



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER, MOQUEGUA, AÑO 2018"

PRESENTADO POR:

BACH. MENDOZA AMANINGO, LEYLA ARACELI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

MOQUEGUA – PERU

2019

DEDICATORIA

A mis padres Julio y María por darme su cariño y motivación para seguir adelante y a mi hermana Yaqueline por su apoyo constante y así poder lograr mi objetivo.

A mi pareja Arnold por su amor y compañía brindada en todo momento y por haber estado siempre a mi lado, apoyando mis decisiones.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y así poder lograr mis propósitos.

A la universidad por brindarme todas las herramientas necesarias para mi aprendizaje y al personal docente por todos sus conocimientos dados y así haber logrado una gran formación profesional.

Al Dr. José Luis Morales Rocha, por su guía y apoyo constante en este proceso.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter de Moquegua, 2018.

La investigación es de tipo básica, con un nivel correlacional, la población es de 495 clientes de la empresa Promart Homecenter de Moquegua. Se consideró para la muestra 182 clientes, seleccionadas mediante el muestreo aleatorio simple. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y se utilizaron dos instrumentos para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Los resultados muestran que entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente existe una relación directa y significativa (p -valor = 0,004). Por consiguiente, se concluye afirmando que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción, elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Promart Homecenter de Moquegua, 2018.

The research is of a basic type, with a correlational level, the population is 495 clients of the company Promart Homecenter de Moquegua. For the sample, 182 clients were considered, selected by simple random sampling. In order to collect the data, the survey technique was applied and two instruments were used to evaluate the quality of service and customer satisfaction in the company Promart Homecenter in the city of Moquegua.

The results show that between the variables quality of services and customer satisfaction there is a direct and significant relationship (p -value = 0.004). Therefore, it is concluded that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Promart Homecenter company in the city of Moquegua.

Keywords: Quality of service, satisfaction, tangible elements, empathy, reliability, responsiveness, security.

ÍNDICE

Haga clic aquí para escribir texto.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabl 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio a	26
Tabl 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente a	27
Tabl 3. Baremos para el análisis de la variable: Calidad de servicio a	32
Tabl 4. Baremos para el análisis de la variable: Satisfacción del a cliente	33
Tabl 5. Rangos para interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach a	34
Tabl 6. Estadísticas de fiabilidad para la variable calidad de servicio a	34
Tabl 7. Estadísticas de fiabilidad para la variable satisfacción del a cliente	35
Tabl 8. Variable calidad de servicio de los clientes de PROMART a HOME CENTER	36
Tabl 9. Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de a servicio	37
Tabl 10. Dimensión <i>empatía</i> de la variable calidad de servicio a	39
Tabl 11. Dimensión <i>confiabilidad</i> de la variable calidad de servicio a	40
Tabla 12. Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio	41
Tabla 13. Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio	42
Tabla 14. Variable satisfacción del cliente de PROMART HOME CENTER	43
Tabla 15. Dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente	44
Tabla 16. Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente	45
Tabla 17. Calidad de servicio y satisfacción del cliente	47
Tabla 18. Elementos tangibles y satisfacción del cliente	48
Tabla 19. Empatía y satisfacción del cliente	49

Tabla 20. Confiabilidad y satisfacción del cliente	51
Tabla 21. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	52
Tabla 22. Seguridad y satisfacción del cliente	54
Tabla 23. Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	56

Tabla 24. Correlaciones entre satisfacción del cliente y elementos tangibles	57
Tabla 25. Correlaciones entre satisfacción del cliente y empatía	58
Tabla 26. Correlaciones entre satisfacción del cliente y confiabilidad	59
Tabla 27. Correlaciones entre satisfacción del cliente y capacidad de respuesta	60
Tabla 28. Correlaciones entre satisfacción del cliente y seguridad	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable calidad de servicio de los clientes de PROMART HOME CENTER	3
7 Figura 2. Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio	3
8	
Figura 3. Dimensión empatía de la variable calidad de servicio	39
Figura 4. Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio	40
Figura 5. Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio	41
Figura 6. Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio	42
Figura 7. Variable satisfacción del cliente de PROMART HOME CENTER	44
Figura 8. Dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente	45
Figura 9. Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente	46
Figura 10. Calidad de servicio y satisfacción del cliente	47
Figura 11. Elementos tangibles y satisfacción del cliente	48
Figura 12. Empatía y satisfacción del cliente	50
Figura 13. Confiabilidad y satisfacción del cliente	51
Figura 14. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	53
Figura 15. Seguridad y satisfacción del cliente	54

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la búsqueda de la calidad de los servicios representa una de las tendencias principales del sector de distribución y esta calidad es precisamente lo que diferencia a las empresas exitosas de aquellas empresas que no son exitosas. Por tal motivo la calidad del servicio es la base del crecimiento de toda empresa.

La satisfacción del cliente es uno de los temas que se ha estudiado con mayor frecuencia en el campo de la administración. En el tiempo se ha ido enfatizando en la defensa de los derechos del consumidor, y con gran razón debido a que los clientes son y serán siempre la razón de ser de las empresas. Mientras más contentos se encuentren los clientes con un servicio, más beneficios obtendrán las empresas. El objetivo de las empresas debe ser obtener el mayor número de clientes satisfechos.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio en muchos investigadores, y es por ello que se ha prestado el interés por determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Para ello, este trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter se estructura en cinco capítulos:

El capítulo uno, el problema de investigación, se describe la realidad problemática, se formulan el problema, objetivos de investigación, las delimitaciones y la justificación de la investigación.

En el capítulo dos: marco teórico, se contextualiza el tema de investigación. Se considera los antecedentes de investigación para luego abordar las bases teóricas de la investigación y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presenta las hipótesis y variables de investigación, específicamente se formulan las hipótesis de investigación y la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo, se considera la metodología, se considera el tipo, nivel y diseño de investigación, se realiza la descripción del ámbito de la investigación, se determina el tamaño de muestra, se considera las técnicas e instrumentos de investigación, finalmente se describe y

determina la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados.

En el capítulo cinco, análisis y discusión de resultados, se muestran los resultados de la investigación y realiza la contrastación de las hipótesis planteadas, así como la discusión de resultados.

Finalmente, se considera en la parte final de la misma las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación; como las referencias bibliográficas utilizadas, y los anexos, respectivamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, a nivel internacional las empresas tienen la ardua tarea que consiste en lograr satisfacer a sus clientes, orientándose a brindar servicios que cumplan con los requerimientos y poder superar las expectativas que los clientes tienen con respecto al servicio que se les brinda; esta labor está enfocada en brindar calidad de servicio de forma constante a los clientes para que no tomen la decisión de irse hacia la competencia, ya que estos tienen en mente cumplir el mismo objetivo.

Actualmente las empresas están preocupadas por mejorar la calidad de sus productos o servicios, es por ello que las empresas se encuentran constantemente realizando investigaciones de mercado para poder determinar las necesidades de los consumidores y poder dar solución a las insatisfacciones presentadas brindándoles un valor agregado y al mismo tiempo ofrecer una atención placentera, debido a que los clientes son cada vez más exigentes y la competencia cada vez es mayor.

El ingreso de muchas empresas del rubro de mejoramiento del hogar a nuestro país ha conllevado a que el cliente sea cada vez más exigente en sus decisiones de compra, esto se debe a que tiene un abanico variado de alternativas, es por ello que muchas empresas ponen un mayor énfasis en la calidad de atención al cliente ya que saben que el contacto directo con el cliente es fundamental, por tanto consideran que la actitud es determinante y la eficiencia con las que hagan las actividades van a formar parte de un buen servicio.

En el caso de Moquegua una de las empresas para el mejoramiento del hogar es la empresa Promart Homecenter del grupo Intercorp. Promart Homecenter, es una tienda con todo lo que se necesita para mejorar la casa: Materiales de construcción, acabados, organización, decoración, herramientas, muebles e iluminación. Promart acompaña en el proceso de tener el hogar soñado, con un servicio experto y amable, a través de la entrega de productos y servicios de excelente calidad y con los mejores precios. Esta empresa esta orientada a personas que buscan concretar proyectos de construcción, reparación, equipamiento y decoración del hogar de las personas de la ciudad y región de Moquegua. En la empresa se observa que existe una deficiencia en el sistema de atención al cliente, debido a las quejas que realizan los clientes relacionado a la mala atención, a la poca predisposición de poder brindar alternativas de solución cuando algún cliente desea más información acerca de algún producto, por tanto, estas actitudes hacen que el cliente tenga dificultad al momento de realizar sus compras. Por consiguiente es preocupante que en la empresa Promart Homecenter no exista una buena calidad de servicio por parte del personal que atiende, debido a la existencia de un alto índice de quejas, reclamos y frustraciones de los clientes, la cual esta creando escepticismo y desconfianza en los clientes y perjudicando de esta manera a la empresa con una menor concurrencia de clientes que al sentirse insatisfechos por el servicio recibido, muchos de los clientes están optando por otros mercados, en consecuencia la empresa Promart Homecenter está perdiendo a sus clientela.

En Moquegua esta y otras empresas relacionadas a la construcción tienen como demandantes a personas y empresas constructoras quienes mediante un sistema de reajuste de precios acceden a descuentos especiales tanto en los productos y servicios, de similar forma algunas ferreterías se han ido fidelizando al servicio que brinda

la empresa Promart Homecenter.

Es por este motivo que se considera importante determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?
2. ¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?
3. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?
4. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?
5. ¿Cómo se relaciona la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart

Homecenter, Moquegua, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
3. Establecer la relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
4. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
5. Establecer la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

1.4. Justificación de la

investigación

Justificación teórica

La presente investigación se justifica por que el análisis que se realizó al contenido conceptual proveerá una visión crítica de las tendencias actuales de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter, ya que aporta conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones, además

servirá para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua.

Justificación practica

Los resultados de esta investigación, además de que enriquece el estado del arte, la teoría sistematizada de ambas variables, reporta recomendaciones para que los directivos de la empresa Promart Homecenter decidan en qué medida podrán ser vías válidas para aplicar los correctivos a que hubiere lugar para que la empresa mantenga su bien merecida imagen en el departamento de Moquegua.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, se ha establecido un conjunto de directrices que permiten orientar el desarrollo de la presente investigación considerando el tipo y nivel de investigación, instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua. Desde el punto de vista temporal la investigación se desarrolló durante el año 2018 específicamente en el mes de diciembre. La población estudiada está conformada por un total de 288 clientes, quienes utilizan el servicio durante ese tiempo.

CAPITULO II

MARCO

TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

(Arias & Olivo, 2014) en su tesis titulada: “Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores” de la Universidad Estatal de Milagro para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing. Cuyo objetivo fue analizar los niveles de satisfacción de los clientes de los supermercados que se encuentran en la localidad y cómo influye cada uno de los factores ya sean internos o externos de la empresa para garantizar el servicio. El tipo de investigación que se consideró en la tesis es descriptiva, correlacional, explicativa, exploratorio y de campo, la población estuvo conformada por los consumidores que asisten a los supermercados y la muestra estuvo conformada por 381 consumidores que fueron seleccionados de manera aleatoria, utiliza el método deductivo e inductivo. Los métodos empíricos utilizados fueron la observación, síntesis, estadístico y entrevista. Finalmente concluye afirmando que se pudo determinar la importancia que tiene para los consumidores la calidad del servicio de atención al cliente que reciben en los supermercados de la localidad, lo cual influye en sus preferencias y gustos. Por otro lado, considera que la capacitación del área de atención al cliente por parte de las empresas es casi nula, por el mismo hecho de la eventualidad del personal encargada de esa área. Y que las preferencias o expectativas de los consumidores con respecto al personal que se desempeña en el área de atención al

cliente, se centran en la amabilidad, respeto y conocimiento del producto.

(Beltran, 2013) en su tesis titulada “los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado NARCIS de la ciudad de Latacunga”, para optar el título profesional de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios, tesis realizada en la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo fue conocer el grado de incidencia de la Calidad de Servicio personalizados en la Satisfacción del Cliente en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga. Investigación bibliográfica y de campo, con un nivel exploratorio, descriptivo y correlacional; la población estuvo conformada por los clientes del supermercado Narcis y la muestra fue de 1001 clientes que asistían al supermercado Narcis, utiliza la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La investigación concluye afirmando que de acuerdo al estudio realizado en Supermercados Narcis los aspectos más relevantes que se manejan es el precio y la calidad de los productos, puesto que para los clientes es uno de los factores condicionantes para seleccionar el lugar de compra, otros aspectos como son variedad y formas de pago son importantes, pero en menor grado.

Garcia, (2011) en la tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”, de la Universidad Nacional de Piura para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El Objetivo: medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de Retail, exactamente en el área electro. Conclusiones: En cuanto a la satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras; por tanto, se concluye que los clientes

no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Vega, (2017), en su tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L.

en el año 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L., el tipo de investigación fue aplicada con un nivel descriptivo correlacional. La muestra fue de tipo censal conformada por 54 clientes mayoristas, que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión. La tesis concluye afirmando que existe un 88,5% de correlación entre las dos variables, que el investigador la califica como un nivel de correlación alta, dichos resultados fueron corroborados por la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,885 con un nivel de significación bilateral de 0,000.

Nina, (2018) en su tesis titulado “Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018” de la Universidad José Carlos Mariátegui para optar el título profesional de: Licenciada en Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico, cuyo objetivo fue determinar el grado de correlación entre la calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018. Aplica un diseño de investigación no experimental, con un tipo de investigación correlacional, se trabajó con una muestra de 42 usuarios del Centro de Salud Samegua, posteriormente procedió a la aplicación de dos cuestionarios, para la contrastación de las hipótesis de investigación utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Entre sus conclusiones destaca la existencia de correlación directa y significativa entre la calidad de atención del personal y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018, ya que el p-valor, es igual a 0,003 (Sig. Bilateral) y este es menor a 0,05. En tanto, concluye que a medida que se incremente la calidad de atención del personal, se conseguirá una mejoría en la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua.

(Carrasco, 2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna, año 2017” para optar el grado académico de Maestro en Gestión Empresarial cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano

Tacna año 2017. En la tesis, se trabajó con una muestra de 214 clientes; el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional; y el diseño, no experimental, de enfoque cuantitativo. La investigación concluye afirmando que se encontró que existe relación directa y moderada (valor de $r=0,239$ y de $p=0,000$) entre el nivel de uso de servicio al cliente y nivel de uso fidelización del cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017; que el 46,3% de los clientes precisan que su nivel de uso del servicio al cliente es alto; que él 69,2% de los clientes precisan que su nivel de uso y fidelización del cliente es regular.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición de calidad de servicio

Cerna, (2017), define que la calidad de servicio de la siguiente manera: “es determinar una diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas formadas a priori, y de esta manera el cliente de productos o servicios realizará una valoración positiva o negativa de acuerdo a su experiencia”. (p. 23)

La Real Academia de la Lengua Española, (RAE, 2019) la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

La Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que

afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos. La organización que desea ser líder debe saber qué espera y necesita su clientela potencial, tiene que

producir un buen servicio, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las instituciones vinculen estrategia a su sistema de calidad.

El servicio, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio o producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

De acuerdo a Reyes, Mayo, y Loredó, (2009), la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. Cuando el cliente logra cubrir sus expectativas sobre el servicio que recibe se debe entender que existe calidad en el servicio. (p. 38).

Por otra parte, Stanton (2004) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que estos se distingan de sus competidores. El primero es la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y el segundo es los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. (p. 47).

Es decir que la calidad de servicio la define y evalúa el cliente. Es por esto, que para que la calidad de servicio sea adecuada es

necesario centrarla en las necesidades, deseos y búsqueda continua por exceder las expectativas de los clientes.

Zeithaml y Bitner, (2002), definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 27). Por tal razón la calidad de servicio es medida de acuerdo a la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles que presentan las empresas.

Después de haber analizado los diferentes autores mencionados, se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. En consecuencia, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo que realmente recibe o el percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

La calidad de un servicio o producto no es fácil de definir, por ser una apreciación subjetiva; no obstante, se puede expresar que es la percepción que el usuario tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

2.2.1.2. Importancia de calidad

Según Cruz, (2017) considera que la calidad en una empresa es uno de los factores más importantes debido a que generan satisfacción en los clientes, trabajadores, socios, y los que puedan estar involucrados de alguna manera con la empresa,

pues de esta se obtienen herramientas prácticas para una gestión integral en una entidad. (p. 51).

(Carrasco, 2019) establece que en la actualidad la productividad y rentabilidad de una organización están vinculados a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La calidad de servicio es un aspecto importante que las organizaciones están tomando en cuenta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones. (p. 13).

(Liza Soriano & Siancas Ascoy, 2016) considera que la calidad se ha tornado, para las empresas y para las personas, en algo imprescindible. Hoy en día es inimaginable que una empresa trabaje sin orientación a la calidad, o que un cliente no tenga en cuenta la calidad en el producto que busca para satisfacer su necesidad. (p. 13).

2.2.1.3. Características del servicio

De acuerdo a Mendoza, (2017) considera que el servicio posee la siguientes características:

a. Intangibilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de ser comprados por los clientes.

b. Inseparabilidad

La creación de un servicio puede tener lugar mientras se está consumiendo entre ellos tenemos por ejemplo un examen de la vista, un tour, un corte de cabello, entre otros servicios.

c. Variabilidad

La calidad de los servicios depende de quienes lo brindan, así como de cuando, en donde y como se desarrollan.

d. Ausencia de propiedad

Los que adquieren un servicio son acreedores de un derecho, pero no de la propiedad del soporte tangible del servicio, esto quiere decir, el consumidor paga por el servicio más no por la propiedad. (p. 42).

2.2.1.4. Modelos de calidad de servicio

Modelo según Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

Según Parasuraman el modelo consiste en buscar y medir la calidad que es percibida y se desarrolla en el establecimiento de un modelo de evaluación de la calidad en las empresas de servicios: lo considera como “El modelo de los Cinco Gaps”.

En su teoría Parasuraman afirma que “su teoría está basada principalmente en la identificación de los problemas que llevan a la organización a una situación de prestación de servicio de no calidad, en este modelo consiste en encontrar soluciones, estableciendo programas de actuación”. El desarrollo del “Modelo de los cinco Gaps” puede resumirse en:

Gap 1: Discrepancia entre los usuarios y percepciones de los directivos.

Gap 2: Discordancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. **Gap 5:** Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Por consiguiente, se puede mencionar que con este “Modelo de los cinco Gaps”, se propone un modelo de calidad que radica en la disminución de las deficiencias en las organizaciones para mantenerlas en el nivel más bajo posible. (pp. 122–124).

Modelo ampliado de calidad de servicio según Zeithmal, Berry y Paras (2002)

Zeithmal, Berry y Paras, (2002) ampliaron su investigación en su modelo ampliándolo y este modelo consistía en la identificación de factores organizacionales y de su relación con la calidad del servicio, así este modelo ampliado al igual que el modelo básico de las deficiencias, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio es el resultado de las cuatro deficiencias que existen en la organización. Tienen expectativas y percepciones de la deficiencia y por eso plantean cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

El Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985) definen a la calidad de servicio percibida por el cliente como “el resultado de la comparación de expectativas que ha generado el servicio, además indica que a la hora de evaluar la calidad de servicio es necesario considerar las opiniones de los usuarios”. Por ello

consideran a la calidad de servicio como la amplitud de brechas que existía entre las expectativas y deseos de los clientes.

Considerando las conclusiones alcanzadas por los investigadores se desarrolla un modelo y se diseña el instrumento de medida que se denomina SERVQUAL, este se deriva, según sus autores como un paradigma de la confirmación de la satisfacción al cliente comparado con la percepción que genera. Esto quiere decir, que la calidad puede ser medida sustituyendo puntuaciones. En este modelo se estima 5 dimensiones: Elementos Tangibles, confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (pp.68–71).

Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Cerna, (2017), afirma que “en este modelo se explica la calidad del servicio como la percepción de las experiencias de la actividad del marketing tradicional”. El autor menciona que la calidad percibida por el cliente se obtiene cuando la calidad es experimentada y satisface las expectativas del cliente todo esto se dará en función a los factores como: La comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oido”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente. La experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa local y a su vez por otros dos componentes distintos:

1. La calidad técnica:

Está referida a que el servicio sea correcto y técnicamente nos lleve a resultados aceptables, esto está referido a la dimensión lo que el consumidor recibe.

2. La calidad funcional

Cerna, (2017), afirma que es la forma en que el consumidor trata de desarrollar en la producción del servicio, la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe. (pp. 72–73).

Por consiguiente, la calidad determina dimensiones y estas están enfocadas en la calidad que se espera y en la que es experimentada.

2.2.1.5. Dimensiones de calidad de servicio

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Parasuraman et al. (1988), han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía.

Según las dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad de servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta. Para (Condor y Durand, 2017) la confiabilidad está relacionado con la garantía del servicio que brinda la empresa desde un inicio. **Capacidad de respuesta:** Se entiende por la disposición atender y dar un servicio rápido. Así mismo (Condor y Durand, 2017) consideran que la capacidad de respuesta es la preocupación de la empresa por el buen servicio en relación a la rapidez en la atención por parte de los empleados hacia los usuarios.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. (Condor y Durand, 2017) consideran como la nulidad de peligro y del riesgo relacionado con los clientes.

Empatía: La capacidad de prestarles a los clientes atención

individual y cuidadosa. Para Vega, (2017) es la atención especializada e individualizada que el trabajador de la empresa ofrece al cliente.

Recursos tangibles o tangibilidad: Aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización. Vega, (2017) considera a la infraestructura de las instalaciones físicas de la empresa, equipos, el aspecto del personal y a los materiales de comunicación.

(Liza Soriano & Siancas Ascoy, 2016), considera que a las dimensiones de calidad de servicio son los siguientes: (p. 17).

1. **Elementos Tangibles**, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
2. **La fiabilidad** con la que se presta el servicio en forma precisa.
3. **Capacidad de respuesta**, es el deseo de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.
4. **Seguridad**, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía a y conocimiento del servicio prestado.
5. **Empatía**, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente.

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Definición de satisfacción

La satisfacción del cliente, se conceptualiza de acuerdo a los siguientes autores:

Según Kotler, (2006), precisa que “la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo que una persona muestra al comparar el producto o servicio rendimiento percibido con sus expectativas”. En consecuencia, la satisfacción del cliente esta

relacionado a las actitudes que presentan los clientes después de comparar sus expectativas con el producto o servicio recibido de las empresas u organizaciones. (p. 72).

Domínguez, (2006), define que la satisfacción del usuario es una respuesta acerca del grado un producto o servicio que cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. El cliente puede aceptar la satisfacción de un producto o servicio en la medida que los proveedores estén dispuestos a cambiar su manera de relacionarse con los clientes.

Para Cerna, (2017), La satisfacción “es una evaluación global de todos los aspectos que intervienen en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia de consumo o su uso a través del tiempo”. (p. 30).

Por tanto, la satisfacción es cuando se logra aceptar el servicio o producto, debido a que cumplen las expectativas. Así mismo la satisfacción implica que el cliente o consumidor evalúa de forma global y de manera constante el servicio o producto que recibe.

2.2.2.2. Niveles de satisfacción

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

(Cerna Castillo, 2017) considera que la satisfacción del cliente

está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes

de opinión (p.ej.: artistas).

- Promesas que ofrecen los competidores.

3. Los niveles de satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.2.2.4. El cliente

El cliente es la persona que hace uso de un producto o servicio. Es una parte importante de los negocios. Son seres humanos con sentimientos y emociones similares que merecen un trato respetuoso. Un cliente no depende de las organizaciones, la organizaciones o empresas dependen de él. El cliente es la unidad más importante para las empresas, ellas no le hacen un favor atendándolo. El cliente es quien paga el sueldo de los trabajadores, sin él no se podría abrir las puertas del negocio.

2.2.2.5. Tipos de clientes

Los tipos de clientes, se clasifican de la siguiente manera:

Internos:

Son lo que reciben o son beneficiarios de los resultados del esfuerzo del trabajo de los procesos que son internos a la organización.

Externos:

Son los que reciben o son beneficiarios del servicio o son compradores de los productos de las empresas.

2.2.2.6. Satisfacción del cliente

Thomson (2006), define a la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p. 31).

Por tanto, la satisfacción del cliente es cuando aceptan el servicio o producto, que cumplen con sus expectativas y lograr su complacencia con el servicio o producto recibido.

2.2.2.7. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Thomson (2006) afirma que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El rendimiento percibido

Hace referencia al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Esto quiere decir, que es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando obtuvo el producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que

influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir alguna cosa. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción: o insatisfacción, el cual se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2.3. Definición de términos

Calidad

Es el resultado de la comparación de la percepción del cliente con lo que esperaba del servicio.

Calidad de servicio

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.

Capacidad de respuesta

Es la disposición de atender y dar un servicio de manera rápida.

Confiabledad

Es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.

Elementos tangibles

Son recursos materiales, equipos, personal y materiales de

comunicación que dispone la organización.

Empatía

La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

Satisfacción

Es producido cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Seguridad

Es cuando los servicios que se prestan al cliente carecen de riesgos, es decir no existen dudas sobre las prestaciones.

2.4. Hipótesis**2.4.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
2. Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
3. Existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

4. Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
5. Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las

variables Variable 01: Calidad de servicio

“La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente”. Parasuraman et al., (1988).

Variable 02: Satisfacción de clientes

Según Kotler, (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.5.2. Definición operacional de las

variables Variable 01: Calidad de servicio

La variable calidad de servicio se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert para recoger la valoración de los clientes de la empresa Promart Homecenter de Moquegua acerca de las dimensiones elementos tangibles, la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad.

Variable 02: Satisfacción del cliente

Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los niveles o grados de satisfacción.

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 01 Calidad de servicio	“La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente”. Parasuraman et al., (1988)	La variable calidad de servicio se operacionalizará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert para recoger la valoración de los clientes de la empresa Promart Homecenter de Moquegua acerca de las dimensiones elementos tangibles, la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación física - Medios de comunicación - Apariencia del personal 	Ordinal
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión al cliente - Atención personalizada - Preocupación de los intereses del cliente - Cercanía con el cliente 	
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Buen trato - Cumplimiento de servicios - Información oportuna - Atención de reclamo 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición - Atención oportuna - Rapidez en el servicio - Expectativas satisfechas 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Experiencia en atención - Seguridad en la transacción - conocimiento de los procedimientos de atención 	

Nota: Parasuraman et al., (1988)

Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 02 Satisfacción del cliente	Según Kotler, (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.	Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los niveles o grados de satisfacción.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación del cliente - Agrado por el resultado - Aceptación del producto - <u>Agrado por el servicio</u> 	Ordinal
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas cumplidas - Atención oportuna - Trato experimentado - Interés por los productos 	

Nota: Kotler, (2006)

CAPITULO

III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

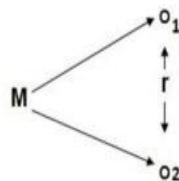
La presente investigación se enmarca según su finalidad: dentro de la Investigación básica, Carrasco, (2009), establece que la investigación básica “busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad”.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación se enmarca dentro del nivel correlacional, Carrasco, (2009), afirman que “las investigaciones correlacionales son aquellas que intentan medir el nivel de relación y la forma cómo interactúan dos o más variables entre sí”.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional, según Roberto, Hernandez y Sampieri, (2014) afirman que “los diseños transeccionales correlacionales, describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. El esquema del diseño No Experimental, transeccional correlacional-causal se presenta a continuación:



M: Muestra

O1:

Variable 1

O2: Variable 2

r: Posible relación

3.3. Descripción del ámbito de la investigación

En ámbito de ejecución de la investigación es la empresa de Promart Homecenter ubicado en el distrito de Moquegua de la provincia de Mariscal Nieto, del departamento de Moquegua.

3.4. Población y/muestra

3.4.1. Población

La población para la presente investigación, está conformada por todos los clientes que asisten a la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua, se considera una población de 493 clientes que asistieron a la empresa Promart Homecenter el día 30 de noviembre del 2018.

3.4.2. Muestra

La muestra para la presente investigación está conformada por 182 clientes de la empresa Promart Homecenter de la ciudad de Moquegua, para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple, con un nivel de significancia del 5% y

un error de muestreo del 5%. Los cálculos se muestran a continuación:

$$n_0 = \frac{n^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Reemplazando los datos:

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.75 \times 0.25}{0.05^2} = 288.12$$

Donde:

$$n = \frac{288.12}{1 + \frac{288.12}{493}} = 181.84$$

$$n = 182 \text{ clientes}$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Para la variable: Calidad de servicio

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** "Cuestionario de calidad de servicio del cliente de la empresa Promart Homecenter", según el modelo de SERVQUAL, (Savendra, Muñoz, Antolínez, Rubiano, & Puerto, 2015)(Savendra, Muñoz, Antolínez, Rubiano, & Puerto, 2015) y Parasuraman et al., (1985)

3.5.2. Para la variable: Satisfacción del cliente

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** "Cuestionario de Satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter", según el modelo de SERVQUAL. Parasuraman et al., (1985)

3.5.3. Descripción de los

instrumentos Variable 01:

Calidad de servicio

Se analizó la variable calidad de servicio utilizando un cuestionario de 38 ítems, que fueron agrupados en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Asignándole una valoración por ítem: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Los puntajes que se han obtenido de acuerdo a sus dimensiones se convirtieron en niveles: muy bajo, bajo, regular, alto y muy alto. Para el análisis de la variable y sus dimensiones se utilizó el siguiente baremo con sus respectivos descriptores:

Tabla 3

Baremos para el análisis de la variable: Calidad de servicio

Dimensiones / Variable	Niveles de calidad de servicio				
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Elementos tangibles	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30
Empatía	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Confiabilidad	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Capacidad de respuesta	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Seguridad	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Variable: Calidad de servicio	38 - 68	69 - 99	100 - 130	131 - 161	162 - 190

Nota: Elaboración propia

Variable: Satisfacción del cliente

Se analizó la variable satisfacción del cliente utilizando un cuestionario de 22 ítems, que fueron agrupados en dos dimensiones: rendimiento percibido y expectativas. Asignándole una valoración por ítem: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Los puntajes que se han obtenido de acuerdo a sus dimensiones se convirtieron en niveles: muy bajo, bajo, regular,

alto y muy alto. Para el análisis de la variable y sus dimensiones se utilizó el siguiente baremo con sus respectivos descriptores:

Tabla 4
Baremos para el análisis de la variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones / Variable	Niveles de satisfacción				
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Rendimiento percibido	11 -19	20 - 28	29 - 37	38 - 46	47 - 55
Expectativas	11 -19	20 - 28	29 - 37	38 - 46	47 - 55
Variable: Satisfacción del cliente	22 - 39	40 - 57	58 - 75	76 - 93	94 - 110

Nota: Elaboración propia

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.6.1. Validación de instrumentos

En la presente investigación los instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, cuyos resultados se muestran en anexos.

3.6.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado, se utilizó el índice de confiabilidad Alfa de Crombach (α), cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_r^2}{S_i^2} \right]$$

Dónde:

K : Número de reactivos en la escala

σ^2 : Varianza de cada reactivo
 σ^2 : Varianza del instrumento

Tabla 5
Rangos para interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

1. Fiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

Los resultados, mostraron que el índice de confiabilidad es muy alto ($\alpha=0.896$), esto significa que el instrumento: Cuestionario de calidad de servicio del cliente de la empresa Promart Homecenter es de muy alta confiabilidad.

Tabla 6
Estadísticas de fiabilidad para la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	38

Fuente: Resultados del SPSS

2. Fiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente

Los resultados, mostraron que el índice de confiabilidad es muy alto ($\alpha=0.887$), esto significa que el instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter es de muy alta confiabilidad.

Tabla 7
Estadísticas de fiabilidad para la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	22

Fuente: Resultados del SPSS

3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

Después de la recolección de datos se realizó un procesamiento de la información elaborando un consolidado que refleje los resultados de las variables procesadas. En la presente investigación se utilizaron los siguientes estadísticos:

- Para ordenar los datos se utilizaron tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos, debido a que la variable de investigación fue considerada como niveles de calidad de servicios y satisfacción de clientes, por lo tanto, las variables y dimensiones de la investigación se cuantificaron mediante Baremos para poder trabajar en niveles: muy bajo, bajo, regular, alto y muy alto.
- Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el estadístico Tau-b de Kendall, debido a que se utilizaron variables ordinales.
- La información recolectada se procesó con el software estadístico SPSS, versión 25.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos de las variables

A continuación, presentamos los resultados obtenidos, de la aplicación de los instrumentos, de acuerdo a las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción de clientes, aplicado a los clientes de PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio y de sus dimensiones se presentan a continuación:

Tabla 8
*Variable calidad de servicio de los clientes de
PROMART HOME CENTER*

<u>Niveles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Regular	2	1,1
Alto	84	46,2
Muy alto	96	52,7
<u>Total</u>	<u>182</u>	<u>100,0</u>

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

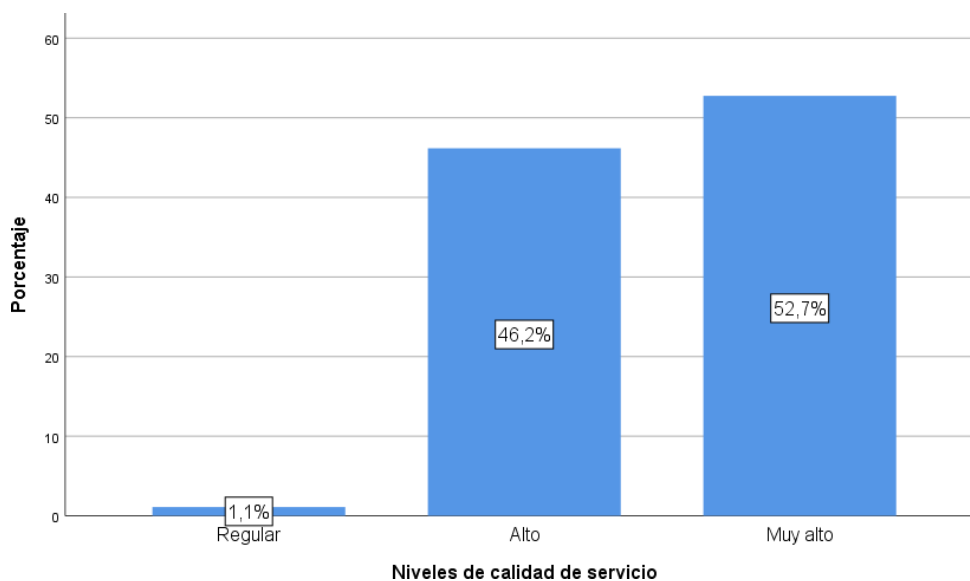


Figura 1. Variable calidad de servicio de los clientes de PROMART HOME CENTER

Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 8 y Figura 1, podemos observar que el 1,1% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la calidad de servicio en la empresa PROMART HOME CENTER de la ciudad de Moquegua, el 46,2% afirman que existe en nivel alto en la calidad de servicios y el 52,7% de los clientes consideran que en la empresa PROMART HOME CENTER de la ciudad de Moquegua existe un nivel muy alto en la calidad de servicio.

Tabla 9

Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	1,1
Alto	73	40,1
Muy alto	107	58,8
Total	182	100,0

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

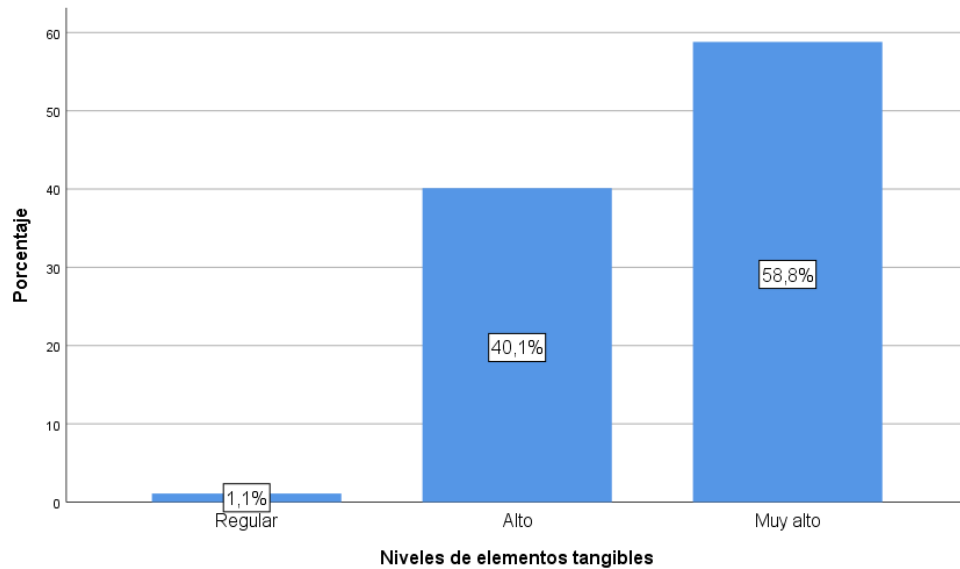


Figura 2. Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio
Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 9 y Figura 2 de la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio, podemos observar que el 1,1% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 40,1% afirman que existe un nivel alto en la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicios y el 58,8% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en la dimensión elementos tangibles de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 10

Dimensión empatía de la variable calidad de servicio

<u>Niveles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Regular	3	1,6
Alto	99	54,4
Muy alto	80	44,0
Total	182	100,0

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

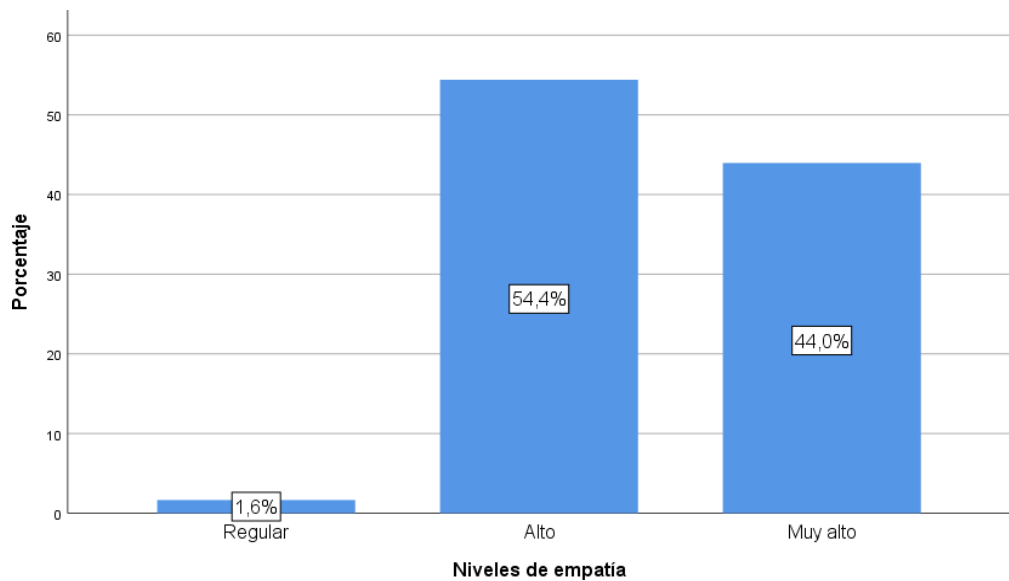


Figura 3. *Dimensión empatía de la variable calidad de servicio*

Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados de la Tabla 10 y Figura 3 de la dimensión empatía de la variable calidad de servicio, podemos observar que el 1,6% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 54,4% afirman que existe un nivel alto en la dimensión empatía de la variable calidad de servicios y el 44% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en la dimensión empatía de la empresa

PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 11

Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio

<u>Niveles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Regular	3	1,6
Alto	99	54,4
Muy alto	80	44,0
<u>Total</u>	<u>182</u>	<u>100,0</u>

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

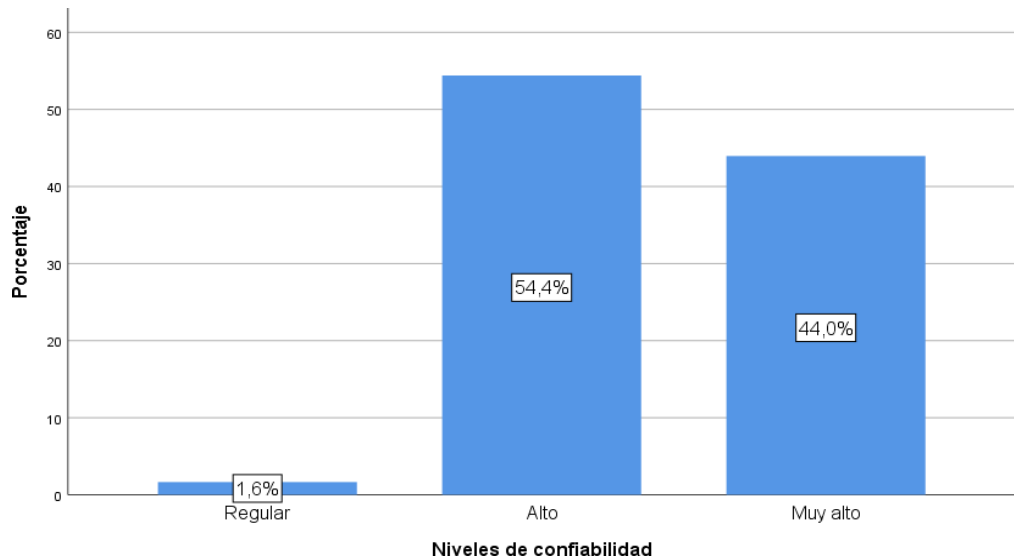


Figura 4. *Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio*
Fuente: Tabla 11

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados de la Tabla 11 y Figura 4 de la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio, podemos observar que el 1,6% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 54,4% afirman que existe un nivel alto en la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicios y el 44% de los clientes afirman que

existe un nivel

muy alto en la dimensión confiabilidad de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 12
Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,1
Regular	47	25,8
Alto	100	54,9
Muy alto	33	18,1
Total	182	100,0

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

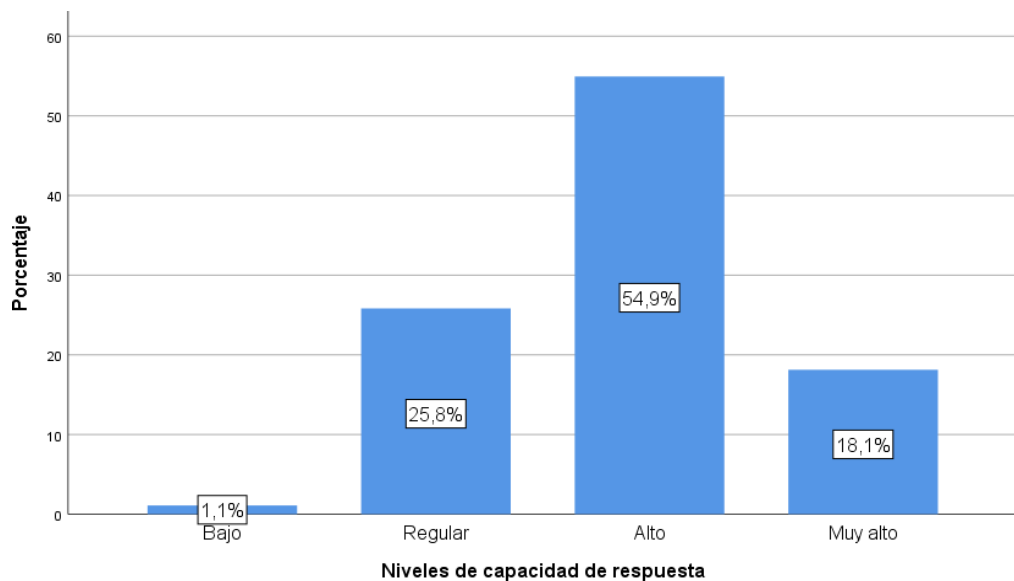


Figura 5. *Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio*
 Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio de la Tabla 12 y Figura 5 de, podemos observar que el 1,1% de los clientes

encuestados afirman que en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua existe un nivel bajo en la capacidad de respuesta, el 25,8% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la capacidad de respuesta en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 54,9% afirman que existe un nivel alto en la capacidad de respuesta de la empresa y el 18,1% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en la capacidad de respuesta en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 13
Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio

<u>Niveles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Regular	5	2,7
Alto	93	51,1
Muy alto	84	46,2
<u>Total</u>	<u>182</u>	<u>100,0</u>

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

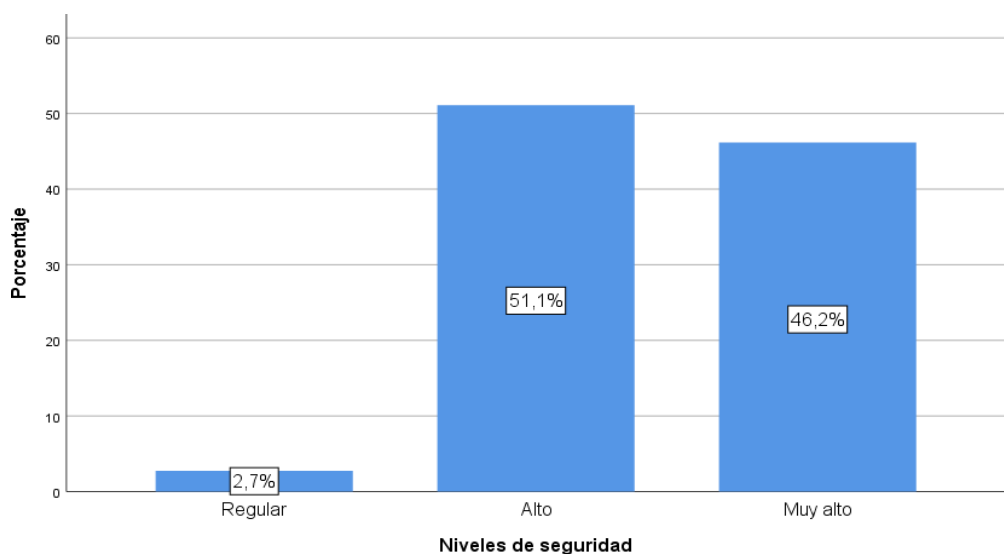


Figura 6. *Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio*
Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación

Con respecto a la Tabla 13 y Figura 6 en la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio, podemos observar que el 2,7% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la seguridad de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 51,1% de los clientes afirman que existe un nivel regular en la seguridad en la empresa PROMART HOMECENTER y el 46,2% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en la seguridad en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos de la variable satisfacción del cliente y de sus dimensiones se presentan a continuación:

Tabla 14

Variable satisfacción del cliente de PROMART HOMECENTER

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	1,1
Alto	69	37,9
Muy alto	111	61,0
Total	182	100,0

Fuente: Cuestionario de satisfacción del cliente

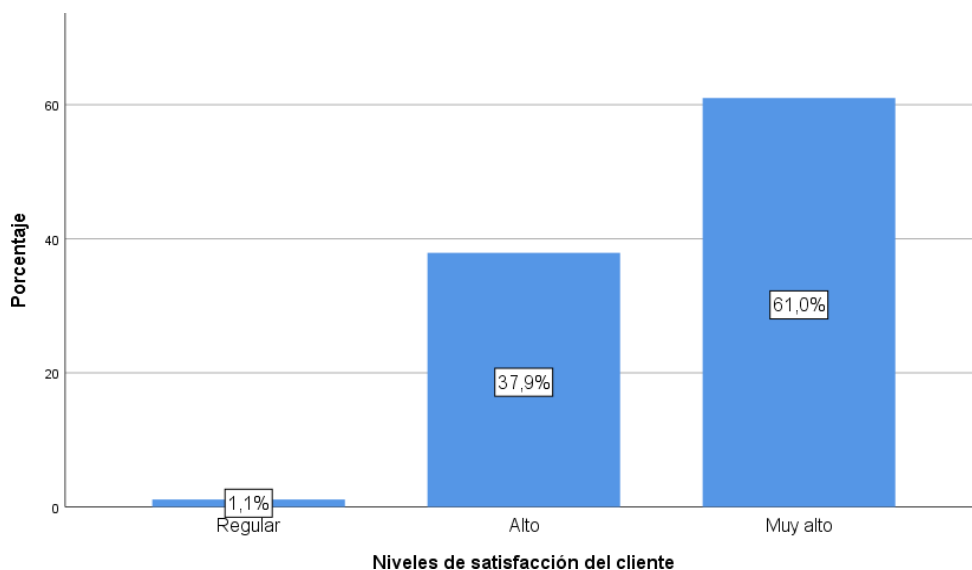


Figura 7. Variable satisfacción del cliente de PROMART HOME CENTER

Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 14 y Figura 7 de la variable satisfacción del cliente, se observa que el 1,1% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la satisfacción del cliente de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua, el 37,9% de los clientes afirman que existe un nivel alto en la satisfacción del cliente de la empresa PROMART HOMECENTER y el 61% de los consideran estar muy satisfechos con la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 15

Dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	58	31,9
Muy alto	124	68,1
Total	182	100,0

Fuente: Cuestionario de satisfacción del cliente

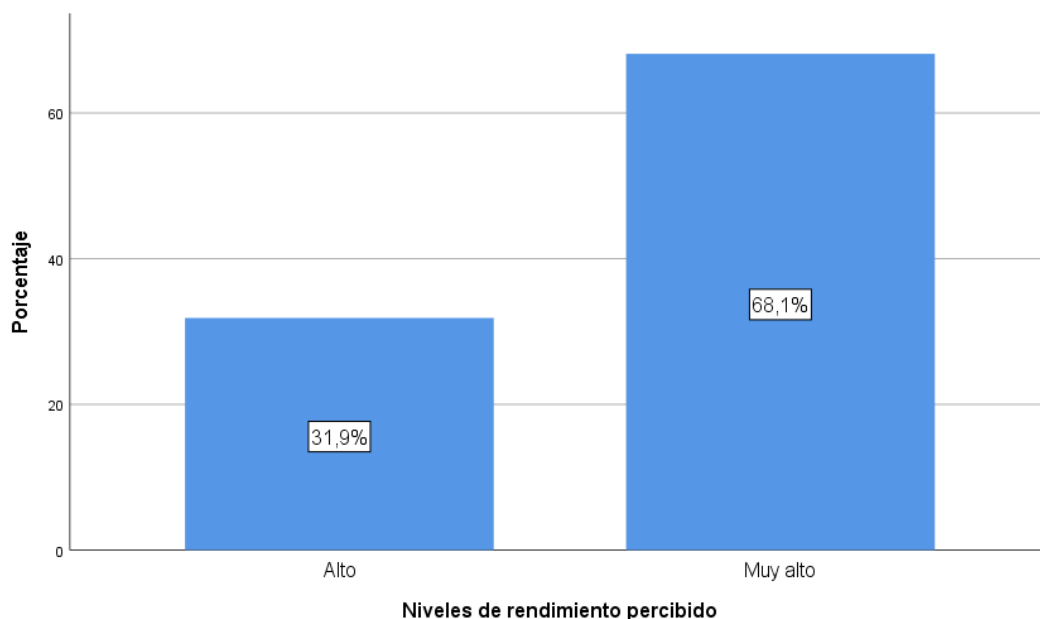


Figura 8. Dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 15 y Figura 8 de la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, podemos observar que el 31,9% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel alto en el rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua y el 68,1% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en el rendimiento percibido en la satisfacción del cliente en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

Tabla 16
Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente

<u>Niveles</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Regular	2	1,1
Alt o	71	39,0
Muy alto	109	59,9
<u>Total</u>	<u>182</u>	<u>100,0</u>

Fuente: Cuestionario de satisfacción del cliente

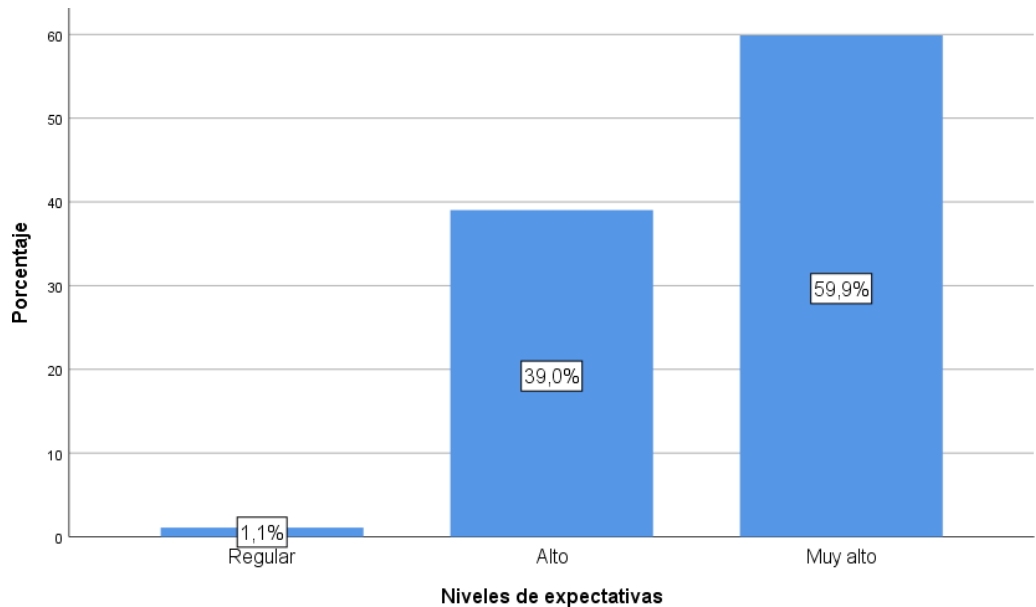


Figura 9. Dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación

Según los resultados de la Tabla 16 y Figura 9 de la dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente, podemos observar que el 1,1% de los clientes afirman que en la empresa existe un nivel regular en la expectativa de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua, el 39% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel alto en las expectativas del clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua y el 59,9% de los clientes afirman que existe un nivel muy alto en las expectativas del cliente en la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua.

4.2. Análisis estadístico por objetivos

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación:

4.2.1. Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter.

Tabla 17
Calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Calidad de servicio	Regular	0,5%	0,5%		1,1%
	Alto	0,5%	21,4%	24,2%	46,2%
	Muy alto		15,9%	36,8%	52,7%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

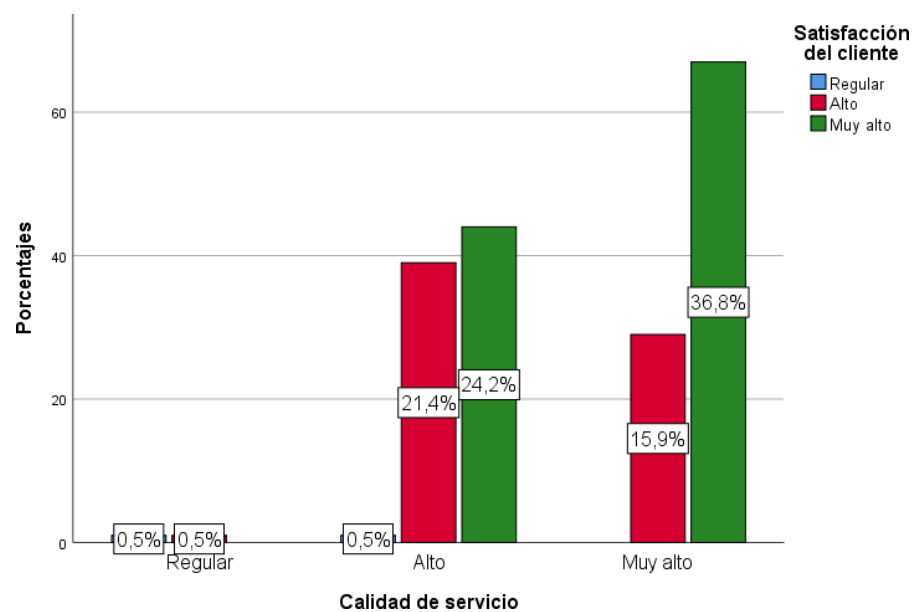


Figura 10. Calidad de servicio y satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación

Según los resultados de la tabla 17 y figura 10 podemos observar que cuando la calidad de servicio está en un nivel regular, entonces

la satisfacción del cliente es de 0,5% como un nivel regular y 0,5% como nivel alto en la satisfacción del

cliente; así mismo se observa que cuando el nivel de calidad de servicio es alto, la satisfacción del cliente es del 0,5% en un nivel regular, 21,4% como un nivel alto y 24,2% como nivel muy alto de satisfacción. Finalmente observamos que cuando la calidad de servicio se encuentra en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 15,9% en un nivel alto y en un 36,8% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua. Por lo que podemos observar que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.2.2. Relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter

Tabla 18
Elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Elementos tangibles	Regular		0,5%	0,5%	1,1%
	Alto	1,1%	19,2%	19,8%	40,1%
	Muy alto		18,1%	40,7%	58,8%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

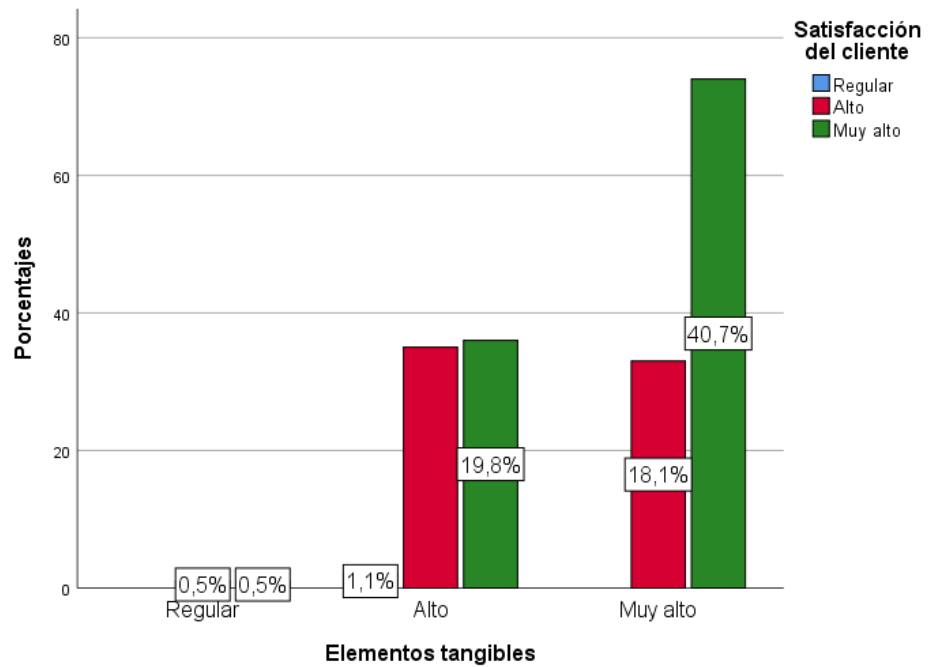


Figura 11. Elementos tangibles y satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 18

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 18 y figura 11 podemos observar que cuando los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular, la satisfacción del cliente es de 0,5% como un nivel alto y 0,5% como nivel muy alto de satisfacción del cliente; por otro lado se observa que cuando los elementos tangibles se encuentran en un nivel alto, la satisfacción del cliente es del 1,1% como un nivel regular, 19,2% como un nivel alto y 19,8% como nivel muy alto de satisfacción. Finalmente observamos que cuando los elementos tangibles se encuentran en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 18,1% en un nivel alto y 40,7% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua. Por lo que podemos observar que existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.2.3. Relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter

Tabla 19
Empatía y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Empatía	Regular	0,5%	1,1%		1,6%
	Alto	0,5%	22,0%	31,9%	54,4%
	Muy alto		14,8%	29,1%	44,0%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad deservicio y satisfacción del cliente

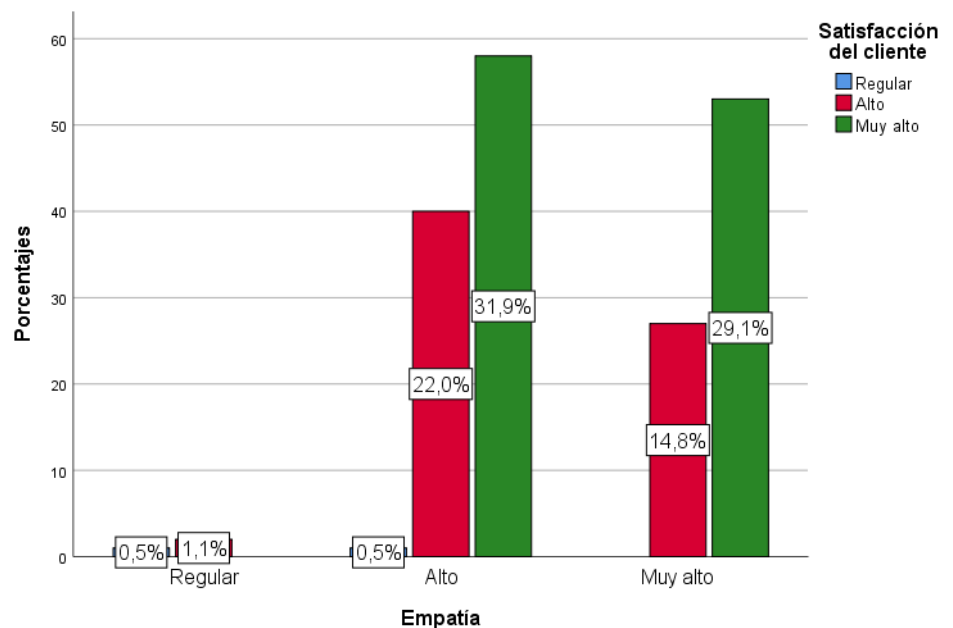


Figura 12. *Empatía y satisfacción del cliente*
Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 19 y figura 12 podemos observar que cuando la empatía se encuentran en un nivel regular, la satisfacción del cliente es de 0,5% como un nivel regular y 1,1% como nivel muy alto de satisfacción del cliente; por otro lado se observa que cuando la empatía se encuentran en un nivel alto, la satisfacción del cliente es del 0,5% como un nivel regular, 22% como un nivel alto y 31,9% como nivel muy alto de satisfacción. Finalmente observamos que cuando la empatía se encuentra en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 1,1% en un nivel regular, 22% en un nivel alto y 31,9% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua. Por lo tanto, podemos concluir que no se evidencia una relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.2.4. Relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter

Tabla 20
Confiabilidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Confiabilidad	Regular		1,6%		1,6%
	Alto	1,1%	24,7%	28,6%	54,4%
	Muy alto		11,5%	32,4%	44,0%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad deservicio y satisfacción del cliente

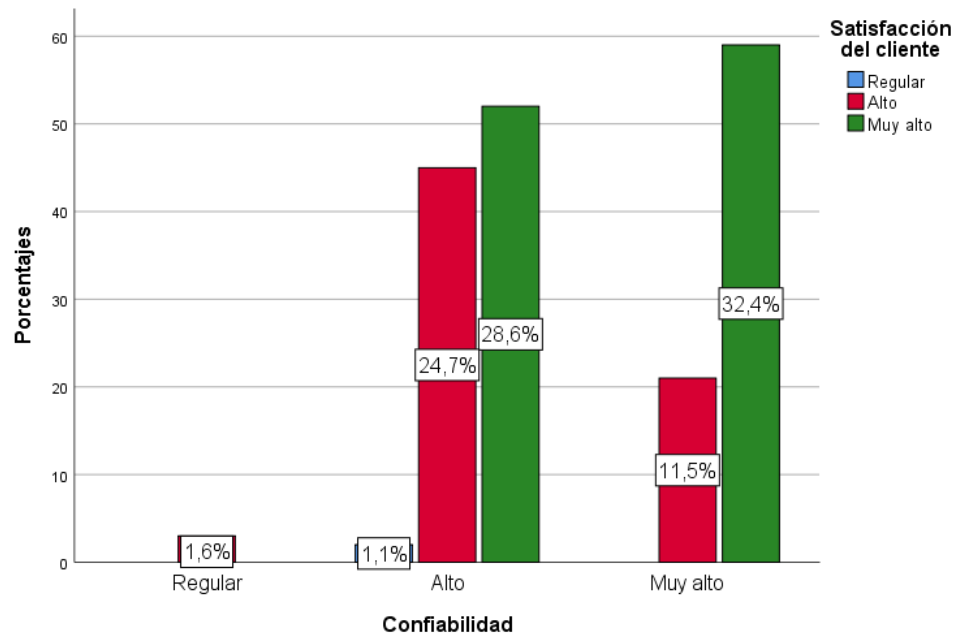


Figura 13. Confiabilidad y satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 20 y figura 13 podemos observar que cuando la confiabilidad se encuentra en un nivel regular, la satisfacción del cliente es de 1,6% como nivel alto de satisfacción del cliente; por otro lado, se observa que cuando la confiabilidad se encuentra en un nivel alto, la satisfacción del cliente es del 1,1% como un nivel regular, 24,7% como un nivel alto y 28,6% como nivel muy alto de satisfacción. Así mismo, observamos que cuando la confiabilidad se encuentra en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 11,5% en un nivel alto y 32,4% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.2.5. Relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter

Tabla 21
Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Capacidad de respuesta	Bajo	0,5%		0,5%	1,1%
	Regular		11,5%	14,3%	25,8%
	Alto	0,5%	19,8%	34,6%	54,9%
	Muy alto		6,6%	11,5%	18,1%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

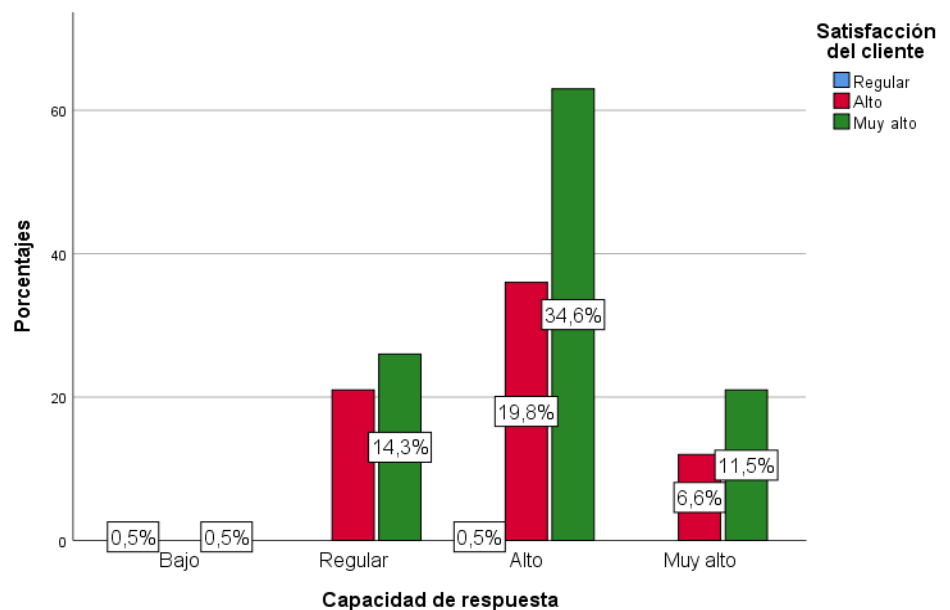


Figura 14. *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*
Fuente: Tabla 21

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 21 y figura 14 podemos observar que cuando la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel bajo, la satisfacción del cliente es de 0,5% como nivel regular y nivel muy alto de satisfacción del cliente; por otro lado, se observa que cuando la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular, la satisfacción del cliente es del 11,5% como un nivel alto y 14,3% como un nivel muy alto de satisfacción. Así mismo, observamos que cuando la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto, la satisfacción del cliente está en 0,5% en un nivel regular, 19,8% en un nivel alto y 34,6% en un nivel muy alto de satisfacción; también observamos que cuando la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 6,6% en un nivel alto y 11,5% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua. Por lo tanto, podemos afirmar que según los resultados observados no se evidencia la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.2.6. Relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter

Tabla 22
Seguridad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Seguridad	Regular		1,1%	1,6%	2,7%
	Alto	0,5%	24,2%	26,4%	51,1%

	Muy alto	0,5%	12,6%	33,0%	46,2%
Total		1,1%	37,9%	61,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario de calidad deservicio y satisfacción del cliente

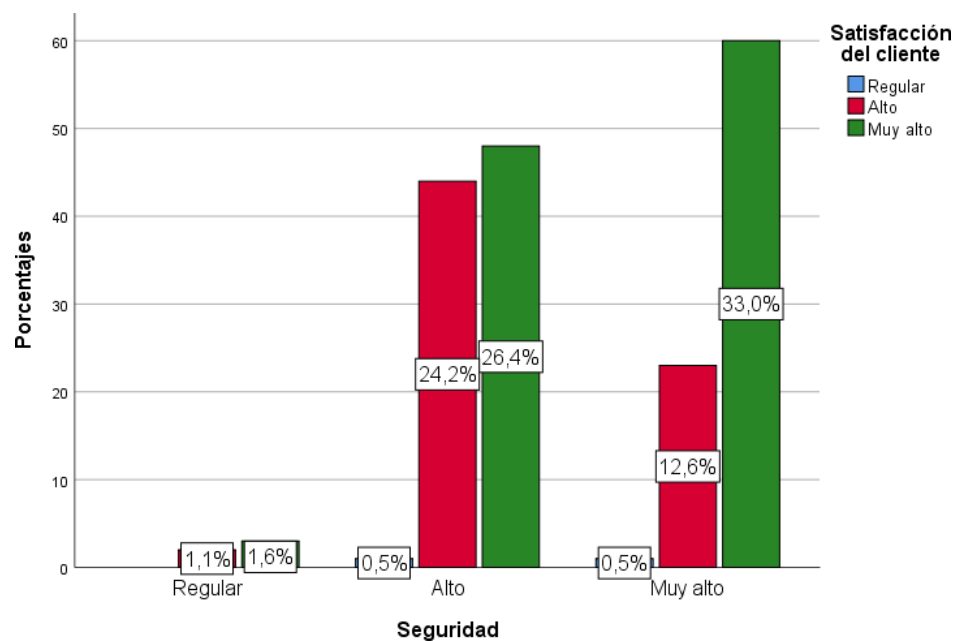


Figura 15. Seguridad y satisfacción del cliente
Fuente: Tabla 22

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 22 y figura 15 podemos observar que cuando la seguridad de la empresa se encuentra en un nivel regular, la satisfacción del cliente es de 1,1% como nivel alto y 1,5% como un nivel muy alto de satisfacción del cliente; por otro lado, se observa que cuando la seguridad se encuentra en un nivel alto, la satisfacción del cliente es del 0,5% como un nivel regular, 24,2% como un nivel alto y 26,4% como un nivel muy alto de satisfacción; también observamos que cuando la seguridad de la empresa se encuentra en un nivel muy alto, la satisfacción del cliente está en 0,5% en un nivel regular, en 12,6% en un nivel alto y 33% en un nivel muy alto de satisfacción con la empresa PROMART HOMECENTER de Moquegua.

Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa

PROMART HOMECENTER de Moquegua.

4.3. Comprobación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

A. Formulación de hipótesis:

\square_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

\square_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 23

Correlaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,210**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	182	182
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,210**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	182	182

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

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor Sig. (bilateral)=0,004 es menor que $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se

concluye que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

4.3.2. Hipótesis específicas

HIPÓTESIS

ESPECIFICAS 01:

A. Formulación de hipótesis:

\square_0 : No existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

\square_1 : Existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 24

Correlaciones entre satisfacción del cliente y elementos tangibles

			Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,204**
		N	.	,005
			182	182
	Elementos tangibles	Coefficiente de	,204**	1,000

tangibles	correlación		
	Sig. (bilateral)	,005	.
	N	182	182

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

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor o Sig. (bilateral) = 0,005 es menor que $\alpha = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS 02:

A. Formulación de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

H_1 : Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 25
Correlaciones entre satisfacción del cliente y empatía

			Satisfacción del cliente	Empatía
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,125
		N	182	182
	Empatía	Coefficiente de correlación	,125	1,000

Sig. (bilateral)	,088	.
N	182	182

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor o Sig. (bilateral) = 0,088 es mayor que $\alpha = 0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS 03:

A. Formulación de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

H_1 : Existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 26

Correlaciones entre satisfacción del cliente y confiabilidad

		Satisfacción del cliente		Confiabilidad
			n	
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,249**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	182	182
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,249**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	182	182

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

(bilateral).

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor o Sig. (bilateral) = 0,001 es menor que $\alpha = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS 04:

A. Formulación de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

H_1 : Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 27

Correlaciones entre satisfacción del cliente y capacidad de respuesta

			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Tau_	Satisfacci	Coeficiente de correlación	1,000	,069
b de	ón del	Sig. (bilateral)	.	,329
Kend	cliente			
all		N	182	182
	Capacidad	Coeficiente de correlación	,069	1,000
	de	Sig. (bilateral)	,329	.

respuesta

N

182

182

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor o Sig. (bilateral) = 0,329 es mayor que $\alpha = 0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS 05:

A. Formulación de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

H_1 : Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

B. Estadístico de prueba:

Tabla 28
Correlaciones entre satisfacción del cliente y seguridad

		Satisfacción del cliente		Seguridad
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,183* ,012
		N	182	182
	Seguridad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,183* ,012	1,000 .
		N	182	182

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05

(bilateral).

C. Toma de decisión:

Considerando que el p-valor o Sig. (bilateral) = 0,012 es menor que $\alpha = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

En la presente investigación después de haber realizado el estudio, análisis y mediciones de las variables y dimensiones se determinó que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, a través de la prueba estadística Tau-b de Kendall.

En la presente discusión se comparará el resultado obtenido con los aportes de investigaciones anteriores y bases teóricas referidas en la tesis.

La investigación realizada es de tipo básica, con un nivel correlacional, la población en la investigación estuvo conformada por 493 clientes que asistieron a la empresa Promart Homecenter el día 30 de noviembre del 2018., con una muestra de 182 clientes. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, al mismo tiempo se utilizó dos cuestionarios para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua.

En forma general se determinó que el valor obtenido en la prueba de hipótesis es 0,004 el cual se encuentra dentro del margen de error establecido que es el 0,05, por lo que se acepta que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018; este resultado es concordante con el estudio realizado por Vega, (2017), quien concluye que existe un 88,5% de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L., y que el investigador la califica

como un nivel de correlación alta, dichos resultados fueron corroborados por la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,885 con un nivel de significación bilateral de 0,000. Según Cerna, (2017),

concluye afirmando que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes, también concluye afirmando que los resultados determinaron que la calidad de servicio se da de manera regular que es un resultado igual al analizar los resultados de satisfacción.

De acuerdo a los resultados de la presente investigación en lo que concierne a la calidad de servicio, se observa la conformidad en la tabla 6 y figura 1, donde se puede apreciar de manera resaltante que el 52.7% considera que existe un nivel muy alto de calidad de servicio por parte de la empresa PROMART HOMECENTER. De la misma manera un grupo de clientes indicaron que existe un alto nivel de calidad de servicio, y un 1,1% consideran que existe un nivel regular de calidad de servicio. Desde el punto de vista de la investigadora esto coincide con la tesis realizada por Cerna, (2017), donde nos indica que del total de encuestados el 51% refiere que la calidad de servicio es regular, mientras que el 28% nos manifiesta que es bueno y sólo el 21% nos indica que la calidad es pésimo; en comparación con la presente investigación la tesis mencionada hace un estudio utiliza como categorías: bueno, regular y pésimo que tiene diferente similar y es por este motivo que la investigadora indica la coincidencia. A su vez (J. Vega, 2017), donde afirma que la calidad de servicio es excelente con un valor de 81.5%. Resultados similares al obtenidos en la investigación.

Para la variable satisfacción del cliente, según la tabla 12 y figura 7, se ha observado que el 1,1% de los clientes encuestados afirman que existe un nivel regular en la satisfacción del cliente, el 37,9% de los clientes afirman que existe un nivel alto en la satisfacción del cliente y el 61% de los consideran estar muy satisfechos con la empresa PROMART HOMECENTER de la ciudad de Moquegua. Según (Yanina, 2017), nota que el 66,7% respondieron que a veces se sienten satisfechos con la atención en Plaza Vea Puente Piedra – 2017. Así mismo, se observa que el 17,1% respondieron que a veces se sienten satisfechos con la atención,

mientras que el 16,2% respondieron que casi siempre sienten satisfechos con la atención brindada en Plaza Veá Puente Piedra – 2017. Así mismo encontramos a (Coronel, 2016), determina que el 40,7% de los encuestados están un poco satisfechos con el servicio recibido, siendo este el porcentaje más alto; seguido del 36% de

los que están ni satisfechos; ni insatisfechos, en tanto el 10,1% están muy satisfechos con el servicio recibido, siendo este el porcentaje más bajo.

CONCLUSION ES

1. Con relación al objetivo general, se concluye que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018
2. Con relación al objetivo específico 1 se concluye que si existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
3. Con relación al objetivo específico 2 se determina que no existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018
4. Con relación al objetivo específico 3 se determina que existe relación directa entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
5. Con relación al objetivo específico 4 se determina que no existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.
6. Con relación al objetivo específico 5 se determina que existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a la empresa PROMART HOMECENTER capacitar a sus trabajadores mediante charlas en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la empresa.
2. Se recomienda a la empresa PROMART HOMECENTER a tomar más en cuenta a sus elementos tangibles en cuanto a su estructura física, los medios de comunicación que emplean para ofrecer la calidad de servicio. Así como también la apariencia formal de todo empleado que trabaja en atención al cliente dentro del centro comercial.
3. Prestar un servicio más rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio en el centro comercial PROMART HOMECENTER.

ANEXO 1. Matriz de consistencia de la investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables - Dimensiones	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018? 2. ¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018? 3. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018? 4. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018? 5. ¿Cómo se relaciona la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación que existe entre de los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 2. Identificar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 3. Identificar la relación que existe entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 4. Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 5. Identificar la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 2. Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 3. Existe relación entre la confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 4. Existe relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 5. Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018. 	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Empatía - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad <p>Variable 02: Satisfacción</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativas 	<p>Tipo: básica Nivel: Correlacional.</p> <p>Población: 493 clientes de la empresa Promart Homecenter de Moquegua.</p> <p>Muestra: 182 clientes de la empresa Promart Homecenter de Moquegua.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario <p>Técnicas de análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas de distribución de frecuencias, gráficos estadísticos, porcentajes - Software a utilizar: SPSS versión 25 <p>Validación y confiabilidad del instrumento</p> <p>Juicio de expertos y Alfa de Cronbach.</p>

				Contrastación Prueba de Tau-b de Kendall
--	--	--	--	--

ANEXO 2. Cuestionarios

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Los fines de este cuestionario es para realizar una investigación cuya finalidad es medir la calidad de servicio de y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Moquegua. No existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor responda con sinceridad la información es de forma anónima y confidencial.

DATOS GENERALES

Género:

Edad (en años):

DIMENSIONES	ÍTEM S	RESPUESTAS				
		Totalmente en	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1. Las instalaciones físicas de Promart Homecenter de Moquegua son acogedoras.					
	2. El local de Promart Homecenter cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para atender una emergencia					
	3. Los medios de comunicación que emplea Promart Homecenter de Moquegua son los más adecuados.					
	4. Los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes.					
	5. El personal que atiende en Promart Homecenter de Moquegua proyecta una imagen personal limpia y agradable					
	6. El personal que atiende en Promart Homecenter de Moquegua proyecta una presencia formal y pertinente					
Empatía	7. Promart Homecenter muestra comprensión en el momento en que usted realiza su compra.					
	8. El personal de Promart Homecenter entiende mis necesidades y se esfuerzan por satisfacerlas					
	9. En Promart Homecenter de Moquegua usted puede encontrar una atención personalizada.					
	10. La atención personalizada, le genera mayor confianza con su proveedor.					
	11. Promart Homecenter de Moquegua, se preocupa por su interés al ofrecerle el servicio.					
	12. Promart Homecenter de Moquegua está muy pendiente de sus intereses.					
	13. Promart Homecenter de Moquegua presenta cercanía con sus clientes.					
	14. Usted recibe un trato amical por parte de Promart Homecenter de Moquegua en el centro comercial					

Confiabilidad	15. Promart Homecenter de Moquegua demuestra un buen trato a los clientes.					
	16. Cuando tiene un problema, Promart Homecenter muestra un sincero interés en solucionarlo					

DIMENSIONES	ÍTEM S	RESPUESTAS				
		Totalmente en	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	17. Promart Homecenter cumple con los productos ofrecidos.					
	18. Promart Homecenter cumple con los servicios que ofrece.					
	19. Promart Homecenter le brinda información clara y precisa que usted necesita respecto al servicio que ofrece.					
	20. En Promart Homecenter la atención se realiza dando una información adecuada y precisa					
	21. Ante un problema en el servicio Promart Homecenter muestra interés en ayudarlo.					
	22. El personal de Promart Homecenter le ayuda a solucionar oportunamente cualquier reclamo.					
Capacidad de respuesta	23. Promart Homecenter muestra una buena predisposición para brindar el servicio.					
	24. Promart Homecenter está a su disposición en los días que usted más lo necesita					
	25. Promart Homecenter le brinda una atención oportuna.					
	26. Promart Homecenter está en todo momento dispuesto a ayudarlo ante una dificultad.					
	27. En Promart Homecenter le proporcionan un servicio rápido					
	28. Usted al realizar sus compras en Promart Homecenter ahorra tiempo y dinero.					
	29. El servicio ofrecido en Promart Homecenter satisface siempre sus expectativas.					
	30. El personal de Promart Homecenter responde siempre a sus expectativas.					
Seguridad	31. Promart Homecenter le genera confianza y seguridad para realizar sus compras.					
	32. El comportamiento del personal de Promart Homecenter le inspira confianza.					
	33. El personal de Promart Homecenter posee experiencia en la atención.					
	34. En Promart Homecenter, existe personal suficiente para brindar un servicio adecuado.					
	35. Se siente seguro al realizar sus compras en Promart Homecenter.					
	36. Las instalaciones de Promart Homecenter son seguras para los clientes y colaboradores					
	37. El personal de Promart Homecenter muestra conocimiento de los procedimientos de atención al cliente.					
	38. El personal de Promart Homecenter, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa PROMART HOMECENTER, Moquegua, año 2018”.

DIMENSIONES	ÍTEM S	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido	39. ¿Acepta a Promart Homecenter, como su primer centro comercial de abasto?					
	40. ¿Acepta los precios de los productos, que adquiere en Promart Homecenter?					
	41. ¿Acepta los servicios que le ofrece Promart Homecenter?					
	42. ¿Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece Promart Homecenter?					
	43. ¿Le agrada el servicio en Promart Homecenter?					
	44. ¿Volverá Usted a comprar en Promart Homecenter, por el servicio que le ofrece?					
	45. ¿Los productos que adquiere en Promart Homecenter le dan tranquilidad?					
	46. ¿Los productos que ofrece Promart Homecenter son de su aceptación?					
	47. ¿Encuentra productos en Promart Homecenter que son de su total agrado y preferencia?					
	48. ¿Le agrada el servicio que ofrecen los trabajadores de Promart Homecenter?					
49. ¿Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de Promart Homecenter?						
Expectativas	50. ¿Promart Homecenter cumple con sus promesas?					
	51. ¿Las promesas de Promart Homecenter son accesibles para usted?					
	52. ¿Las promociones que ofrece Promart Homecenter cubren sus expectativas?					
	53. ¿En Promart Homecenter usted encuentra una atención oportuna para realizar sus compras?					
	54. ¿Le agradecería que le atiendan con mayor prontitud en Promart Homecenter?					
	55. ¿El trato experimentado en Promart Homecenter es oportuno y de su agrado?					
	56. ¿El trato del personal de Promart Homecenter es mejor en comparación a otros centros de abasto?					
	57. ¿Los productos que ofrece Promart Homecenter son de su interés?					
	58. ¿Los productos ofrecidos en Promart Homecenter, siempre cubren sus expectativas?					
	59. ¿La variedad de productos que ofrece Promart Homecenter es de su interés?					

60. ¿El servicio que brinda Promart Homecenter cumple siempre con satisfacer sus expectativas?					
--	--	--	--	--	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. Matriz de validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Calidad de Servicio

OBJETIVO:

Evaluar el nivel de calidad de servicio de los clientes la Promart Homecenter de Moquegua

DIRIGIDO A:

Clientes la Promart Homecenter de Moquegua

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACION:

--	--	--	--

Muy Alto

Alto

Bajo

Muy Bajo

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Satisfacción del cliente

OBJETIVO:

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes la Promart Homecenter de Moquegua

DIRIGIDO A:

Clientes la Promart Homecenter de Moquegua

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACION:

Muy Alto	Alto	Bajo	Muy Bajo
----------	------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4. Evidencia fotográfica

