales como entidades, influenciados por diferentes factores, se someten a un específico proceso de compra donde responden a varios estímulos, tanto internos como externos, que condicionan sus decisiones. comprar, elegir el proceso o material que mejor se adapte a los requerimientos o expectativas de ese instante.

Ortiz, S. (2005) *Programa de calidad en servicios y satisfacción del cliente en el restaurante de lujo y primera categoría Rosa Náutica*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios) Universidad Católica del Perú, Lima.

En este proyecto el objetivo del autor es que el programa que desarrollo en 3 meses conto con la disposición positiva de los propietarios del restaurante para permitir que el programa sea viable de forma correcta, entonces la hipótesis ha sido corroborada en tanto se realicen las medidas correctivas de las falencias percibidas en la calidad.

Determino la validación utilizando el mejoramiento de la calidad percibida a través de las medidas correctivas implantadas es afectado cuadro una de las variables de investigación se ve alterada por una circunstancia externa (falta de agua potable en el local) y resulta ser valorada en grados significativamente negativos. Si bien un programa de servicio de calidad es más que un proceso de capacitación, el autor sugiere que un programa de servicio de calidad es más que un proceso de capacitación, pero se puede concluir que la implementación de un pequeño programa de capacitación para meseros afecta significativamente como los clientes perciben de calidad, que conduce a su satisfacción.

Pérez, L. (2003) *El análisis de la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa Grupo COI S.A.C. Cargo, Los olivos, Enero 2003.* (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas) Universidad Católica Sede Sapientiae, Lima.

El autor tiene como objetivo relacionar la calidad y satisfacciones del cliente, la investigación tiene como diseño No Experimental-Transversal de nivel Descriptivo y la información fue recabada mediante instrumentos aplicados solamente en la entidad, debido a que tiene una alta aceptación de sus clientes, por la calidad de sus servicios y como resultado de su satisfacción, en este sentido solo detecta falta de puntos de señalización, no existe una dirección adecuada para los clientes, lo que en algunos casos provoca un congestionamiento, lo cual demanda tiempo para encontrarlos de manera rápida. Es por ello que el autor da como enfatizar en el direccionamiento, que complementa el desarrollo de todos los integrantes de la entidad para estar evocados al cliente y brindar la misma información, y definitivamente prestar la importancia debida durante su visita a la entidad, demostrando que su tiempo, tanto como la de la entidad, tiene un valor. Esta disertación verifica la hipótesis, demostrando que si hay una relación entre las variables.

INTERNACIONALES

Córdoba, A (2006) *Sondeo de la satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante Típicas S.A.* (Tesis para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas) Universidad Rafael Landívar, Guatemala C.A.

En la tesis el autor tiene como objetivo el sondeo de la satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante Delicias Típicas S.A., se realiza un análisis de cuan satisfecho está el cliente por el servicio de eventos y el propósito de estudio es precisar como los clientes perciben el servicio brindado. Se ubicó en un estudio descriptivo de correlación con el tipo de diseño no experimental, por lo que se decidió que los clientes perciben como bueno el servicio, aunque existen ciertos puntos a mejorar, no obstante, el servicio no constituye una ventaja competitiva para la empresa. Se recomienda enfocar el negocio en lo que desean los clientes para poder proporcionar una excelente atención al cliente en los eventos y así diferenciarse de los demás.

Esta disertación verifica la hipótesis, demostrando que si hay una relación entre las variables.

Muñoz, A. (2006). *Servicio al Cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center*. (Tesis para obtener licenciatura en Administración de empresas) Universidad Rafael Landívar, Guatemala C.A.

En la tesis el objetivo del autor es que el servicio de atención al cliente pretende establecer la diferencia del servicio al cliente ofrecido a las tres modalidades que poseen los restaurantes de comida rápida. El grado de satisfacción alcanzado con los clientes tras recibir el servicio por cualquier medio que manejan los restaurantes de comida rápida. Por otro lado, la metodología para este estudio es descriptiva de un diseño transversal no experimental, se busca precisar las percepciones y expectativas de los comensales y detallar las cualidades del servicio ofrecido de la comida rápida, autoservicio y call center.

Este estudio establece que es posible determinar que tanto en el restaurante como en el autoservicio realizan su entrega de pedidos en un corto tiempo, por otro lado, en la modalidad de delivery (motorizado) el plazo varía dependiendo el área donde se destine, la destreza del conductor.

Quero, N. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* (Tesis para obtener la Licenciatura en Mercadeo) Universidad José Antonio Páez, San diego, Venezuela.

El autor del ensayo concluye que el método, dado en el estudio del marketing interno es significativo, como la filosofía de gestión y el mercadeo, dando pie para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el área de mercadeo. Los resultados de la disertación mostraron la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos de la entidad en cuanto a la gestión de marketing en sus intercambios internos y externos con los clientes, se aprecia en gran parte que los encuestados coincidieron con la necesidad de diseñar estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, todos coincidieron en que el resultado final del marketing interno son empleados más complacidos. No obstante, los encuestados casi en su totalidad creen que los medios de comunicación en la entidad fluctúan de forma eficiente, lo que reside en un adecuado clima organizacional. En contratos de franquicia y en manuales de aseguramiento de la calidad, primordialmente para servicios de limpieza y saneamiento. El área donde se ubican estos servicios debe ampliarse para colocar baños y urinarios según el número de visitantes.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Martin, W. (1992, p. 34) lo conceptualiza como: “la capacidad de percibir lo que necesita y quiere el cliente, por lo que va más allá de la puntualidad debido a que requiere que te adaptes a las demandas de tus clientes. “Está claro de qué está hablando el autor, si un cliente quiere algo, solo precisa ser comprendido porque está participando en ello. La persona que ofrece el servicio debe ser capaz de entender lo que pide el cliente sin dar tantas explicaciones.

El empleado debe estar plenamente disponible para que la satisfacción del Cliente se pueda percibir con la ayuda de la herramienta de la persona que presta el servicio, para aproximarse al conocimiento de las expectativas de los clientes y poder acercarse a su respuesta u oferta de tal manera. que puedan superarlos, para que el cliente pueda volver más tarde.

Indica Martin, W. (1992, p. 34) que: “Debe hacer todo lo posible para conocer a sus clientes de manera íntima y comprenderlos por completo. Esto quiere decir que debe conocer qué les agrada y les desagrada de su empresa; los cambios que quieren hacer; sus necesidades, deseos y expectativas (presentes y futuras parciales); lo que propicia comprar o cambiar de proveedor; lo que necesitas hacer para satisfacerlos, conservarlos y fidelizarlos. “Definitivamente el autor requiere conocer lo que necesita el cliente para brindarle lo que este quiere, en el instante adecuado y de la manera precisa.

La entidad debe enfocarse en conocer al cliente en todo momento, ya que sus necesidades varían con el tiempo y esa debe ser su primordial preocupación.

De nada sirve complacer sus gustos y requerimientos hoy, si estos últimos no se dieron cuenta de quién es el cliente y por qué están en la empresa.

Según Gerson (1992, p. 5) define que la satisfacción del cliente "es como el cliente percibe el cumplimiento de sus expectativas o la superación de la misma". Comenta que "Los clientes satisfechos compran cada vez con más frecuencia" La satisfacción del cliente se puede percibir a través de la herramienta de usuario para el prestador del servicio, para acercarse al conocimiento de las expectativas de los clientes, de manera que puedan ser superadas, lo que le permite al cliente regresar.

Gerson, (1994, p. 15) hace un aporte a la hora de saber las características, deseos y expectativas de los clientes y la importancia de estar cerca de ellos. "Debe realizarse hasta lo imposible para saber de sus clientes de manera íntima y comprenderlos por completo.

Esto quiere decir, comprender qué les agrada y les desagrada de su empresa; los cambios que quieren hacer; sus necesidades, deseos y expectativas (presentes y futuras parciales); lo que los motiva a comprar o cambiar de proveedor; lo que necesitan hacer para satisfacerlos, conservarlos y fidelizarlos. "Definitivamente el autor requiere conocer lo que necesita el cliente para brindarle lo que este quiere, en el instante adecuado y de la manera precisa.

La entidad debe enfocarse en conocer al cliente en todo momento, ya que sus necesidades varían con el tiempo y esa debe ser su primordial preocupación. De nada sirve complacer sus gustos y requerimientos hoy, si estos últimos no se dieron cuenta de quién es el cliente y por qué están en la empresa.

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Pérez, F. (1994 p.91) indica que una amplia gama de hechos ayuda a cumplir con las expectativas que tiene un cliente al solicitar un servicio, entre ellos se encuentran los siguientes: Experiencia pasada, imagen y reputación. (Precio) y aspectos relacionados con los resultados de las personas.

La expectativa juega un papel dominante en los primeros estudios sobre la satisfacción del cliente, donde la satisfacción depende del grado en que se cumplieron las expectativas de los clientes anteriores.

El efecto de las expectativas de los clientes es difícil de ignorar en determinadas situaciones, como aprender detrás de los productos de noticias. Es muy posible que si el nuevo servicio o producto de consumo tiene éxito, el cliente se sienta satisfecho, sin importar en qué medida se confirmen sus expectativas.

LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Según Alcalde, J. (2010 p.77) Dice: Que las dimensiones para lograr la percepción del cliente son las siguientes: Personal capacitado, ambientes adecuados y seguridad. La actitud revela la pasión con la que se desempeñan, si no tienes una actitud adecuada cuando trabajas, lo que significa que no estás contento con lo que haces, no te gusta el trabajo del que eres responsable.

Es importante tener siempre una actitud favorable, ya que esto fomenta el buen trato y por lo tanto capta a los clientes, demostrándole que servirles no genera alguna molestia, si no alegría. En el momento de la verdad la actitud debe ser idónea.

El autor asume que los miembros del equipo con autoridad pueden sentirse más importantes a comparación de los que tiene poca autoridad, quienes suelen estar inseguros.

El atender al cliente requiere un requisito previo para comprender, ayudar y trabajar constantemente para ellos.

CONFORMIDAD DEL CLIENTE

Según O.C. Ferrel y Michael D. (2006) Esa satisfacción del cliente es la clave para poder retenerlos. Teniendo en cuenta ello los clientes que están totalmente satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en asiduos clientes o incluso fanáticos de la entidad y sus productos. Las dimensiones para lograr el cumplimiento son: Retención de clientes y reclamos. Es por ello que sugieren que para que los clientes estén contentos con la empresa se deben realizar ciertos esfuerzos en marketing, por ejemplo: Focalizar los aspectos controlables, gestionar las expectativas del cliente, ofrecer garantías de satisfacción, facilitar las quejas de los clientes, crear programas de fidelización, Hacer de la medición de la satisfacción del cliente una prioridad continua, indicadores para medir la satisfacción del cliente.

CALIDAD DEL SERVICIO

Según Philip B. Crosby (1984), "Es complacer al cliente según lo que requiere", en otras palabras, es cumplir con las expectativas demandadas y no elegancia y cuando te acercas a ellas, la calidad se vuelve óptima.

La primera suposición errónea es que calidad está asociada al lujo, brillo o peso. El término calidad se utiliza para dar el significado relativo a frases como buena calidad, mala calidad y ahora calidad de vida. La calidad de vida es un cliché debido a que cada receptor admite que el hablante está diciendo precisamente lo que él / ella y el receptor quieren decir. Por eso se conceptualiza como "cumplimiento de requisitos". Los problemas de calidad se transforman en desviaciones y la calidad se transforma en concepto.

Además, para William Edwards Deming (1986) "La calidad es complacer al cliente" y en su caso fue una lucha continua para seguir complaciendo al cliente, ya que sus demandas varían continuamente. Deming centró su investigación en la mejora continua de la calidad, que estaba centrada en el cliente. Las propiedades hacen que sea difícil definir y medir la calidad. Las percepciones de la calidad del servicio se basan en las necesidades individuales, experiencias previas, recomendaciones y comunicación con el cliente.

Estas percepciones son el resultado de comparar lo que desea el consumidor en relación al servicio brindado; asimismo, no solo se evalúa el resultado de calidad en el resultado, sino todo lo que engloba para ofrecer el servicio. Por ende, la definición de calidad de servicio es algo objetivo porque cada comensal tiene un concepto diferente en función a lo recibido y lo que esperaba.

Juran, M. (1990) definió la calidad como: Rendimiento del producto que resulta en la satisfacción del cliente, ausencia de defectos del producto, que evita la escasez de clientes, en síntesis, es la "idoneidad para el uso". Este concepto puede ser separado en 4 partes: calidad en el diseño, calidad según las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo. La receta de Juran se centra en tres procesos de calidad principales, conocidos como trilogía de la calidad, planificación de la calidad: es cumplir con los objetivos de calidad, control de calidad: es cumplir con los objetivos en el transcurso del servicio, mejora de la calidad: debe incrementarse a niveles de rendimiento sin precedentes.

Para un cliente externo o interno, es un servicio que cumple con los requerimientos y perspectivas. Por ello una entrega debe cumplir con todas las características y demandas del pedido deseadas por el comprador. Para un gerente de producción, está de acuerdo con métodos y prácticas estándares. Para una gestión financiera con presupuestos equilibrados. Para el colaborador, el ser reconocido en su centro de labores es muy grato. Para los accionistas, es muy rentable las inversiones en acciones. Para la entidad, es simplemente sobrevivir.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio se ha convertido en un indicador de satisfacción de lo que desea el cliente. Es por eso que en este proyecto elegimos las dimensiones de Parasuraman, ya que las entidades han comprendido que ofrecer un servicio de calidad es favorable para su rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Por ende, la calidad del servicio es considerado un componente estratégico para que las entidades se diferencien de sus competidores.

PARASURANMAN, A., BERRY, L., & ZEITHAML, V. (1991), tiene las siguientes dimensiones:

TANGIBLES. – Es la apariencia de todo lo que se emplea para brindar el servicio, tales como infraestructura, equipos, colaboradores, etc.

SEGURIDAD DEL SERVICIO. – Es la tranquilidad que se le ofrece al cliente en la entidad.

RESPONSABILIDAD. – Es la capacidad el colaborador de ser útil, eficiente para brindare el servicio.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?
- ¿Cuál es la relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?

1.5 Justificación del Estudio

En la actualidad, existen varios motivos para investigar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, que se justifican a continuación:

Esta investigación permitirá conocer las formas más eficientes de la satisfacción del cliente y la manera correcta de ofrecer un servicio de calidad con el objetivo de optimizar el rendimiento del trabajador, el retorno de los clientes y posicionarnos en el mercado como un excelente lugar de entretenimiento y diversión.

Aporte teórico, se considera que los aportes de este estudio pueden constituir variables relevantes, por ende, contribuye a la creación de políticas de recursos humanos, según los requerimientos y demandas de hoy en día.

Los resultados de la investigación son impresionantes; ya que nos dirige a un aporte a la solución del problema según el estudio de la problemática planteada nombrada: la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C.

Aporte académico, la calidad del servicio es importante analizar ya que cada miembro de nuestra empresa tiene el poder de aplicar las técnicas aprendidas para que así logren potenciar y crecer dentro del equipo e independientemente.

Aporte social, el desarrollo de la entidad genera crecimiento económico y social, por lo que las entidades actualmente se enfocan no solo en alcanzar las metas sino también en el crecimiento de sus integrantes.

En el aspecto Práctico, nos permite realizar una variedad de recomendaciones que tienden a controlar los factores negativos que limitan la satisfacer a los clientes que recurren al local de diversión y entretenimiento.

En el aspecto Metodológico, El proyecto de investigación utiliza métodos y técnicas necesarios y correctos para dar un efecto positivo que muestra un alto grado de precisión científica.

La implementación de esta investigación es de trascendental, debido a que permite determinar y describir el índice y la relación entre las variables

satisfacción del cliente y la calidad del servicio, así como también ubicar el factor más común asociado el recurso humano como los empleados que constituye el elemento vital y necesario para que ayude a brindar calidad y satisfacción a los consumidores.

1.6 Objetivos

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

1.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.
- Determinar la relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.
- Determinar la relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

1.7 Hipótesis

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Existe la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Existe relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.
- Existe relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.
- Existe relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de Investigación

El diseño es NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL, debido a que las variables fueron observadas durante un determinado tiempo y sin manipulación alguna.

El tipo de investigación realizada es APLICADA, porque se detiene en averiguar cómo es el fenómeno que se estudia.

El nivel de investigación es DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL, porque busca detallar las particularidades y atributos de las variables tal como existen en la realidad y asimismo saber cuál es su relación.

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE X: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN				
Variables Independientes	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Martín define como: “Es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad porque exige que usted se sintonice con las necesidades humanas de sus clientes” (Martín, 1992, p. 34)	Expectativa del cliente	Expectativas previas	5
			Imagen y reputación	
		Percepción del cliente	Personal capacitado	4
			Seguridad	
		Conformidad del cliente	Retención del cliente	4
			Reclamaciones	

VARIABLE Y: CALIDAD DEL SERVICIO

CALIDAD DEL SERVICIO	Según Philip B. Crosby, la calidad no tiene relación directa con el olor, color o sabor. “La calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerque mas a ellos la calidad será optima (Crosby, 1984, 34)	Tangibles	Precios	5
			Ubicación	
		Seguridad del servicio	Vigilancia	4
			Caja rápida	
		Responsabilidad	Compromiso con el cliente	4
			Confiabilidad	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 POBLACIÓN

Para este estudio su población se encontró compuesta por 200 clientes que concurren a la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C.

2.3.2 MUESTRA

La muestra de este estudio, se determinó Probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza de seguridad (entre 95%; 1.96)

N=Número de población total a investigarse

P=Probabilidad pertinente del hecho que se investiga (0.5)

Q=Probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar (0.5)

E²=5% margen de error (0.05)

Es decir:

$$n = \frac{200 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (200 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n=131

La muestra se constituyó por 131 clientes que concurren a la entidad INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La técnica de estudio es la encuesta que fue aplicada a la muestra constituida por 131 clientes con el objetivo de resolver el problema planteado y el instrumento empleado en este estudio fue un cuestionario de 26 ítems.

2.4.2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del cuestionario se consiguió mediante la evaluación de los expertos, quienes opinaron con el fin de mejorar o retirar los ítems que no correspondían a la naturaleza del indicador.

Este J. de Expertos está conformado por: Dr. Rodríguez Figueroa Jorge, Dr. Torres Quevedo William y el Dr. Díaz Saucedo Antonio quienes calificaran al instrumento como aplicable.

2.4.3 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad se consiguió mediante el Alfa de Cronbach, dando como resultado 0,810 que, al ubicarlos en los intervalos de la tabla, la confiabilidad resulta siendo Alta.

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	26

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

		N	%
Casos	Válidos	131	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	131	100,0

2.5 Método de Análisis de Datos

Se ha empleado lo siguiente:

- Juicio de experto, para dar validación al instrumento.
- Alfa de cronbach, para la confiabilidad del cuestionario.
- Prueba no paramétrica, se utilizó la prueba de Kolmogorov- smirnov (K-S), para conocer la normalidad de las variables.
- Prueba de Rho de Spearman, para la contrastación de la hipótesis.

2.6 Aspectos Éticos

Para el estudio en cuestión se recurrió a fuentes fiables, de las cuales se citaron respectivamente respetando la propiedad intelectual, no obstante, también se mantuvo la privacidad de todos los participantes manteniendo así las condiciones éticas.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de Normalidad

PRUEBA DE KOLMOGOROV

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		SATISFCLIENT	CALIDADSERV
N		131	131
Parámetros normales ^{a,b}	Media	58,13	58,11
	Desviación típica	2,831	3,968
Diferencias más extremas	Absoluta	,168	,265
	Positiva	,125	,188
	Negativa	-,168	-,265
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,320	2,086
Sig. asintót. (bilateral)		,061	,000

INTERPRETACIÓN:

Los valores del estudio son de tipo NO PARAMÉTRICA, debido a que el valor de Sig. de las variables resulto 0.061 - 0,000, siendo esta menor a 0.05.

Por consiguiente, se empleará el estadístico Rho de Spearman con el fin de corroborar la relación de las variables.

3.2 Prueba de Hipótesis - Contrastación

HIPÓTESIS GENERAL

H₀: No existe la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

H₁: Si existe la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

CORRELACIONES

		SATISFCLIENT	CALIDADSERV
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	131	131
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	131	131

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

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla un Rho de spearman = 0.922, el cual significa una correlación alta entre las dos variables y Sig. fue de 0.000, siendo un valor inferior que α ($\alpha = 0.05$), por ende, se aceptó el H1 y se rechazó H0.

Por consiguiente, se comprueba que: si hay relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H₀: No existe relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

H₁: Si existe relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

CORRELACIONES

		D1	CALIDADSERV
D1	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	131	131
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	131	131

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

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla un Rho = 0.553, el cual significa una correlación moderada entre las dos variables y Sig. fue de 0.000, siendo un valor inferior que α ($\alpha = 0.05$), por ende, se aceptó el H1 y se rechazó H0.

. Por consiguiente, se comprueba que: si hay relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

H₁: Si existe relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

CORRELACIONES

		D2	CALIDADSERV
D2	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	131	131
CALIDADSERV	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	131	131

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

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla un Rho = 0.608, el cual significa una correlación moderadamente alta entre las dos variables y Sig. fue de 0.000, siendo un valor inferior que α ($\alpha = 0.05$), por ende, se aceptó el H₁ y se rechazó H₀.

Por consiguiente, se comprueba que: si hay relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

H₁: Si existe relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

CORRELACIONES

		D3	CALIDADSERV
D3	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	131	131
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	131	131

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

INTERPRETACIÓN:

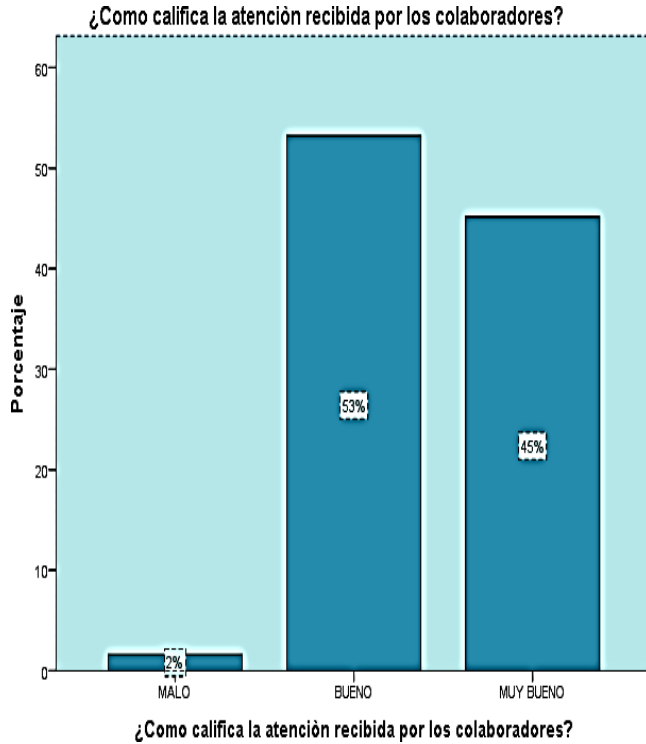
Se aprecia en la tabla un Rho = 0.515, el cual significa una correlación moderada entre las dos variables y Sig. fue de 0.000, siendo un valor inferior que α ($\alpha = 0.05$), por ende, se aceptó el H1 y se rechazó H0.

Por consiguiente, se comprueba que: si hay relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

3.3 Análisis Descriptivo

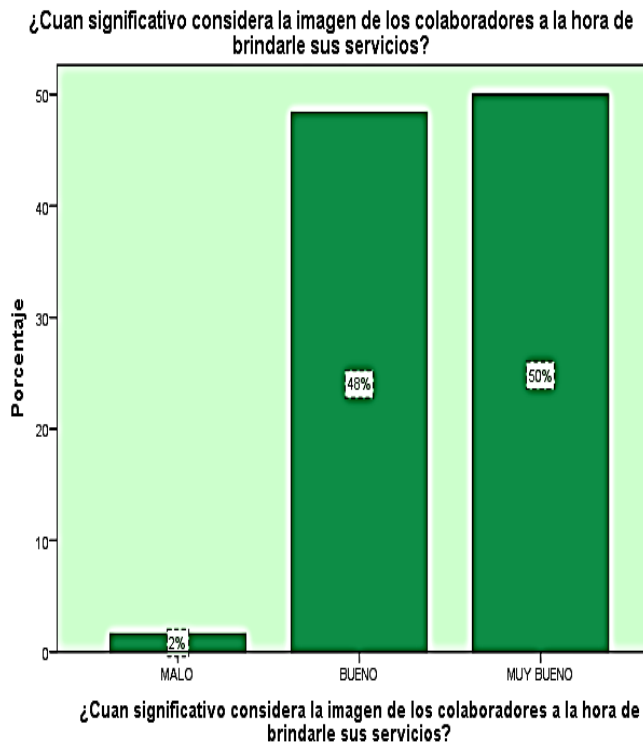
VARIABLE X: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Gráfico N°1



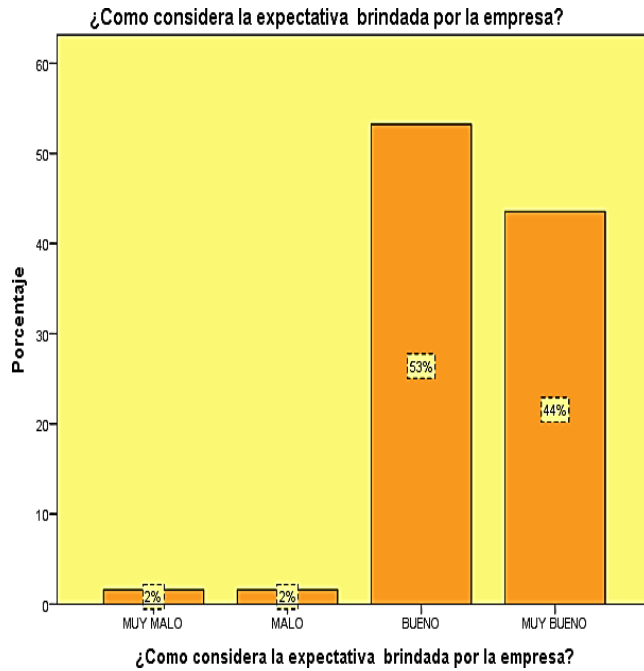
Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 1, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 45% y BUENO 53 % que hacen un total de 98% de clientes que se sienten conforme con la atención recibida por los colaboradores y solo un 2% califican que el servicio es MALO.

Gráfico N°2



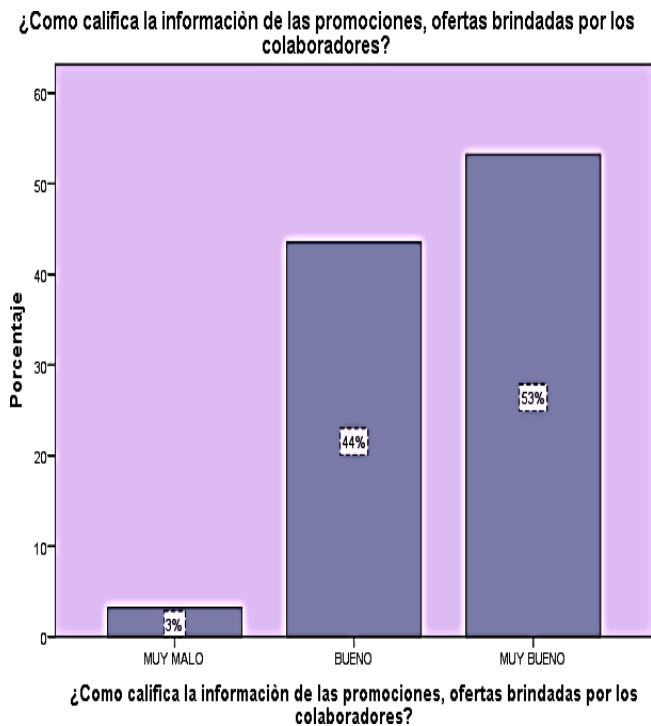
Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 3, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 50% y BUENO 48 % que hacen un total de 98% de clientes que se sienten conforme con la imagen de los colaboradores y solo un 2% califican que el servicio es MALO.

Gráfico N°3



Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 4, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 44% y BUENO 53 % que hacen un total de 96% de clientes consideran una alta expectativa por la empresa y solo un 2% consideran negativa la expectativa.

Gráfico N°4



Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 4, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 53% y BUENO 44 % que hacen un total de 97% de clientes califican que la información de las promociones es clara y solo un 3% consideran negativa la información brindada.

VARIABLE Y: CALIDAD DEL SERVICIO

Gráfico N°1

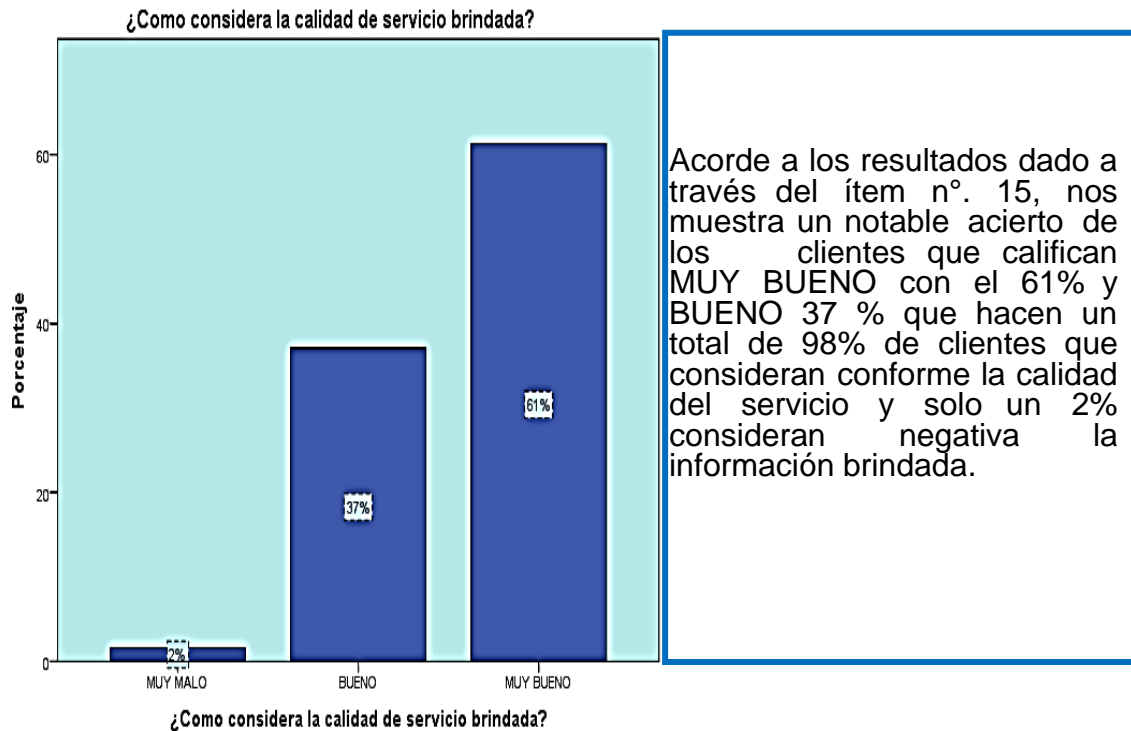


Gráfico N°2

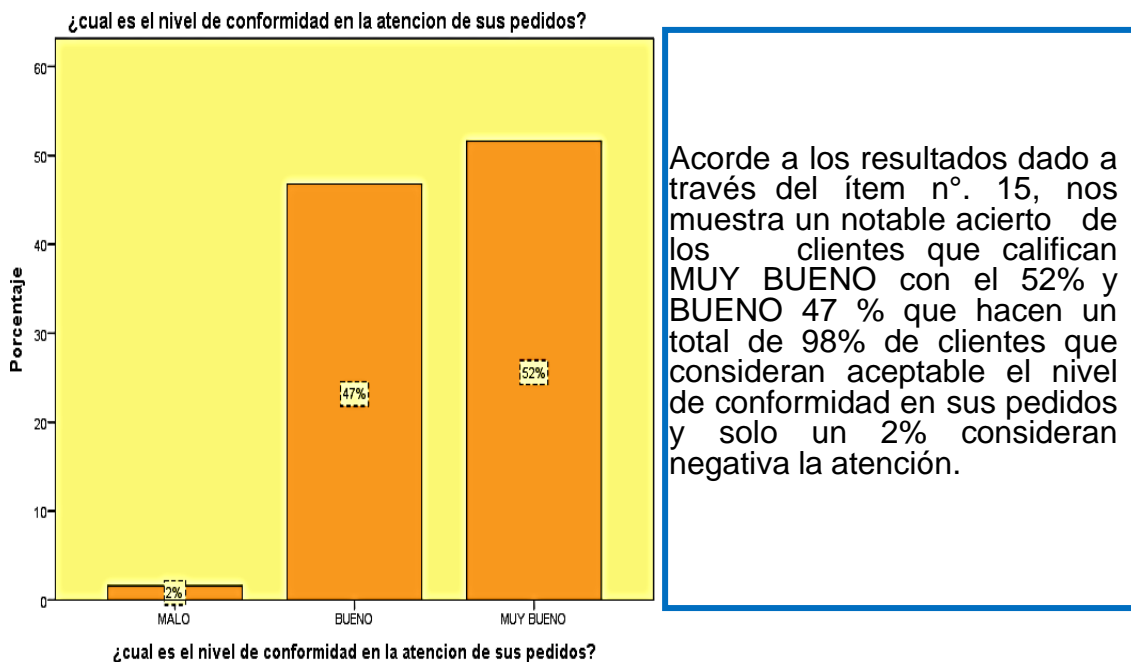
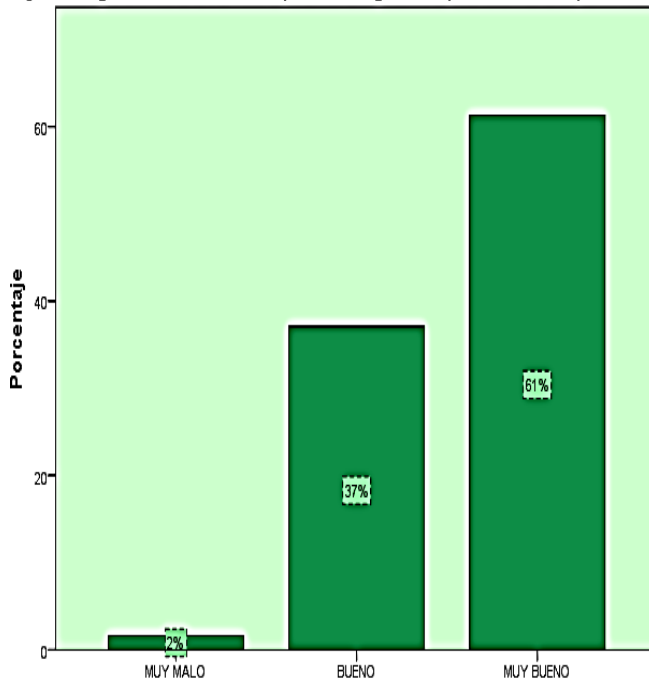


Gráfico N°3

¿Cuan significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?

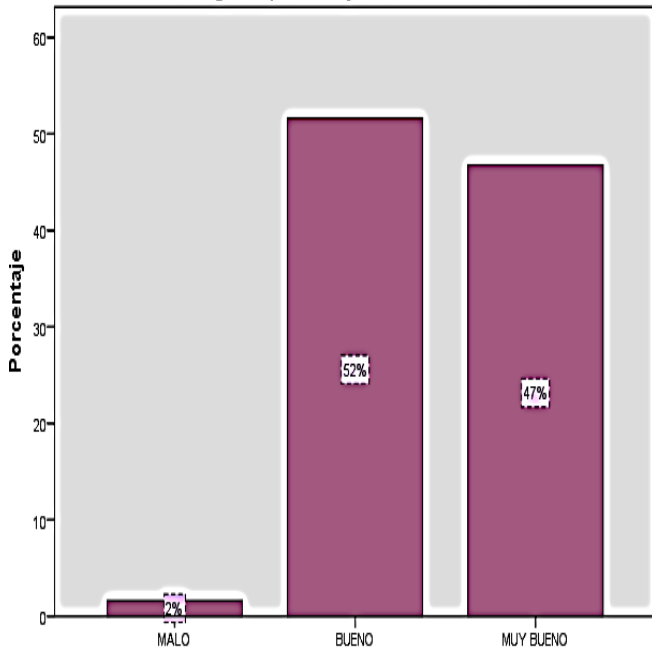


Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 19, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 61% y BUENO 37 % que hacen un total de 98% de clientes que consideran aceptable la seguridad brindada por la empresa y solo un 2% consideran negativa la seguridad.

¿Cuan significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?

Gráfico N°4

¿Cual es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas perdidas y hurto de los clientes?



Acorde a los resultados dado a través del ítem n°. 19, nos muestra un notable acierto de los clientes que califican MUY BUENO con el 47% y BUENO 52% que hacen un total de 99% de clientes que consideran aceptable la seguridad brindada por la empresa y solo un 2% consideran negativa la seguridad.

¿Cual es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas perdidas y hurto de los clientes?

IV. DISCUSIÓN

1. El Objetivo general plantea conocer la relación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2015". Conforme a los resultados conseguidos al emplear el instrumento de estudio en cada muestra de clientes de la entidad, se ha comprobado que sihay una relación significativa entre las variables.

Asimismo, los resultados son congruentes con lo que concluye Pérez, L. (2003), debido a que indica que el interés de esta disertación se centra en la relación entre los factores que en mayor medida determinan la satisfacción del cliente con el personal y su relación con la satisfacción respecto a la calidad experimentada por los clientes en la presentación de los servicios esta disertación concluye: Que no es una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Este evento se puede entender como lo menciona el autor, pues los pacientes ya dan por sentado que su personal tiene cierta preparación y por lo tanto los clientes aprecian más otras variables en la construcción de la satisfacción como: trato personal, confianza, empatía, información clara, orientación y coordinación.

Lo que buscan los clientes es poder conseguir otros valores que no son menos significativos que la profesionalidad como son: sentirse a gusto, hacer preguntas, sentirse escuchado, resolver de forma rápida y sobre todo obtener información y orientación completa de forma continua y forma comprensible sobre su proceso.

2. Con respecto al Objetivo Especifico 1, busca determinar la relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

Conforme a los resultados conseguidos al emplear la estadística nos confirman que si hay relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio; el fin del desarrollo de este tipo de dimensión es que la empresa

brinde al cliente la expectativa antes y después del servicio; ya que el cliente tiene que llevarse una experiencia en la mente y así poder compartirlo a sus amistades.

Esto es coherente con la investigación realizada por Córdoba, A (2006), debido a que se realiza un análisis de cuan satisfecho está el cliente por el servicio de eventos y el propósito de estudio es precisar como los clientes perciben el servicio brindado. Se decidió que los clientes perciben como bueno el servicio, aunque existen ciertos puntos a mejorar, no obstante, el servicio no constituye una ventaja competitiva para la empresa. Se recomienda enfocar el negocio en lo que desean los clientes para poder proporcionar una excelente atención al cliente en los eventos y así diferenciarse de los demás.

3. El Objetivo Especifico 2, busca determinar la relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

En este tipo el cliente busca evaluar la calidad del servicio, la percepción que se lleva el cliente es fundamental en el servicio brindado por los colaboradores desde la recepción hasta el pago de la cuenta.

Esta es corroborada con la investigación de Muñoz, A. (2006), debido a que al grado de satisfacción alcanzado con los clientes tras recibir el servicio por cualquier medio que manejan los restaurantes de comida rápida. En consecuencias, se busca precisar las percepciones y expectativas de los comensales y detallar las cualidades del servicio ofrecido de la comida rápida, autoservicio y call center.

En este estudio se determina que la percepción establece que tanto en la empresa como servicio proporciona un tiempo de entrega del producto, en atención al servicio, en bienvenida de la anfitriona para que el cliente encuentre armonía en las áreas donde se va a distinguir la percepción, también contar con la capacitación adecuada a los colaboradores para el manejo, el tiempo de entrega del producto y atención.

4. El Objetivo Especifico 3 busca determinar la relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

En este tipo es más emocional ya que el cliente califica la atención del servicio, en el caso que el cliente haya vivido una experiencia inolvidable podrá irse conforme y si fuese lo contrario sería un error total para la empresa. Esta es confirmada con el estudio de Ortiz, S. (2005), debido a que afirma que los imprevistos se han incrementado con el tiempo y las medidas de sostenibilidad son la creación de nuevas redes de distribución, de la mano de la nacionalización de antiguas cadenas de supermercados. Estas políticas tienen un impacto directo en los concurrentes debido a la variedad, calidad y precios de los productos básicos demandados.

Haciendo referencia a la dimensión que conforma a la conformidad, que por lo general quiere decir que tiene que, a ver eficiencia en sus áreas, según los resultados de las encuestas indican que hay un alto porcentaje de aceptación de calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente.

5. La Hipótesis general alterna planteada para que existe la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.

Y la hipótesis general nula fue que no hay la relación entre las variables.

Conforme a la prueba Rho de Spearman, se precisó que si hay una relación entre las variables; teniendo en cuenta que el valor Sig. es 0.000 se aprobó la Hipótesis general. Asimismo, se observa que el $Rho = 0.922$, lo que representa una correlación entre las variables de estudio.

6. La hipótesis específica alterna 1 fue que existe relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015

La hipótesis específica nula 1 fue que no hay relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio.

Conforme al valor Sig. que es de 0.000 se aprobó la Hipótesis específica alterna 1. Asimismo, se observa que el $Rho = 0.553$, lo que representa una correlación moderada.

7. La hipótesis específica alterna 2 fue que existe una relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

La hipótesis específica nula 2 fue que no hay relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio.

En este contraste de hipótesis conservo la misma tendencia de aprobatoria que la hipótesis alterna, debido a su valor de Sig. de 0.000. Asimismo, se observó un $Rho = 0.608$ lo que representa una correlación medianamente alto.

8. Conforme a la hipótesis específica alterna 3, se planteó que existe relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.

Y la hipótesis específica nula 3 fue que no hay relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio.

Por consiguiente, se aprobó la hipótesis específica alterna 3 con un valor Sig. de 0.000. Asimismo, se observó un $Rho = 0.515$, lo que representa una correlación moderada, siendo la más baja a comparación de las hipótesis anteriores.

V. CONCLUSIÓN

Al contrastar los resultados del estudio, los objetivos establecidos y la prueba de las hipótesis, se llegó a lo siguiente:

Primera: se ha comprobado que el problema del estudio en cuestión está representado por las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015 tienen relación según los resultados dados en el estudio.

Segunda: Se ha comprobado que la confiabilidad del instrumento se consiguió mediante el Alfa de Crombach, resultando ser 0,810 que, al ubicarlos en los intervalos de la tabla de confiabilidad, esta es alta. Los valores del estudio son de tipo NO PARAMÉTRICA, debido a que el valor de Sig. para las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio es de 0.061 - 0,000 correspondientemente, siendo inferior a 0.05. Por consiguiente, se utilizó el Rho de Spearman para poder corroborar la relación entre las variables.

Tercero: Se ha corroborado que el objetivo general y específicos de las variables satisfacción del cliente y calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015 tiene relación según los resultados dados al emplear el instrumento de estudio en la muestra correspondiente, demostrando que si hay relación significativa entre las variables.

Cuarto: Respecto a la hipótesis general y específicos, se concluyó que a través del Rho de Spearman se precisó que si hay relación entre las variables; teniendo en cuenta que el valor de Sig. es de 0.000, lo cual sostiene la aprobación de la hipótesis general. Asimismo, se añade que el Rho = 0.922, lo que representa la correlación entre las variables investigadas y por ende rechazando las hipótesis nulas.

VI. RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados dados se sugiere lo siguiente:

Primera: Implementar y desarrollar capacitaciones para los empleados, debido que se ha comprobado la estrecha relación con los clientes. Es necesario que todos los niveles de la entidad participen.

Segunda: Desarrollar un plan de fidelización de clientes y parte de la entidad. Ha recibido suficiente respaldo que la calidad del servicio es crucial para promover la identificación y el vínculo con la entidad.

Tercera: Diseñar estrategias que promuevan el consumo de tragos y piqueos, para con ello obtener altos niveles de venta que motiven los sentidos del cliente, también generar estrategias de venta para los colaboradores y así alcanzar sus objetivos del mes, los cuales favorecerán en su desarrollo profesional y permitirán crear más puestos de trabajo.

Cuarta: Desarrollar un software medido a la empresa ya que permitirá automatizar y sistematizar todas las áreas comenzando desde la orden de pedido y terminando por la cancelación en caja haciendo más fácil la tarea administrativa y eficiencia en la calidad del servicio.

REFERENCIA

ALCALDE, J. (2010). *Evaluación de la satisfacción del cliente y calidad del servicio*. México DF: Trillas.

BERRY L. Y PARASURAMAN, A. (1.993). *Marketing en las empresas de servicios*. Bogotá. Norma.

CÓRDOBA, A (2006). *Sondeo de la satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante*. (Tesis para obtener la Licenciatura de Administración de Empresas) Universidad Rafael Landívar, Guatemala C.A.

CIVERA SATORRES M. (2010). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito de restaurante en función al modelo de gestión establecido*. Tesis para obtener la titulación en Administración de Empresas). Universidad Pública Jaime I DE Castellón, España.

CROSBY B. PHILLIP. (1997). *La calidad no cuesta*. Editorial. CECSA. Primera edición 1987, Decima reimpresión 1997. México. 238 pp.

DEMING, W. (1986). *Como brindar un servicio integral al cliente*. Editorial MC Graw Hill. Primera edición. Colombia 1997.255.pp

FERNÁNDEZ, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú*. (Tesis para obtener la titulación de Ingeniero de las Telecomunicaciones) Universidad Católica del Perú, Lima.

FOSTER, T. (2001). *Managing Quality*, New Jersey: Prentice hall.

GERSON, R. (1994). *Como Medir la Satisfacción del cliente. Mantenga la Lealtad para Siempre*. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.

GERSON, R. (1994). *Calidad de Trabajo*. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

MUÑOZ, A. (2006). *Servicio al Cliente en los restaurantes de comida rápida que poseen call center*. (Tesis para obtener licenciatura de Administración de empresas) Universidad Rafael Landívar, Guatemala C.A.

MARTIN, W. (1992). *Calidad en el servicio del cliente. Guía para excelencia en el servicio*. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.

ORTIZ, S. (2005). *Programa de calidad en servicios y satisfacción del cliente en el restaurante de lujo y primera categoría Rosa Náutica*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios) Universidad Católica del Perú, Lima.

O.C. FERREL Y MICHAEL D. (200). *Servicio de marketing a la estrategia*. Madrid: Ideaspropias. Editorial S.R.L.

Pazmiño, A. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Papeles S.A.* (Tesis para obtener la titulación en Ingeniería Industrial) Universidad Nacional Federico Villareal, Lima.

PÉREZ, L. (2003). *El análisis e la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa Grupo COI S.A.C. Cargo, Los olivos, Enero 2003*. (Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas) Universidad Católica Sede Sapientiae, Lima.

PÉREZ FERNÁNDEZ J. (1994). *Gestión de calidad empresarial: Calidad de los servicios y atención al cliente*. ESIC Editorial.

PARASURANMAN, A., BERRY, L., & ZEITHAML, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

QUERO, N. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* (Tesis para obtener la Licenciatura en Mercadeo) Universidad José Antonio Páez, San diego, Venezuela.

REQUENA, M. Y SERRANO, G. (2007). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente desde la perspectiva de clientes, usuarios y Auto.* (Tesis para obtener la titulación profesional de Administración de Empresas) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

URCUYO, C. (2005). *El servicio al cliente en los restaurantes franquiciatarios de comida casual.* (Tesis para obtener la maestría en Administración de empresas). Universidad Rafael Landívar, Guatemala C.A.

ANEXO

ANEXO 1 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Instrucciones: Por favor marca con una X solo una de las alternativas que se muestran en los espacios en blanco.

MUY MALO (M.M.)	MALO (M.)	REGULAR (R.)	BUENO (B.)	MUY BUENO (M.B.)
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	M.M.	M.	R.	B.	M.B.
1	¿Cómo califica la atención recibida por los colaboradores?					
2	¿Cómo califica el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa?					
3	¿Cuán significativo considera la imagen de los colaboradores a la hora de brindarle sus servicios?					
4	¿Cómo considera la expectativa brindada por la empresa?					
5	¿Cómo califica la información de las promociones, ofertas brindadas por los colaboradores?					
6	¿Cómo califica la presentación de la indumentaria de los colaboradores?					
7	¿Cómo considera el nivel de confianza dada por la empresa?					
8	¿Cuál es el valor significativo de los otros servicios brindados por la empresa?					
9	¿Cómo califica la ubicación estratégica de la empresa?					
10	¿Cómo se siente con la infraestructura de establecimiento de la empresa?					
11	¿Cuál es el nivel de conformidad que califica por cada visita al establecimiento?					
12	¿Cómo considera la atención de sus reclamos por parte de la empresa?					
13	¿Cómo califica el tiempo de demora de sus pedidos?					
14	¿Cómo califica el ambiente de las áreas dentro de la empresa?					
15	¿Cómo considera la calidad de servicio brindada?					
16	¿Cuál es el nivel de conformidad en la atención de sus pedidos?					
17	¿Cómo considera la lista de precios brindados?					
18	¿Cuál es el nivel de valor de calidad de los productos brindados por la empresa?					
19	¿Cuán significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?					
20	¿Cuán importante cree usted que son las cámaras de seguridad que brinda la empresa?					
21	¿Qué valor significativo cree que tenga el personal de seguridad dentro del establecimiento?					
22	¿Cómo califica la atención de servicio de caja?					
23	¿Cómo considera la responsabilidad que es tomada de sus pedidos?					
24	¿Cuál es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas					
25	¿Cómo considera usted la empatía de los colaboradores?					
26	¿Cómo califica la responsabilidad de calidad cada producto que se expende dentro de la empresa?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Araujo Cueva, Suzy Mercedes

ANEXO 2 INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO								
	N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
	1	¿Cómo califica la atención recibida por los colaboradores?	✓		✓		✓	
	2	¿Cómo califica el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa?	✓		✓		✓	
	3	¿Cuán significativo considera la imagen de los colaboradores a la hora de brindarle sus servicios?	✓		✓		✓	
	4	¿Cómo considera la expectativa brindada por la empresa?	✓		✓		✓	
	5	¿Cómo califica la información de las promociones, ofertas brindadas por los colaboradores?	✓		✓			X
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE							
	6	¿Cómo califica la presentación de la indumentaria de los colaboradores?	✓		✓		✓	
	7	¿Cómo considera el nivel de confianza dada por la empresa?	✓		✓		✓	
	8	¿Cuál es el valor significativo de los otros servicios brindados por la empresa?		Y	✓		✓	
	9	¿Cómo califica la ubicación estratégica de la empresa?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 2: CONFORMIDAD DEL CLIENTE							
	10	¿Cómo se siente con la infraestructura de establecimiento de la empresa?	✓		✓		✓	
11	¿Cuál es el nivel de conformidad que califica por cada visita al establecimiento?	✓		✓			X	
12	¿Cómo considera la atención de sus reclamos por parte de la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Cómo califica el tiempo de demora de sus pedidos?	✓		✓		✓		
CALIDAD DEL SERVICIO	DIMENSIÓN 3: TANGIBLES							
	14	¿Cómo califica el ambiente de las áreas dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
	15	¿Cómo considera la calidad de servicio brindada?	✓		✓		✓	
	16	¿Cuál es el nivel de conformidad en la atención de sus pedidos?	✓		✓		✓	
	17	¿Cómo considera la lista de precios brindados?		Y	✓		✓	
	18	¿Cuál es el nivel de valor de calidad de los productos brindados por la empresa?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DEL SERVICIO							
	19	¿Cuán significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
	20	¿Cuán importante cree usted que son las cámaras de seguridad que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
	21	¿Qué valor significativo cree que tenga el personal de seguridad dentro del establecimiento?	✓		✓		✓	
	22	¿Cómo califica la atención de servicio de caja?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: RESPONSABILIDAD							
	23	¿Cómo considera la responsabilidad que es tomada de sus pedidos?	✓		✓		✓	
24	¿Cuál es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas pérdidas y hurto de los clientes?	✓		✓		✓		
25	¿Cómo considera usted la empatía de los colaboradores?	✓		✓		✓		
26	¿Cómo califica la responsabilidad de calidad cada producto que se expende dentro de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg.: _____

DNI: 10729462


 DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE
 ABOGADO CALN N° 1048
 ADMINISTRADOR CUAP 3363

Especialidad del validador: INVESTIGADOR - CONCYTEC REB.

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
1	¿Cómo califica la atención recibida por los colaboradores?	✓		✓		✓	
2	¿Cómo califica el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa?	✓		✓		✓	
3	¿Cuán significativo considera la imagen de los colaboradores a la hora de brindarle sus servicios?	✓		✓		✓	
4	¿Cómo considera la expectativa brindada por la empresa?	✓		✓		✓	
5	¿Cómo califica la información de las promociones, ofertas brindadas por los colaboradores?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE							
6	¿Cómo califica la presentación de la indumentaria de los colaboradores?	✓		✓		✓	
7	¿Cómo considera el nivel de confianza dada por la empresa?	✓		✓		✓	
8	¿Cuál es el valor significativo de los otros servicios brindados por la empresa?	✓		✓		✓	
9	¿Cómo califica la ubicación estratégica de la empresa?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2: CONFORMIDAD DEL CLIENTE							
10	¿Cómo se siente con la infraestructura de establecimiento de la empresa?	✓		✓		✓	
11	¿Cuál es el nivel de conformidad que califica por cada visita al establecimiento?	✓		✓		✓	
12	¿Cómo considera la atención de sus reclamos por parte de la empresa?	✓		✓		✓	
13	¿Cómo califica el tiempo de demora de sus pedidos?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: TANGIBLES							
14	¿Cómo califica el ambiente de las áreas dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
15	¿Cómo considera la calidad de servicio brindada?	✓		✓		✓	
16	¿Cuál es el nivel de conformidad en la atención de sus pedidos?	✓		✓		✓	
17	¿Cómo considera la lista de precios brindados?	✓		✓		✓	
18	¿Cuál es el nivel de valor de calidad de los productos brindados por la empresa?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DEL SERVICIO							
19	¿Cuán significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
20	¿Cuán importante cree usted que son las cámaras de seguridad que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
21	¿Qué valor significativo cree que tenga el personal de seguridad dentro del establecimiento?	✓		✓		✓	
22	¿Cómo califica la atención de servicio de caja?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: RESPONSABILIDAD							
23	¿Cómo considera la responsabilidad que es tomada de sus pedidos?	✓		✓		✓	
24	¿Cuál es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas pérdidas y hurto de los clientes?	✓		✓		✓	
25	¿Cómo considera usted la empatía de los colaboradores?	✓		✓		✓	
26	¿Cómo califica la responsabilidad de calidad cada producto que se expende dentro de la empresa?	✓		✓		✓	
CALIDAD DEL SERVICIO							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg.: William Torres Queredo

DNI: 10477530

Especialidad del validador: Dirección de Empresas

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

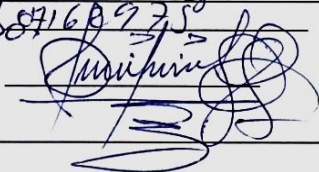
		DIMENSIONES / ITEMS		PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		
N°		DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA DEL CLIENTE		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	¿Cómo califica la atención recibida por los colaboradores?		✓		✓		✓		
	2	¿Cómo califica el nivel de calidad de servicio brindado por la empresa?		✓		✓		✓		
	3	¿Cuán significativo considera la imagen de los colaboradores a la hora de brindarle sus servicios?		✓		✓		✓		
	4	¿Cómo considera la expectativa brindada por la empresa?		✓		✓		✓		
	5	¿Cómo califica la información de las promociones, ofertas brindadas por los colaboradores?		✓		✓		✓		
			DIMENSIÓN 2: PERCEPCION DEL CLIENTE							
	6	¿Cómo califica la presentación de la indumentaria de los colaboradores?		✓		✓		✓		
	7	¿Cómo considera el nivel de confianza dada por la empresa?		✓		✓		✓		
	8	¿Cuál es el valor significativo de los otros servicios brindados por la empresa?		✓		✓		✓		
	9	¿Cómo califica la ubicación estratégica de la empresa?		✓		✓		✓		
			DIMENSIÓN 2: CONFORMIDAD DEL CLIENTE							
	10	¿Cómo se siente con la infraestructura de establecimiento de la empresa?		✓		✓		✓		
	11	¿Cuál es el nivel de conformidad que califica por cada visita al establecimiento?		✓		✓		✓		
12	¿Cómo considera la atención de sus reclamos por parte de la empresa?		✓		✓		✓			
13	¿Cómo califica el tiempo de demora de sus pedidos?		✓		✓		✓			
CALIDAD DEL SERVICIO			DIMENSIÓN 3: TANGIBLES							
	14	¿Cómo califica el ambiente de las áreas dentro de la empresa?		✓		✓		✓		
	15	¿Cómo considera la calidad de servicio brindada?		✓		✓		✓		
	16	¿Cuál es el nivel de conformidad en la atención de sus pedidos?		✓		✓		✓		
	17	¿Cómo considera la lista de precios brindados?		✓		✓		✓		
	18	¿Cuál es el nivel de calidad de los productos brindados por la empresa?		✓		✓		✓		
			DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD DEL SERVICIO							
	19	¿Cuán significativo cree usted que es la seguridad que brinda la empresa?		✓		✓		✓		
	20	¿Cuán importante cree usted que son las cámaras de seguridad que brinda la empresa?		✓		✓		✓		
	21	¿Qué valor significativo cree que tenga el personal de seguridad dentro del establecimiento?		✓		✓		✓		
	22	¿Cómo califica la atención de servicio de caja?		✓		✓		✓		
			DIMENSIÓN 4: RESPONSABILIDAD							
	23	¿Cómo considera la responsabilidad que es tomada de sus pedidos?		✓		✓		✓		
24	¿Cuál es nivel de responsabilidad tomada por la empresa a la hora que se ocasiona algunas pérdidas y hurto de los clientes?		✓		✓		✓			
25	¿Cómo considera usted la empatía de los colaboradores?		✓		✓		✓			
26	¿Cómo califica la responsabilidad de calidad cada producto que se expende dentro de la empresa?		✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: Prof. Metodología de la Inv. Científ.

Dr. Antonio Díaz Avcebo DN# 87160925



Especialidad del validador: _____

Pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Hipótesis	Objetivo(s)	Variable(s)	Indicador(es)	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>-Existe relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>-Existe relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.</p> <p>-Existe relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.</p> <p>-Existe relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>-Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. en el distrito de los olivos, 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar la relación entre la expectativa del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, e 2015.</p> <p>-Determinar la relación entre la percepción de la atención del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C. 2015.</p> <p>-Determinar la relación entre la conformidad del cliente y la calidad del servicio de la empresa INVERSIONES Y REPRESENTACIONES PANORTE S.A.C., en el distrito de los olivos, 2015.</p>	<p>XX Satisfacción del cliente</p> <p>XX Calidad del servicio</p>	<p>-Expectativa del cliente -Percepción del cliente -Conformidad del cliente</p> <p>-Tangibles -Seguridad del servicio -Responsabilidad</p>	<p>MÉTODO: No experimental- Transversal</p> <p>TIPO: Descriptivo- Correlacional</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>POBLACIÓN: Conformada por 200 clientes.</p> <p>Muestra: Conformada por 62 clientes.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta- Cuestionario (26)</p>