

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA FABICENTER S.A.C. DE LA CIUDAD  
DE PUCALLPA, 2017.**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. LIZBETH ROSARIO FABIAN MUÑOZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a nuestro Dios quien nos da la vida, y sin Él no podría llegar a cumplir esta gran meta de ser profesional.

A mis padres: Enrique Fabián Jesús y Rosario Blanca Muñoz Albornoz, por sus apoyo incondicional, por enseñarme a ser responsable, y por todos los sacrificios que hacen por verme feliz; y a mis hermanos por el apoyo moral y por el constante cariño que me brindan.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. Al director de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por todo el esfuerzo y dedicación; a los docentes, quienes, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación, me han impulsado a terminar mis estudios con éxito.

De igual manera agradecer al Mg. Jorge Luis Hilario Rivas, por sus sugerencias y sus consejos, que ayudan a formarme como persona e investigador, además, apoyaron al desarrollo de este trabajo de investigación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, estudia la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017; el propósito del mismo, consistió en conocer la relación que existe entre estas dos variables, y así poder contribuir a mejorar la calidad de servicio brindado por parte de los trabajadores de la empresa.

Uno de los problemas principales por la cual se opta desarrollar la presente investigación es porque existe una baja calidad de atención a los clientes dentro de las empresas del rubro textil en la región, porque a diario se puede ver quejas de los clientes referente a casos de mala atención a la solicitud de los mismos, es decir, no hay solución a sus pedidos, mucha demora en la atención, trabajadores con poca capacidad; entre otros problemas.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., para la cual se aplicó los cuestionarios para recopilar la información y a través del coeficiente de Correlación de Pearson se determinó que existe una relación significativa entre las dos variables, quiere decir que se tiene que ofrecer una adecuada calidad de servicio para que la satisfacción de los clientes sea mejor.

La presente investigación se realizó a través de la técnica de encuesta, usando como instrumento un cuestionario de 32 preguntas, de las cuales 20 preguntas fueron para la variable calidad de servicio y 12 preguntas para la variable satisfacción del cliente, la cual fue aplicada a una muestra de 103 clientes.

Por todo lo antes expuesto, podemos determinar de acuerdo al trabajo de investigación realizado, que, es muy importante la calidad en los servicios en

la atención al cliente, en la cual está incluido la (capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales) para la mejor satisfacción de los mismos, de este factor muy importante depende el concepto que tendrán los clientes. Por ello no se debe dejar de lado la calidad de servicio, porque los clientes son la razón de ser de la empresa, sin ellos la empresa no existiría, peor si dejarían de comprar los productos de la misma.

**Palabra Clave:** calidad, servicio, satisfacción, cliente, cortesía.

## **ABSTRACT**

The present investigation work, studies the incidence of the Service Quality in the Satisfaction of the Customers of the FABICENTER SAC Company. from the city of Pucallpa, 2017; the purpose of the same, was to know the relationship between these two variables, and thus be able to contribute to improving the quality of service provided by the workers of the company.

One of the main problems for which it is decided to develop this research is because there is a low quality of customer service within the companies of the textile industry, because every day you can see complaints from customers about cases such as not attended his request, there is no solution to his requests, a lot of delay in the attention, the workers are incapable and among other problems.

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the FABICENTER SAC. Company, for which the questionnaires were applied to collect the information and through the Pearson correlation coefficient was determined that there is a significant relationship between the two variables, means that an adequate quality of service has to be offered so that customer satisfaction is better.

The present investigation was carried out through the survey technique, using as a tool a questionnaire of 32 questions, of which 20 questions were for the quality of service variable and 12 questions for the customer satisfaction variable, which was applied to a sample of 103 customers.

For all the above, we can determine, according to the research work carried out, that the quality of the services in customer service is very important, in which the (response capacity, courtesy and personal competences) is included for the better satisfaction of them, this concept

depends on the concept that customers will have. Therefore, quality of service should not be ignored, because customers are the company's reason for being, without them the company would not exist, worse if they would buy the products of it.

**Keyword:** quality, service, satisfaction, customer, courtesy.

## ÍNDICE

	Pag.
TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>01</b>
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema principal	03
1.2.2. Problemas específicos	03
1.3. Objetivos de la investigación	04
1.3.1. Objetivo general	04
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación del estudio	05
1.5. Limitaciones de la investigación	06
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>07</b>
2.1. Antecedentes del estudio	07
2.2. Bases teóricas	13
2.3. Definición de términos básicos	39
2.4. Hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
2.5. Variables	44

2.5.1. Definición conceptual de la variable	44
2.5.2. Definición operacional de la variable	45
2.5.3. Operacionalización de la variable	46
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	48
3.1. Tipo y nivel de investigación	48
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	50
3.3. Población y muestra	52
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	55
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	56
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	59
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	61
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	89
<b>CONCLUSIONES</b>	94
<b>RECOMENDACIONES</b>	96
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	98
– Bibliográficas	98
– Páginas Webs	105
<b>ANEXOS</b>	106
– Matriz de consistencia	107
– Instrumento de recolección de datos	108
– Resultados del procesamiento de data	112
– Panel fotográfico	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Grafico N° 01. Ubicación de la empresa FABICENTER SAC.	51
Grafico N° 02. Organigrama de la empresa FABICENTER SAC.	52
Grafico N° 03. Gráfico de porcentajes del ítem 02	64
Grafico N° 04. Gráfico de porcentajes del ítem 03	65
Grafico N° 05. Gráfico de porcentajes del ítem 08	66
Grafico N° 06. Gráfico de porcentajes del ítem 11	67
Grafico N° 07. Gráfico de porcentajes del ítem 12	68
Grafico N° 08. Resumen de la encuesta “calidad de servicio”	69
Grafico N° 09. Gráfico de porcentajes del ítem 01	72
Grafico N° 10. Gráfico de porcentajes del ítem 03	73
Grafico N° 11. Gráfico de porcentajes del ítem 05	74
Grafico N° 12. Gráfico de porcentajes del ítem 07	75
Grafico N° 13. Gráfico de porcentajes del ítem 12	76
Grafico N° 14. Resumen de la encuesta “satisfacción del cliente”	77
Grafico N° 15. Frecuencia del nivel de calidad de servicio	78
Grafico N° 16. Frecuencia del nivel de satisfacción del cliente	79

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro N° 01. Operacionalización de la variable 1	46
Cuadro N° 02. Operacionalización de la variable 2	47
Cuadro N° 03. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	56
Cuadro N° 04. Escala de aplicación para las encuestas	61
Cuadro N° 05. Resultados de la encuesta “calidad de servicio”	62
Cuadro N° 06. Ítems con mayor valoración “calidad de servicio”	63
Cuadro N° 07. Tabla de frecuencias del ítem 02	64
Cuadro N° 08. Tabla de frecuencias del ítem 03	65
Cuadro N° 09. Tabla de frecuencias del ítem 08	66
Cuadro N° 10. Tabla de frecuencias del ítem 11	67
Cuadro N° 11. Tabla de frecuencias del ítem 12	68
Cuadro N° 12. Resultados de la encuesta “satisfacción del cliente”	70
Cuadro N° 13. Ítems con mayor valoración “satisfacción del cliente”	71
Cuadro N° 14. Tabla de frecuencias del ítem 01	72
Cuadro N° 15. Tabla de frecuencias del ítem 03	73
Cuadro N° 16. Tabla de frecuencias del ítem 05	74
Cuadro N° 17. Tabla de frecuencias del ítem 07	75
Cuadro N° 18. Tabla de frecuencias del ítem 12	76

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla N° 01. Resumen de procesamiento de casos	58
Tabla N° 02. Estadísticas de escala	58
Tabla N° 03. Estadísticas de fiabilidad	58
Tabla N° 04. Correlaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente	80
Tabla N° 05. Rangos de correlación de Pearson	80
Tabla N° 06. Correlaciones de elementos tangibles y satisfacción del cliente	82
Tabla N° 07. Correlaciones de confiabilidad y satisfacción del cliente	83
Tabla N° 08. Correlaciones de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	85
Tabla N° 09. Correlaciones de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	86
Tabla N° 10. Correlaciones de empatía y satisfacción del cliente	88

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye fundamentalmente a determinar la posición de la empresa a largo plazo es la opinión de los clientes, sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se conoce como calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha mencionado, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Es por ello, que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de

Pucallpa, Departamento de Ucayali, 2017, y así poder demostrar si existe una relación positiva entre las dos variables mencionadas.

En tal sentido, para su presentación el estudio ha sido estructurado en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se describe la realidad problemática, la delimitación de la investigación, así como los problemas y objetivos.

El Capítulo II, está compuesto por el marco teórico, fundamentación conceptual y el marco referencial, con sus respectivos autores y análisis; además, está compuesto por las hipótesis de estudio, las variables y su operacionalización.

El Capítulo III, está compuesto por la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra del objeto de estudio, procedimientos y procesamientos de la información.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, donde se exponen los cuadros y gráficos estadísticos de cada variable en estudio.

Y por último en el Capítulo V, se expone las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la investigación, como también los autores bibliográficos consultados para este importante trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad, la mayoría de empresas no ponen énfasis en satisfacer al cliente en el tema de producto, atención e infraestructura, para que pueda considerarse un factor en el incremento de sus ventas. La falta de responsabilidad, compromiso, capacitación, personal no adecuado genera un desbalance en las ventas; es por ello que en Europa muchas empresas tienen como objetivo clave el brindar una excelente calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, para ser altamente competitivas.

En el Perú, muchas empresas se ven obligadas a cerrar sus locales por no llegar a sus objetivos y metas trazadas generando un déficit en las mismas, esto se debe a diferentes factores, entre los cuales se encuentran la calidad de servicio que brindan y la satisfacción que experimentan sus clientes. La empresa FABICENTER SAC. se dedica a principalmente a la venta de ropa interior, como toda empresa a lo largo de su vida cada vez desea incrementar más sus ventas y tener mayor rentabilidad esto se ve afectado en muchas ocasiones por la falta de capacitación de su personal y el desinterés de satisfacer al cliente, lo cual genera efectos negativos en las ventas.

La región de Ucayali no es ajena a esta realidad, es decir, existen muchas empresas que pasan por la misma problemática, ya que el cliente ha percibido, que el empleado no cumple con el tiempo de atención prometido, tampoco con la atención e interés que se le debe de brindar, generando malestar y descontento de parte de los clientes, referido a la atención de la calidad del servicio.

La empresa FABICENTER SAC. se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Pucallpa y se dedica principalmente a la comercialización de ropa interior, la misma que necesita cubrir las múltiples necesidades de los clientes que compran sus productos, satisfaciendo al cliente y superando sus expectativas. Mencionado lo anterior se vio conveniente analizar el nivel de la calidad de servicio y como incrementa la satisfacción de los clientes; y por ende las ventas de la empresa.

Ante la problemática planteada, se realiza el presente trabajo de investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C., durante el año 2017, y como resultado se encontrará información relevante, que permitirá a la gerencia de la empresa tomar decisiones específicas para atender la carencias presentadas por parte de los clientes.

Todas las razones que se han expuesto fueron suficientes argumentos, para haber tomado como desafío el desarrollo de la presente investigación. Finalmente, bajo estas perspectivas se formuló el siguiente problema:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal:**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.
- Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.
- Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.

#### **1.4. Justificación del estudio**

- **Teórica**

El presente trabajo de investigación es importante porque la afirmación teórica permite identificar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, utilizando como herramienta de medición la encuesta, y teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa FABICENTER SAC. que está ubicado en el ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.

- **Metodológica**

Siendo una investigación de tipo descriptiva y de diseño no experimental transversal, los resultados se obtendrán en base a información sobre la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa FABICENTER S.A.C.

El instrumento para obtener los datos está diseñado a través de la aplicación de encuestas a los clientes en la empresa FABICENTER S.A.C de la ciudad de Pucallpa.

- **Institucional**

La información obtenida será relevante para la gerencia de la empresa FABICENTER S.A.C, para que conozcan los factores claves que perjudican la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Además ayudará a tener un mejor enfoque empresarial hacia el cliente, debido a que ellos son la razón de ser de cada organización.

Por otra parte se fomentará la capacitación del talento humano de la organización, asimismo el presente trabajo es un referente

para poder aplicarlo en otras empresas y/o instituciones dentro o fuera de la región de Ucayali.

- **Social**

En el aspecto social este trabajo pretende brindar un aporte a los administradores de las empresas de venta y/o confección de ropas interiores, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades en las empresas para que su calidad de servicio y satisfacción de los clientes sea mejor.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Toda actividad humana tiene sus limitaciones, la investigación por ser una actividad de tipo intelectual no es ajena a esta realidad. En este sentido, para la elaboración del presente trabajo se encontraron las siguientes limitaciones:

- En el orden temporal, se estudiara únicamente de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa FABICENTER S.A.C., sería ideal para la obtención de mejores resultados que el tiempo de la investigación sea lo más prolongado posible.
- En cuanto a la amplitud, nuestro estudio se circunscribirá únicamente con los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C.
- En el aspecto metodológico, por ser una investigación no experimental, transversal, no se manipulara ninguna variable. Por ello, los resultados responderán solo al momento, las cuales pueden variar según el contexto actual.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

En el trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

##### 2.1.1. Nivel internacional:

**Galarza, D. (2012)**, en su tesis titulada: ***“El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo”***, desarrollada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. La presente investigación tuvo como propósito estructurar un Plan de Servicio Postventa y plantear las estrategias que servirán para llevar a cabo de la mejor manera la postventa en la Empresa Textil Parmitex, dicho planteamiento surge con la necesidad que tiene la empresa de fidelizar a sus clientes e incrementar la cartera de compradores logrando su satisfacción cada vez que adquieren las prendas que fabrica la empresa, evitando de esta manera que opten por productos sustitutos o prefieran a la competencia, la cual es cada vez más fuerte en este sector.

En tal sentido, la investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los clientes en la actualidad son muy exigentes y difíciles de satisfacer; la empresa tiene actividades que le falta completar para lograr la satisfacción total de los clientes y su lealtad.
- La primera línea de productos de la empresa están orientadas a cubrir necesidades de moda, la empresa no tiene una fructífera relación con los clientes que le permita conocer necesidades prioritarias que tienen otras personas.
- La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar contacto con los clientes, es un aspecto importante para tener al cliente satisfecho desde que inicia hasta mucho después de la venta, e incrementar las utilidades de la empresa.
- La empresa no cuenta con un proceso de servicios de postventa, motivo por el cual los clientes no están conformes con la atención que ellos reciben al finalizar su compra, y la manera que se relacionan con ellos.

**Arias, B. (2010)**, en su tesis titulado: **“Diseño de un Manual de Atención al Cliente para elevar la Calidad del Servicio en la tienda de ropa Punto de la Economía”** desarrollada en la Facultad de Dirección de Empresas Carrera Administración de Negocios de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – Ecuador. Dicha investigación tuvo como propósito el perfeccionamiento de las técnicas de ventas y atención al cliente que las empresas requieren para brindar un servicio de calidad a sus clientes. Bajo estos antecedentes podemos concluir que mediante estas herramientas administrativas podemos realizar el cambio que necesita la empresa para competir y alcanzar sus objetivos empresariales y financieros.

- Concluimos que en la tienda de ropa punto de la economía se necesita mejorar la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa.
- Es necesario realizar un plan de capacitación técnica para los vendedores de la tienda.
- Es preciso comprometer al personal de ventas y orientarlo hacia el mejoramiento del trato que tiene hacia los clientes.

**Escobar, R. (2013)**, en su tesis titulada: **“La calidad de ropa de recién nacidos y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán”**, desarrollado en la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de La Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de incidencia de la calidad en la ropa para recién nacido sobre la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Tulcán. En tal sentido se llegó a las siguiente conclusión: Es de vital importancia para la empresa y el sistema de calidad implantado, la gerencia conjuntamente con el supervisor de calidad deben tener conocimiento sobre lo que opinan los consumidores del producto, su grado de aceptación y satisfacción al momento de compra, para ello es indispensable realizar un seguimiento de los clientes que nos permita conocer que opinan del producto. Para conocer más de cerca sus diferentes opiniones es necesario aplicar lo siguiente:

- Mantener una comunicación directa con el cliente.
- Realizar algún tipo de cuestionario, para la obtención de más información.
- Mediante el detalle de quejas y sugerencias darles un muy buen uso.
- Procedimiento de quejas y sugerencias, y cuestionario de satisfacción del producto.

### 2.1.2. Nivel nacional:

**Gutiérrez, P. (2017).** En su tesis titulada: **“Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Fly boutique de la ciudad de Trujillo en el año 2017”**. de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. La finalidad de la investigación fue determinar el grado de satisfacción de los clientes de Fly boutique con el propósito de plantear alternativas de mejora, asimismo también servirá para identificar los factores, además de la calidad del servicio influyen en el nivel de satisfacción de los clientes y así poder reforzarlas para convertirlas en ventajas competitivas. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio se muestra que el cliente está satisfecho, los trabajadores tienen que ser amables tener suficientes conocimiento para responder algunas dudas del producto o servicio, el 56% de los clientes están de acuerdo con la calidad de la empresa.
- Las dimensiones de calidad de servicio son (Tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Sobre los materiales relacionados con el servicio de la empresa son visualmente atractivos y siempre se le cumple en el tiempo prometido al momento de realizar su pedido.
- Las estrategias de calidad de servicio dan una buena atención al cliente, comprender sus necesidades especificar por partes de los trabajadores de la empresa y siempre atender al público en horario que sea conveniente hacia ellos.

**Ullauri, L. (2012).** En su tesis titulada: **“Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa por departamentos Oechsle en comparación a la empresa por departamentos Saga Falabella en el distrito de Trujillo”**, de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con la finalidad de proponer estrategias para mejorar y fortalecer la calidad del servicio brindado por las tiendas comerciales Saga Falabella y Oechsle del distrito de Trujillo buscando la mejor satisfacción del cliente. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Ambas tiendas comerciales deberán poner a disposición del cliente un buzón de quejas y sugerencias, lo cual lo hace confidencial y permite al público expresar libremente sus ideas de mejora en la atención y servicio; Oechsle actualmente cuenta con un libro de reclamaciones, pero el llenarlo no lo hace tan confidencial.
- Algunos reclamos efectuados por los clientes de la Tienda por departamentos Oechsle del distrito de Trujillo en su mayoría son por las largas colas que se originan en las fechas de pagos los cuales se realizan en las cajas de toda la tienda, generando malestar para aquellos que desean pagar sus cuotas con aquellos que compran los productos de la tienda originando cuellos de botella para la atención; muy diferente a lo mostrado por la Tienda por departamentos Saga Falabella ya que cuentan con su propio Banco en donde se realizan estos pagos.
- Se muestra deficiente la técnica del merchandaising en ambas tiendas comerciales, lo que origina que el cliente haga comparaciones con aquella que sí le brinda al momento de haber efectuado su compra.

**Cabel, A. (2016).** En su tesis titulada: **“Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016”**, de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. El presente estudio de investigación, se realizó con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente que compra ropa deportiva y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La satisfacción del cliente de la tienda Lippi, muestra que tiene un nivel de satisfacción alto que se encuentran satisfechos los clientes, se refleja en el comparativo del cuadro de ventas del año 2015 y 2016 que muestra un incremento en las ventas en un promedio de 18 % dado que la satisfacción y las dimensiones se encuentran en un nivel alto.
- En la tienda se puede apreciar que en el comparativo del año 2015 al 2016 de mes a mes ha incrementado favorablemente las ventas, siendo en los meses de enero y julio más representativos, respecto al avance mensual del 2015 a 2016 en el transcurso de Enero a Setiembre se vio incrementado en un 18 % en comparación al año anterior, por ende se puede determinar que el producto y el servicio siempre afectan las ventas ya sea por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde un cliente y no se puede recuperar, se demuestra a través de medir su satisfacción.
- Se propuso un plan de acción para las posibles deficiencias en el tiempo de 6 meses, para mejorar los indicadores más críticos llegando a generar un mayor nivel de satisfacción en efecto un mayor incremento de ventas y mejorar la rentabilidad de la tienda.

### **2.1.3. Nivel local:**

A nivel local existen escasas investigaciones sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una determinada empresa del mismo rubro. Es por ello la importancia de investigar sobre el tema, además la presente investigación constituirá una fuente de información muy útil para conocer la actual realidad de las empresas de comercialización de ropas en la región, por ser una problemática recurrente en las mismas.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Origen de la calidad de servicio**

Desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía. Durante la edad media el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación. Posteriormente desde ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo. Finalmente la revolución industrial vio surgir el concepto de la especialización laboral.

Según Gutarra (2002), desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud. Por otro lado (González & Ramírez, 2010) menciona que la calidad se centraba principalmente en la inspección del producto por parte de los consumidores. Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), en el tiempo de los egipcios y aztecas los

gremios artesanales establecieron una serie de reglamentos y legislaciones que normalizaban la calidad de los productos que consumía.

Gutarra (2002), menciona que durante la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de calidad. Por otro lado Hernández de la Cruz (2010) menciona que se popularizó la costumbre de poner marca a los productos y con esa práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca.

Dolor Seto (2004), menciona, que el tema de calidad del servicio desde ya bastantes años ha adquirido un fuerte protagonismo considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en tanto desde el punto de vista académico como práctico y en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos. Así mismo Chiavenato (2007), citado por Jorge Luis Chamorro Pozo (2012), afirma que la calidad es necesario en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos.

Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), menciona que años más tarde durante la revolución, se inicia el desarrollo del control de la calidad abarcando todo este ciclo, en la primera etapa de desarrollo de calidad en la que surge el operador de la misma en este sistema, un trabajador o un pequeño grupo de trabajadores tenían la

responsabilidad de manufactura completa del producto y por lo tanto cada uno de ellos podía controlar totalmente la calidad de su trabajo. Por otro lado, José & Guilló (2000) afirma que con la revolución industrial, los artesanos siguieron caminos diferentes, algunos de ellos continuaron como hasta entonces, otros se transformaron en empresarios mientras el resto se convirtió en operario de las nuevas fábricas.

### **2.2.1.2. Definiciones**

#### **a) Calidad**

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

Ishikawa (1986) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (p.13).

W. Edwards Deming (1989) plantea que el control de Calidad no significaba alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.

Jurán y Gryna (1998) exponen a la calidad como "es la adecuación para el uso satisfaciendo las

necesidades del cliente (p.5).”

La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Sin embargo el término calidad según Vásquez (2007) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

John Barker (1997) asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

Lo anterior muestra que resulta difícil establecer una definición única de calidad, ya que ésta dependerá de lo que el negocio necesite para satisfacer a su cliente, por lo que los investigadores Reeves y Bednar (1994) dicen:

No se pretende decir que una definición de Calidad es mejor que otra, sino va a depender de lo que el Cliente Externo necesita de esa empresa, esa definición es la que va a serle útil. Ninguna definición de Calidad es mejor, en cada situación, porque cada definición tiene, tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor (p.74).

## **b) Servicio**

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

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. 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.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes

sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990).

Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor.

### **c) Calidad de servicio**

Según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (p. 57).

Mendoza (2007) declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra

intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos grandes tipos, por un lado las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1996).

Ahora bien, la Calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el usuario sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Según esto la calidad de servicio, desde la óptica de las

percepciones de los clientes puede ser definido como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos del usuario y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación:

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Definiéndose cada término de la relación así:

- **Calidad Percibida:** Es lo que piensa el cliente de la Calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones.
- **Calidad Real:** Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.
- **Calidad Esperada:** Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas.

### 2.2.1.3. Teoría de calidad de servicio

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad

del servicio. Según Barroso Castro & Armario (2000), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) menciona que lo que el cliente espera recibir está relacionado a la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. De igual manera según (Feigenbaum, 1986) citado por (De la Fuente, 2015) determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios cumplirán las expectativas de los clientes. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Abordando otro aspecto V.A. Zeithaml (1988), define que la excelencia o superioridad del servicio es el objetivo principal de la empresa, asimismo Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), la valora como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”, añadiendo Thompson, (2006), menciona que puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

También (Kotler y Keller, 2016) citada por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) valoran que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

#### **2.2.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio**

Conocido que es lo que influye sobre las expectativas (lo que espera o predice el cliente) pasemos a analizar cuáles son los elementos que durante el proceso de prestación del servicio, generalmente perciben los clientes, y en torno a lo cual giran sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la Calidad del Servicio identificadas por numerosas investigaciones, que más perciben los clientes y que se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio en cada uno de los "Momentos de Verdad". Esas dimensiones o criterios son: Los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta o responsabilidad, la seguridad (que se subdivide en: profesionalidad, cortesía, credibilidad y la seguridad física) y la empatía (que incluye: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). Veamos cada una de ellas:

##### **1. Elementos tangibles**

Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Según Alvarado (2006) los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, para Carlos, Montelongo & Nájera (2010) menciona que los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal, Asimismo Hernández (2012) considera a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación.

Duque (2005) asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos. Por otro lado Hernández (2012), identifica a los elementos tangibles como materiales de comunicación. Así también Velázquez (2012) considera a los elementos tangibles como materiales de comunicación.

## **2. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes.

Según Efrén, Echeverri & Ruiz (2010) la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes, apoyando Benavente & Figueroa (2012) menciona que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. De otra manera Duque (2005), se refiere a que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes, es decir según

Hernández (2012) la respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido.

### **3. Confiabilidad**

La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la habilidad de inspirar confiabilidad.

Según Benavente & Figueroa (2012) menciona que la confiabilidad es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Así mismo Duque (2005) menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, de tal manera Velázquez (2012) afirma que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Por otro lado según Reyes, Mayo & Loredó (2009) se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad, y Alvarado (2006), menciona que inspira en el cliente seguridad y precisión.

### **4. Seguridad**

La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente.

Según Reyes, Mayo & Loredó (2009), la seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio. Así mismo Carlos, Montelongo & Najera (2010) menciona que consiste en transmitir e inspirar confianza ya que el personal resuelve las necesidades informativas. Por otro lado según Duque (2005) seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos y seguridad.

Alvarado (2006), menciona que la seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena voluntad y confianza e implica la cortesía prestada y la amabilidad de los empleados (Benitez, Alegre, & Loredó, 2009).

## **5. Empatía**

La empatía puede ser abordada como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

Según Duque (2005) define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada, así mismo Reyes (2009) menciona que es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes. Aclara Romero & Romero (2006) que el trato personalizado se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad (Miyahira (2008). Además Alvarado (2006), la empatía se define como

la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes.

Por otro lado se puede entender por empatía, según Parasuraman (1998) citado por Oliveira (2007) como una capacidad del personal, para ponerse realmente en el lugar del cliente y ser coparticipes de sus emociones, según Moliner, Potocnik, & Peiro (1997). Así Solórzano (2010) dice que es la accesibilidad que tiene el empleado para entender al cliente haciendo que sus empleados se sientan parte de la familia.

## **2.2.2. Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Origen de la satisfacción al cliente**

Desde la antigüedad, el ser humano ha buscado conocer cómo satisfacer sus necesidades en un contexto de intercambio básico. A inicios del siglo XX se realizan estudios sobre la actitud del consumidor. En los 60 surgen las primeras investigaciones sobre la satisfacción del cliente, que durante los años 70 se convierte un boom de investigaciones sobre el mismo constructo.

Así mismo los años 80 se caracterizaron por la globalización comercial, por otra parte en la década de los 90 se desarrolló varios índices nacionales de satisfacción y actualmente la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental de las organizaciones orientadas hacia el cliente.

Desde la antigüedad el hombre se preocupó por satisfacer sus necesidades básicas de alimentos y vestido. Para lograr este propósito se valió de una gama de procedimientos aplicados a la agricultura y a la caza (García, 2004). Por ello el hombre como organismo viviente, siempre se ha movido en busca de su satisfacción (Calva, 2009). Por lo cual, el hombre ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticadas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2007).

A lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia (White, 1921) citado por (A. Sánchez, 2007). Según González (1999) describe que a partir de la Segunda Guerra Mundial, la industria manufacturera empezó a desarrollar un significado concreto del término calidad, impulsada por la necesidad de satisfacer la exigencia por parte de los clientes de recibir productos o servicios conforme a los requisitos solicitados, asimismo en esa época General Motors se enfocó en ser flexible y adaptarse a los cambios de necesidades de los clientes (Tarí, 2000), lo cual originó que el flujo de bienes y servicios se orientara desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer al cliente (McCarthy, 1964) citado por (Sánchez, 2007).

Desde la década de los años 60, el comportamiento de queja por parte de los usuarios despertó mucha preocupación entre los empresarios e investigadores

Moliner (2008) citado por (Borré, 2013). Asimismo, Simón (2005) menciona que durante esta década, el enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo, centrandose su interés en determinar las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción. Asimismo en esta década, la perspectiva de las investigaciones de mercadotecnia se orientaron hacia conocer la satisfacción del consumidor (Vavra, 2003).

Se reseña que en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 estudios en esta área (Hunt 1982, citado por Simón, 2005). Este interés por el concepto de la satisfacción, en vez de decaer, según el análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente, realizada por Peterson y Wilson (1992) citado por Simón (2005) estimaba la existencia de unos 15,000 artículos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Todos los estudios se centraron, principalmente en determinar las variables que afectan al proceso de formación de la satisfacción (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001).

Durante la década de los ochenta, la tendencia mundial de la globalización de los mercados, no sólo significó amenazas para los pequeños países, sino que por el contrario, constituyó una fuente de excelentes oportunidades de desarrollo (Garza et al., 2007), originando que se añadiera la preocupación por las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Fisher, Scott, Woodruff, Schuman y Burns, 1994, citado

por Moliner et al., 2001).

Durante los últimos años, la satisfacción del cliente ha tomado mayor significancia en el ámbito internacional con el desarrollo de investigaciones acerca de la satisfacción del consumidor en Europa y Estados Unidos (Day y Hunt 1979, 1982, 1983; Hunt and Day 1980, 1982, 1985; y,1989, citado por Rodríguez, 2012). Por ello se volvió crucial entender las necesidades de los consumidores, los negocios y la sociedad en los mercados modernos (M. Rodríguez, 2012), por ello la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes (Garza et al., 2007), la cual se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas (Simón, 2005).

Es a partir de la identificación y la medición de la satisfacción del cliente que una institución logra consolidar ventajas competitivas en el mercado, por ello que en los últimos años las estrategias de mercadeo de las distintas organizaciones se orientan al cliente, efectuando grandes inversiones para aplicar en todo aquello lo que asegure la satisfacción del cliente en torno a sus expectativas por productos y/o servicios (Elizondo, 2008 & Sánchez, 2012), de manera consistente con la última postura, Quintanilla (2003) citado por Peralta (2006), enfatiza una visión de proceso en la explicación de la satisfacción, y señala cinco variables que afectarían la evaluación de la experiencia post-compra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y

los resultados de la atribución.

Por eso en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes, por ende, en el mercado meta, asimismo el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Millones, 2010), es así que el desarrollo en los últimos se muestran mejores acondicionamientos a las pretensiones de los usuarios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades exitosamente (Meyer, 2011).

El objetivo de las organizaciones en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, lo cual resulta obvio que, para que los clientes o usuarios se formen una opinión positiva, la organización debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Jiménez, 2008).

#### **2.2.2.2. Enfoques de satisfacción del cliente**

##### **a) Modelo de Kano**

El modelo de Kano ha sido estudiado como herramienta de evaluación, asimismo se le ha orientado al desarrollo de producto o servicio, con el fin de satisfacer al cliente.

Yacuzzi & Martín (2002) describe el modelo Kano, como una herramienta de la gestión de la

calidad que facilita las decisiones de marketing. Asimismo Villar, (2013) describe que es una herramienta que permite evaluar el papel que juega cada característica del proyecto sobre la satisfacción de los usuarios. Y también Monroy (2016) dice que es una herramienta de conocimiento y análisis que debemos analizar para comprender la forma en que trabajan las industrias y el cómo es que se gana popularidad entre público consumidor.

El modelo está también orientado al producto, porque toma en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes al analizar los requisitos funcionales, de calidad y de confiabilidad que los clientes esperan (Bassa, 2009), lo cual proporciona ayuda valiosa en situaciones de elección (trade - off) en la etapa del desarrollo de producto (Toro, 2009), que permiten la satisfacción del cliente/usuario (Pittaluga, 2010), a través de medir las características de la calidad del producto en dos ejes: el nivel de satisfacción y el nivel de ejecución (Berdugo, 2012), y al final es útil para la interpretación de la “voz del cliente” en los procesos posteriores de desarrollo de productos o implementación de servicios (Rodarte & Bribiescas, 2013), la cual depende únicamente de la capacidad de una empresa para hacer sus productos o prestar sus servicios (Guamán & Sumba, 2013).

#### **b) Modelo de confirmación de expectativas**

El modelo de confirmación de expectativas se los ha teorizado a través de diversos estudios, por lo cual se le ha determinado como un resultado de

contraste y también como un indicador de expectativas.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas, normas basadas en la experiencia (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2005), asimismo la consideran como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas, la cual surge cuando aquello que se ha comprado rinde mejor de lo esperado (Ruíz & Palací, 2011). Apoyando Hernández (2011) sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo.

Por otra parte se hizo un estudio por parte del Gobierno de Chile (2010) donde se determinó que el cliente estará satisfecho en función del grado de disonancia entre lo que espera y recibe. Acotando Espejel, Flavián, & Fandos (2010) describe es el resultado de comparar la experiencia obtenida al consumir/utilizar un producto/servicio con unos estándares de comparación establecidos con anterioridad a su consumo/uso.

Bajo otro enfoque Toniut (2013) menciona que el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción. Asimismo el modelo determina el grado en que se descubren las expectativas del cliente (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, & Peiró, 2002).

También se hace referencia al grado en que los clientes perciben que los resultados del servicio son menores de lo esperado (discrepancia negativa), son congruentes con lo que se esperaba (confirmación de expectativas), o son mejores de los esperados (discrepancia positiva) (R. Sánchez, 2008). Por último, indica que el nivel de satisfacción aumentará significativamente si el desempeño recibido supera sus expectativas, pero más importante, si el desempeño recibido alcanza los niveles de desempeño ideal del cliente, esconde implícitos en su mente y corazón (Olavarrieta, 2002).

### **2.2.2.3. Teoría de satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente ha sido teorizada como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño

del producto o servicio que se trate (Simón, 2005), (Hunt, 1977 citado por Simón, 2005), asimismo Pine y Gilmore (2000) citado por (A. Sánchez, 2007) la mencionan como el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y qué es lo que reciben. Apoyando (Peralta, 2006) la define como las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación (Bearden & Tell, 1983; Labarbera & Mazurky, 1983; Cadotte y cols. 1987; Oliver & Swuan, 1989; Bitner, 1990).

Por otra parte desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la repetición del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de los servicios (Huete, 2001 citado por Peralta, 2006). Agregando Churchill y Surprenant (1982) citado por (Simón, 2005) la describe como respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. También se la describe como sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987 citada por Simón, 2005), la cual se da como reacción del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990 citada por Simón, 2005).

La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios (Homburg, 2006 citado por Meyer, 2011), (Westbrook y Reilly 1983, citada por Simón, 2005). Apoyando Bachelet (1992) citada por Simón (2005) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio.

Por otra parte Oliver (1980-1981) citado por Simón (2005) lo denomina como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando se la define como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible (Swan, Frederick, y Carroll, 1981 citado por Simón 2005), (Garza et al., 2007).

Por otra parte se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona frente a un percepción recibida (Kotler, 1989 citado por Millones, 2010), la cual ha sido definida también como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas al uso o consumo de productos o servicios (Oliver 1981; Woofruff y cols. 1983; Bolton & Drew, 1991; Oliver 1993; Mano & Oliver, 1993; Price y cols., 1995 citado por Peralta, 2006).

#### **2.2.2.4. Dimensiones de Satisfacción del cliente**

##### **1. Rendimiento percibido**

El rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado.

Así Caldera, Pirela, & Ortega (2011), Gonzalez (2015), (Caldera, Pirela, & Ortega, 2011a), (Villacencio, 2014), (Monslve, 2012), se refiere al rendimiento percibido como desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, apoyando Fernández & Valbuena (2008) lo determina como desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquiere.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación de valoración que comienza y termina en el cliente (Caldera et al., 2011b) Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" (Mirabal, 2007), (Padilla, 2015) y (De la Fuente, 2015), en otras palabras, sería el resultado percibido que el cliente obtuvo del producto o servicio que adquirió (Fernández & Valbuena, 2008), asimismo según Zeithaml y Bitner (2002) citado por Caldera et al. (2011), (Zeithaml, et al., 2009, p. 75) citado por (Andrade, 2013), son las "creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su resultado".

## 2. Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa.

Las expectativas se refieren a las “esperanzas” que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo. (Fernández & Valbuena, 2008), (Thompson 2005) citado por (Morillo & Marcano, 2010), (Mirabal, 2007), (De la Fuente, 2015), (Millones, 2010), (Padilla, 2015), (Monsive, 2012), (Villacencio, 2014), Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (Gonzalez, 2015), y se debe brindar una atención rápida y completa con máxima consideración (Fernández & Valbuena, 2008), para que según Zeithaml, et al., (2009, p. 77) citado por (Andrade, 2013) refleje las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puede cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían.

Además, estas expectativas dependen de la forma como un producto o servicio ha sido percibido en el pasado y/o será percibido en el futuro, y es así que (Salazar, 2006) se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento, cual al final Olson y Dover (1979) citado por (Salazar, 2006) la definieron como “La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en

un tiempo en el futuro”.

### **3. Niveles de Satisfacción**

Los niveles de satisfacción se han definido mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y a su vez como el grado de experiencia del cliente.

Según Caldera et al. (2011) el nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), el cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor (lealtad condicional) y en cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, Kotler y Armstrong (2005) citado por Caldera Morillo et al., (2011) menciona que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por otro lado (Mirabal, 2007) dice que realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción como: insatisfacción, satisfacción y complacencia, lo que los clientes experimentan, sirve para conocer su satisfacción. (Caldera et al., 2011a), que es influenciada por varios factores como las características de los productos o

servicios, la calidad percibida de los mimos, el precio, emociones del cliente o factores personales y factores situacionales. (Andrade, 2013).

### 2.3. Definición de términos

- **Calidad:** Conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa, hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos.
- **Calidad de servicio.-** La calidad de servicio es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción y así mismo la calidad de servicio es un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio. Es así que el cliente lo percibe a través de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
- **Capacidad de respuesta.-** Es la disposición y voluntad del personal, están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio, exige que sea muy cuidadoso desde la primera vez con el objetivo de no perder clientela, por último es el deseo de ayudar a los clientes y de poder servirlos de manera rápida. Es por ello que la capacidad de respuesta puede medirse por la información puntual y sincera, por el servicio rápido y ágil, por la disposición de ayuda y la respuesta a las preguntas.
- **Confiabilidad.-** La confiabilidad se refiere a la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla

sus promesas, y además está asociada a cumplir con lo que promete, interés por resolver su problema, desempeño del servicio, proporción del servicio oportunamente y el mantener informados a los clientes. Es por ello que la confiabilidad del cliente se puede medir por el cumplimiento de las promesas, por el interés de solucionar problemas, por brindar un buen servicio y evitar cometer errores.

- **Competencia:** conjunto de conocimientos, Habilidades y destrezas que poseen las personas para el cumplimiento de sus actividades dentro de la institución.
- **Competencia del personal:** Indicador que califica al trabajador que tan competente es, en su trabajo diario, para brindar los servicios a los usuarios.
- **Competitividad del trabajador:** Dimensión técnica que consiste en la mejor aplicación del conocimiento, idoneidad profesional.
- **Compromiso del personal:** Indicador que mide que tan sensibilizados y socializados se encuentran los trabajadores con la Misión y Visión Institucional.
- **Elementos tangibles.-** Los elementos tangibles son todos aquellos elementos relacionados a la empresa que transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio como instalaciones físicas, equipos , personal, materiales de apoyo , que los clientes utilizan para evaluar , los tangibles están asociados a la apariencia de los equipos , instalaciones físicas , presentación de los vendedores, materiales asociados al servicio y el horario de atención. Es por ello que los elementos tangibles pueden percibirse por los equipos modernos, las instalaciones físicas, apariencia pulcra y por los materiales relacionados con el servicio.

- **Empatía.-** Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente, y así mismo la empatía está asociada a la atención individual, atención personal, preocupación por los intereses del cliente y entender sus necesidades. Es por ello que la empatía puede medirse por la atención personalizada, por un horario adecuado, por brindar información y atención personalizada, por atender los intereses del cliente y por comprender las necesidades específicas del cliente.
- **Expectativas.-** Se refieren a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo, el cual se da también como una evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta. Por ello es medida a través del esfuerzo de los empleados, vitalización de los productos, el nivel de servicio, por la expectativa de servicio y por el grado de complacencia.
- **Niveles de satisfacción.-** El nivel de satisfacción del cliente revela el grado lealtad hacia una marca o empresa, ya que siente una afinidad emocional, luego de haber experimentado diferentes niveles de satisfacción. Por ello es medido a través de la satisfacción de precios, por la recepción de servicio, por la satisfacción de horarios, por la cortesía, por las facilidades de pago, por el disfrute de variedad de productos.
- **Productividad:** Medida de la eficiencia con la cual se utiliza un recurso (humano o físico) considerando su rendimiento o resultados.
- **Satisfacción del cliente.-** Este es un tema muy importante en el mundo empresarial globalizado, debido a que el máximo objetivo es satisfacer las necesidades de cliente. Determina que se da como

resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio, asimismo es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios. Respecto a ello la percepción del cliente se evalúa a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

- **Seguridad.-** Es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio, implica la cortesía prestada y amabilidad de los empleados, y así mismo está asociado a la confianza del personal, seguridad al cliente, tanto de cortesía y conocimiento del vendedor. Es por ello que la seguridad puede medirse por la confianza, seguridad de transacciones, la amabilidad y por el conocimiento para responder preguntas.
- **Servicio.-** Es una actividad organizacional que tiene como objetivo de cumplir el nivel de necesidad que tienen los clientes de una empresa de servicios.
- **Rendimiento percibido.-** Se refiere al rendimiento percibido como desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio y dicho de otro modo es el resultado que el cliente percibe. Por ello es medido a través de la identificación con el cliente, desempeño de los empleados, relación con slogan comercial, comodidad con ambiente físico, agrado, percepción del desempeño de trabajadores.
- **Tangibilidad.-** Es la evidencia física de los beneficios que obtuvo el cliente al adquirir un producto o servicio.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

“Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017”.

### **2.4.2. Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.
- Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.
- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.
- Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.
- Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

### **2.4.3. Hipótesis nula**

“No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017”.

## 2.5. Variables

### ❖ Variable 1:

Calidad de servicio

#### • Dimensiones:

- Elementos Tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

### ❖ Variable 2:

Satisfacción del cliente

#### • Dimensiones:

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

#### ❖ Calidad de servicio:

Se define la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor relacionado con la excelencia y superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998).

#### ❖ Satisfacción de cliente:

Se define la satisfacción del cliente como “El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003).

## 2.5.2. Definición operacional de la variable

### ❖ **Calidad de servicio:**

La calidad de servicio se puede definir operacionalmente a través de sus cinco dimensiones como son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### ❖ **Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente definir operacionalmente a través de sus tres dimensiones como son: rendimiento percibido, las expectativas, niveles de satisfacción.

### 2.5.3. Operacionalización de las variables

Cuadro Nº 01

Operacionalización de la variable correlacional 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio	Se define la calidad de servicio como 'un juicio global del consumidor relacionado con la excelencia y superioridad del servicio' (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998).	Las ventas se puede definir operativamente a través de sus tres dimensiones como son: rendimiento percibido, las expectativas, niveles de satisfacción.	Elementos Tangibles	Instalación Física	¿Las instalaciones físicas de la empresa FABICENTER SAC. son visualmente atractivas?	Encuestas - Entrevistas - Cuestionario - Documentación - Bibliográfica
				Apariencia del personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?	
				Accesibilidad	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios de accesibilidad?	
				Materiales	¿Los materiales o productos observados son bien presentados?	
			Fiabilidad	Profesionalismo	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	
				Puntualidad	¿El personal realiza los procesos de venta en el tiempo prometido?	
				Honestidad	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	
				Seguridad	¿El personal le inspira seguridad en el momento de realizar la transacción de pago correspondiente?	
			Seguridad	Comunicación	¿El personal le informa con sinceridad acerca de todas las características y beneficios de los productos?	
				Confianza	¿El personal le inspira confianza al momento de ofrecerle un producto de una determinada marca?	
				Calidad	¿Cree usted que los productos que le ofrece la Empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad?	
				Grado de la veracidad	¿El personal cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	
			Capacidad de repuesta	Rapidez en el servicio	¿El personal le ofrece un servicio rápido y ágil?	
				Disposición de ayudar	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo con sus necesidades?	
				Respuesta oportuna	¿Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes?	
				Comunicación y asertividad	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	
Empatía	Cortesía y amabilidad	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?				
	Dedicación	¿Los trabajadores ofrecen una atención personalizada a los clientes?				
	Comprensión	¿Los trabajadores muestran interés de comprender sus necesidades específicas?				
	Preocupación	¿Los trabajadores se preocupan por buscar lo mejor para los intereses del cliente?				

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro Nº 02**  
**Operacionalización de la variable correlacional 2**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<b>Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</b>	Se define la satisfacción del cliente como 'El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas' (Kotler, 2003).	La satisfacción del cliente se puede definir operativamente a través de sus tres dimensiones como son: rendimiento percibido, las expectativas, niveles de satisfacción.	Rendimiento percibido	Desempeño del personal	¿Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa FABICENTER SAC.?	Encuestas - Entrevistas - Cuestionario - Documentación Bibliográfica
				Percepción del cliente	¿El desempeño que realiza el personal de la empresa FABICENTER SAC., lo percibo como algo sin importancia?	
				Esfuerzo del personal	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	
				Calidad del servicio	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	
			Las expectativas	Esfuerzo valorado	¿Valoró el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa FABICENTER SAC.?	
				Servicio esperado	¿El servicio que el brinda el personal de la empresa FABICENTER SAC. es la esperada?	
				Buena experiencia	¿Existen comodidades para una buena experiencia con los productos de la empresa FABICENTER SAC.?	
				Buenos productos	¿Los productos adquiridos en la empresa FABICENTER SAC. cumplieron mis expectativas?	
			Niveles de satisfacción	Precio	¿Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa FABICENTER SAC.?	
				Horario	¿Me satisfacen los horarios que tiene la empresa FABICENTER SAC. para la atención?	
				Facilidades de pago	¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?	
				Variedad de productos	¿Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?	

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se ha clasificado como una investigación de tipo Descriptivo Correlacional.

- **Descriptiva:** También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea y su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Hernández y Fernández y otros (1994, p.154).
- **Correlacional:** Porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables, en un contexto particular, para determinar si están o no relacionadas con los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Tamayo y Tamayo (1999, p. 289).

### 3.1.2. Nivel de investigación

Según Hernández, R. y otros (2010, p. 112). **Investigación Descriptiva:** Se utilizó también este nivel de investigación, para describir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa FABICENTER SAC., de la ciudad de Pucallpa; y de esta manera detallar las falencias y las necesidades de cambio.

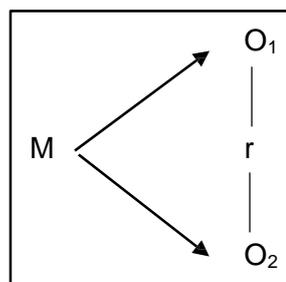
### 3.1.3. Diseño de investigación

**Transeccional correlacional:** estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco Díaz, 2005, pág. 73).

Por lo antes expuesto, la investigación fue de diseño transeccional correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para luego determinar la significativa relación de las mismas.

**Diseño Específico:** Correlacional

Esquema de diseño específico:



**Donde:**

- M = muestra de estudio
- O<sub>1</sub> = Calidad de servicio
- O<sub>2</sub> = Satisfacción de los clientes
- r = relación entre las variables

**3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

❖ **Unidad de análisis**

La “unidad de análisis” está conformada por los clientes recurrentes a la empresa FABICENTER S.A.C., los cuales corresponden a los objetivos de la presente investigación.

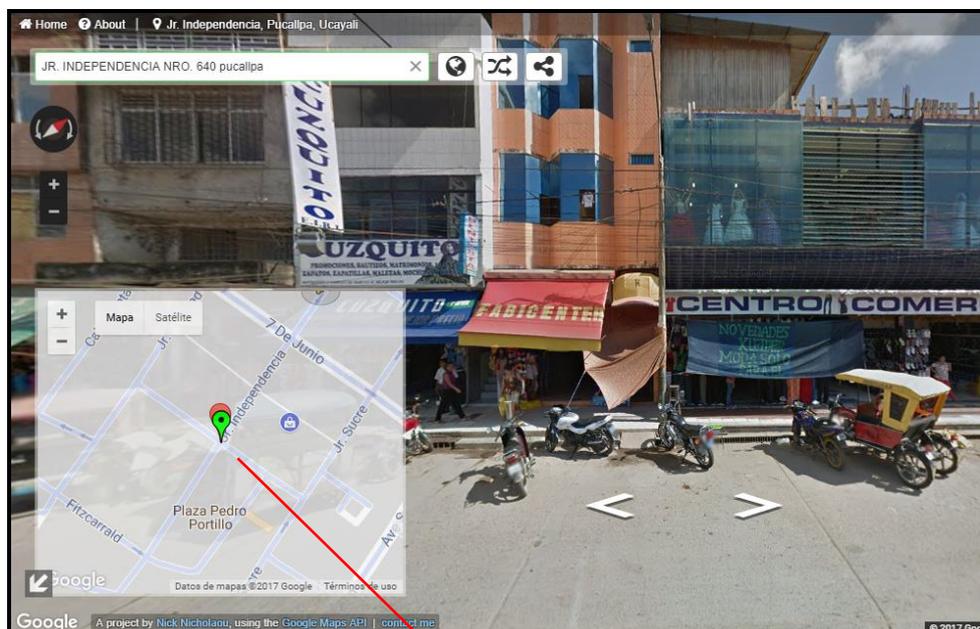
La empresa FABICENTER S.A.C. se dedica a la venta y comercialización de ropa interior para damas, caballeros y niños en diferentes marcas como Boston, Genius, Unno, Fila, Americano, Peter Pan, Koketa, Beauty Form, Merc, Jacky Form, D’lirio, Lefem, Marial entre otras, está ubicada en el Jr. Independencia N° 640 de la ciudad de Pucallpa, la cual ha contemplado en su manejo empresarial una administración familiar. La empresa fue creada el 11 de Junio del año 2010 por el señor Enrique Fabián Jesús.

**Datos de la empresa FABICENTER S.A.C.**

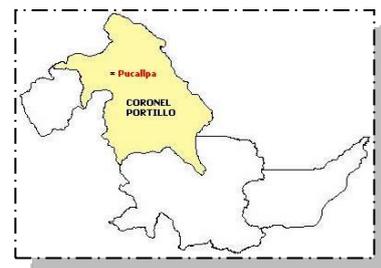
- RUC: 20393593246
- Razón Social: FABICENTER S.A.C.
- Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 11 / Mayo / 2010
- Actividad Comercial: Vta. Min. Productos Textiles, Calzado.
- CIU: 52322

- Dirección Legal: Jr. Independencia Nro. 640 (Costado de Polvos Azules)
- Distrito / Ciudad: Calería
- Provincia: Coronel Portillo
- Departamento: Ucayali, Perú
- Gerente General: Fabián Jesús Enrique

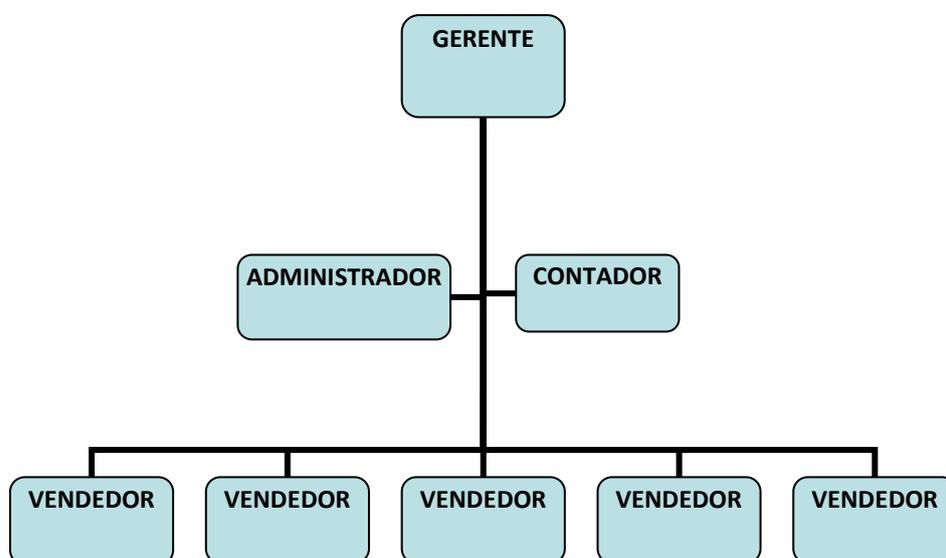
**Grafico N° 01**  
**Ubicación de la empresa FABICENTER SAC.**



Fuente: Street View Google.



**Grafico N° 02**  
**Organigrama de la empresa FABICENTER SAC.**



Fuente: Elaboración propia

❖ **Ámbito geográfico temporal**

El presente proyecto tiene un radio de acción o ámbito provincial, ya que los clientes provienen de los principales distritos de la Provincia de Coronel Portillo, del Departamento de Ucayali, durante los meses de agosto hasta diciembre del año 2017.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

Según Tamayo, M. (1997, p. 58). La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Conformado por 280 clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa – Ucayali, que visitan, preguntan y compran ropas interiores entre otros, en el año 2017, según registros de la empresa.

### 3.3.2. Muestra

Según Tamayo, M. (1997, p. 61). Afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Por tanto, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas, aplicándola solo al segmento de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa – Ucayali.

#### **Tamaño de la muestra**

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula que propone Hernández, R. (2006, p. 167), que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeando y el margen de error. La fórmula utilizada fue la siguiente:

#### **Muestra preliminar**

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

#### **Dónde:**

N = Población conocida (280 clientes)

n = Muestra inicial de la población

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E<sup>2</sup> = Error muestral = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (0.5*0.5) 280}{0.05^2 (280 - 1) + 1.96^2 (0.5*0.5)}$$

$$n = 162.2004$$

$n = 162$
-----------

### **Muestra ajustada**

$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$
-----------------------------------

Dónde:

N = Población conocida (280 clientes)

n = Muestra ajustada

n' = Muestra sin ajustar

$$n = \frac{162}{1 + \frac{162}{280}}$$

$$n = 102.6244$$

$n = 103$
-----------

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará conformada por 103 clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa – Ucayali, 2017. Lo que equivale al 37% de la población.

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizó en el presente trabajo fueron:

- **Entrevista:** La presente técnica se basó en la recolección de la información utilizando la entrevista que se aplicó a los propietarios y trabajadores de la empresa FABICENTER S.A.C., para conocer la situación actual de los mismos.
- **Encuesta:** La encuesta fue realizada a los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. La encuesta, por técnica de investigación fue no probabilística intencional o por conveniencia; es decir que la muestra se seleccionó en base a la conveniencia de accesibilidad y proximidad del investigador.

#### 3.4.2. Instrumentos

Para obtener la información se utilizó como instrumento: **El cuestionario**, que en éste caso fueron dos: uno para la variable calidad de servicio y otro cuestionario para la variable satisfacción del cliente. Dichos medios de recolección de datos estuvieron compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas para generar la información necesaria y así alcanzar los objetivos del estudio.

El cuestionario contenía 32 preguntas, veinte (20) ítems para la primera variable (calidad de servicio) y doce (12) ítems para la segunda variable (satisfacción del cliente), con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 23.

Las alternativas de los ítems de las dos variables tuvieron la valoración según la escala de Likert: (01) nunca, (02) casi nunca, (03) algunas veces, (04) casi siempre y (05) siempre.

**Cuadro N° 03**

**Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Unidad de Análisis</b>
Encuesta para la variable Calidad de servicio (Anexo N° 02-a)	Cuestionario	Trabajadores de la Empresa FABICENTER SAC. de Pucallpa, 2017.
Encuesta para la variable Satisfacción del cliente (Anexo N° 02-b)	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **3.5.1. Validez del instrumento**

En palabras de Hernández, et al. (2010, p. 201), la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, que no se obvie ningún aspecto importante de la variable. Para cumplir con este criterio, se sometió el instrumento a una prueba denominada “Juicio de Expertos” mediante el cual, un especialista en metodología, evaluara el instrumento, la redacción de las preguntas, la coherencia, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad.

En este caso, lo realizó un profesional de la especialidad, es decir, el Dr. Frank Bollet Ramírez, quien además fue mi asesor de tesis, el mismo que emitió su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, indicando que el instrumento es aplicable a la unidad de estudio.

### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Hernández et al. (2010, p. 200) sostiene que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, es decir, que en diferentes circunstancias y considerando que el factor tiempo no influya, una persona debería responder lo mismo a las mismas preguntas. Para tal fin, se utilizó el siguiente método estadístico:

**Coefficiente de Alfa de Cronbach**, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento, el procesamiento se realizara mediante la siguiente fórmula matemática:

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

#### Dónde:

K = Número de preguntas o ítems.

$\sum S_i^2$  = Varianza del ítem i.

$S_T^2$  = Varianza de los valores totales observados.

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable.

En ese sentido, se procedió a ingresar los datos del instrumento al software estadístico SPSS ver. 23, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla N° 01**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	103	100,0

**Tabla N° 02**  
**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
80,48	47,785	6,898	32

**Tabla N° 03**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,732	,722	32

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > ,9 es excelente
- Coeficiente alfa > ,8 es bueno
- **Coeficiente alfa > ,7 es aceptable**
- Coeficiente alfa > ,6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > ,5 es pobre
- Coeficiente alfa < ,5 es inaceptable

En cuanto a la confiabilidad reportada, la escala presenta correlación de ,773 (Alfa de Cronbach), tal como se muestra en tabla N° 03, estadísticas de fiabilidad, lo cual indica una alta consistencia interna de los datos, por lo que se puede considerar que el instrumento es aceptable.

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

#### **3.6.1. Plan de recolección de datos**

Se inició solicitando la autorización al gerente de la empresa para la aplicación del instrumento, no se necesitó de ningún documento formal. Una vez conseguido el permiso se coordinó los horarios de atención para la aplicación de los instrumentos.

Se procedió a realizar la encuesta a los clientes de la empresa FABICENTER SAC., tal como consta en el panel fotográfico del Anexo 04.

Cabe indicar, que las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron la información primaria y secundaria.

En la información primaria se utilizó la encuesta con su herramienta que es el cuestionario, el mismo que fue de eficaz uso para conocer las necesidades de los clientes.

La información secundaria es muy importante puesto que se procedió a analizar los documentos como tesis de grado, libros, internet, los mismos que fueron de aporte necesario para fundamentar el proyecto de investigación.

### **3.6.2. Plan de procesamiento y análisis de información**

El procesamiento de datos para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se realizó con estadística descriptiva de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y gráficos sobre los resultados. Seguidamente se realizó el análisis correlacional para la prueba de hipótesis respectiva.

La variable calidad de servicio, es considerado por 05 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, por otro lado para utilizar el estadígrafo SPSS 23, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable.

La variable satisfacción del cliente, es considerado por 03 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, de la misma manera, para utilizar el estadígrafo SPSS 23, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable.

De la misma forma para el análisis correlacional, se ingresaron los datos al software estadístico SPSS 23, para relacionar las dimensiones de la variable 01 (Calidad de servicio) con la variable 02 (Satisfacción del cliente). Para el análisis de las correlaciones se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson por ser es un índice de fácil ejecución e, igualmente, de fácil interpretación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Para establecer los resultados del presente trabajo de investigación, según los objetivos planteados, las cuales fueron determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., se procedió a ejecutar la herramienta “encuesta” de una población de 280 clientes a una muestra porcentual de 103 trabajadores, y posteriormente se realizó trabajos de gabinete que consistió en hacer cuadros, gráficos y resumen de las respuestas que dieron los encuestados llegando a los resultados siguientes:

Para la aplicación de las encuestas se utilizó una escala de respuesta en formato Likert que presentaba 5 opciones según su clasificación en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 04**  
**Escala de aplicación para las encuestas**

<b>ESCALA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1</b>	<b>Nunca</b>
<b>2</b>	<b>Casi nunca</b>
<b>3</b>	<b>Algunas veces</b>
<b>4</b>	<b>Casi siempre</b>
<b>5</b>	<b>Siempre</b>

## 4.1. Descripción de los resultados

### 4.1.1. Análisis descriptivo de los cuestionarios de la investigación

#### A. Calidad de servicio de los trabajadores de la empresa FABICENTER SAC.

**Cuadro N° 05**  
**Resultados de la encuesta “Calidad de servicio”**

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
01	¿Las instalaciones físicas de la empresa FABICENTER SAC. son visualmente atractivas?	0	7	31	32	33
02	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?	0	0	28	55	20
03	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios de accesibilidad?	0	2	10	56	35
04	¿Los materiales o productos observados son bien presentados?	0	2	41	35	25
05	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	2	3	25	38	35
06	¿El personal realiza los procesos de venta en el tiempo prometido?	0	7	34	40	22
07	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	0	0	20	48	35
08	¿El personal le inspira seguridad en el momento de realizar la transacción de pago correspondiente?	0	3	16	34	50
09	¿El personal le informa con sinceridad acerca de todas las características y beneficios de los productos?	0	3	22	40	38
10	¿El personal le inspira confianza al momento de ofrecerle un producto de una determinada marca?	0	1	11	47	44
11	¿Cree usted que los productos que le ofrece la Empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad?	0	0	20	27	56
12	¿El personal cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	0	4	26	53	20
13	¿El personal le ofrece un servicio rápido y ágil?	0	9	37	35	22
14	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo con sus necesidades?	0	3	23	46	31

15	¿Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes?	2	7	20	43	31
16	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	0	3	33	37	30
17	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	0	7	18	25	53
18	¿Los trabajadores ofrecen una atención personalizada a los clientes?	0	7	27	17	52
19	¿Los trabajadores muestran interés de comprender sus necesidades específicas?	0	4	19	47	33
20	¿Los trabajadores se preocupan por buscar lo mejor para los intereses del cliente?	0	9	22	31	41

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

El presente cuadro de los resultados del aspecto calidad de servicio nos demuestra que existen votaciones de alta significancia referente a la toma de decisiones en la empresa con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de sus trabajadores.

En tal sentido, las preguntas con mayor significancia en puntuaciones fueron:

**Cuadro N° 06**  
**Ítems con mayor valoración “calidad de servicio”**

N°	ITEM	Cantidad de trabajadores votantes	Escala	
01	03	56	4	Casi siempre
02	11	56	5	Casi siempre
03	02	55	4	Siempre
04	12	53	4	Casi siempre
05	08	50	5	Siempre

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación graficaremos los ítems con mayor relevancia con sus frecuencias y respectivos gráficos:

**Ítem N° 02.- ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?**

**Cuadro N° 07**

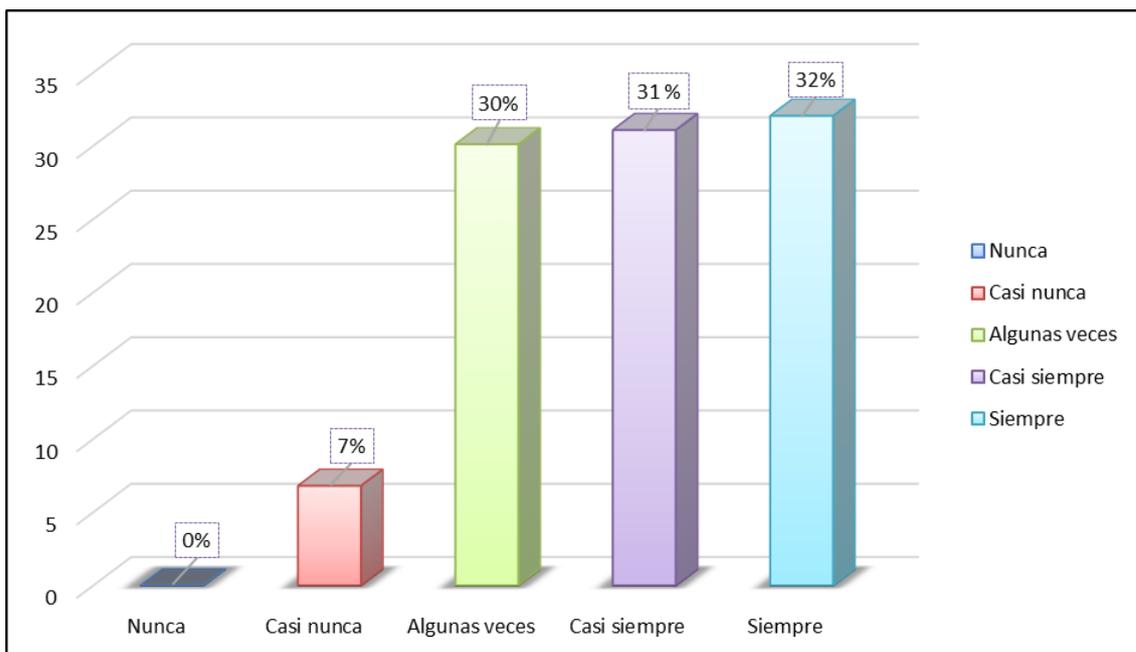
**Tabla de frecuencias del ítem 02**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	7	7
3	Algunas veces	31	30
4	Casi siempre	32	31
5	Siempre	33	32
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Grafico N° 03**

**Gráfico de porcentajes del ítem 02**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 32% afirman que “siempre” se encuentran cómodos con la apariencia personal de los trabajadores de la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 31% afirmó que “casi siempre” y solo el 7% que “casi nunca”.

**Ítem N° 03.- ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios de accesibilidad?**

**Cuadro N° 08**

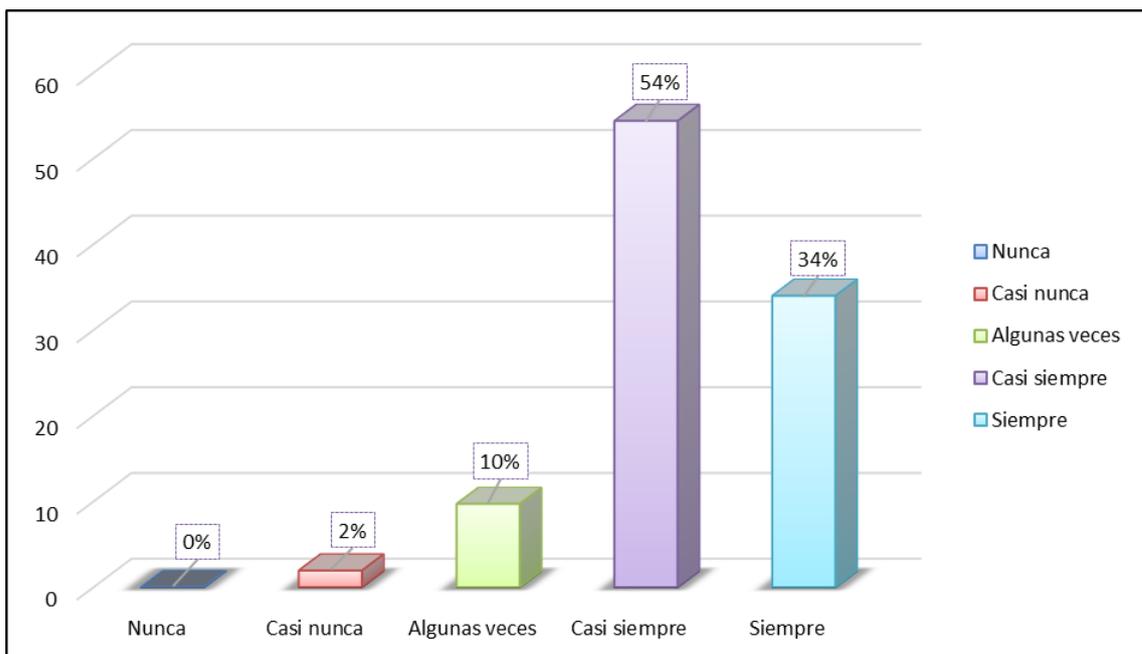
**Tabla de frecuencias del ítem 03**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	2	2
3	Algunas veces	10	10
4	Casi siempre	56	54
5	Siempre	35	34
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Grafico N° 04**

**Gráfico de porcentajes del ítem 03**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 54% afirman que “casi siempre” encuentran comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios de accesibilidad a la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 34% afirmó que “siempre” y solo el 10% que “algunas veces”.

**Ítem N° 08.- ¿El personal le inspira seguridad en el momento de realizar la transacción de pago correspondiente?**

**Cuadro N° 09**

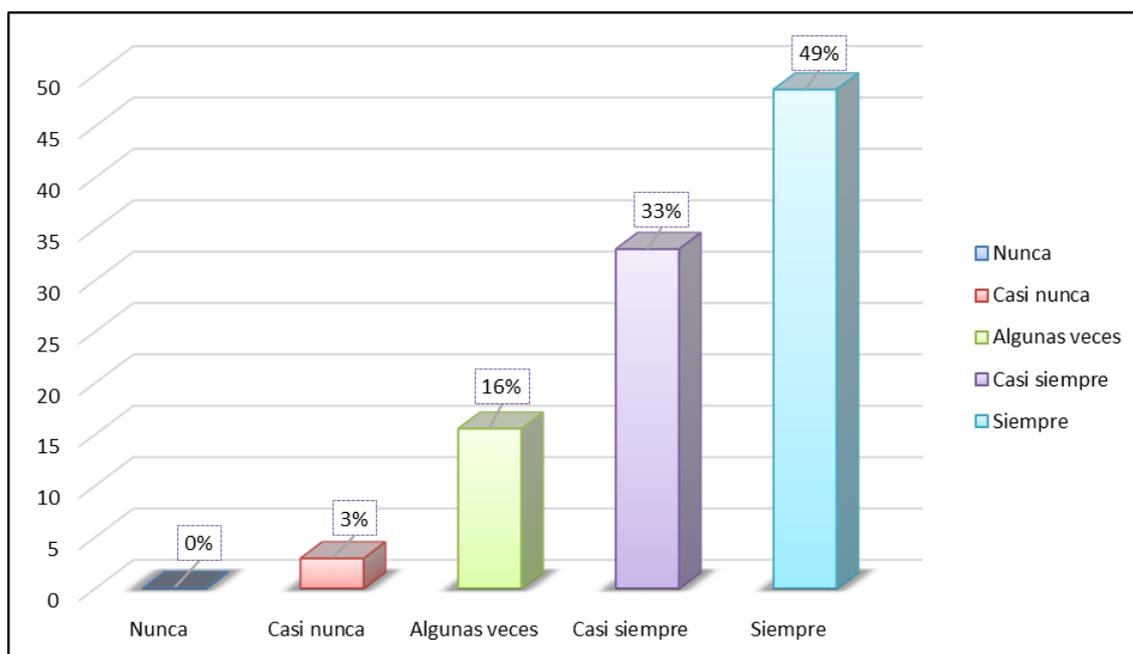
**Tabla de frecuencias del ítem 08**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	3	3
3	Algunas veces	16	16
4	Casi siempre	34	33
5	Siempre	50	49
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Grafico N° 05**

**Gráfico de porcentajes del ítem 08**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 49% afirman que “siempre” el personal de la empresa FABICENTER SAC. le inspira seguridad en el momento de realizar la transacción de pago correspondiente, mientras que el 33% afirmó que “casi siempre” y solo el 3% que “casi nunca”.

**Ítem N° 11.- ¿Cree usted que los productos que le ofrece la Empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad?**

**Cuadro N° 10**

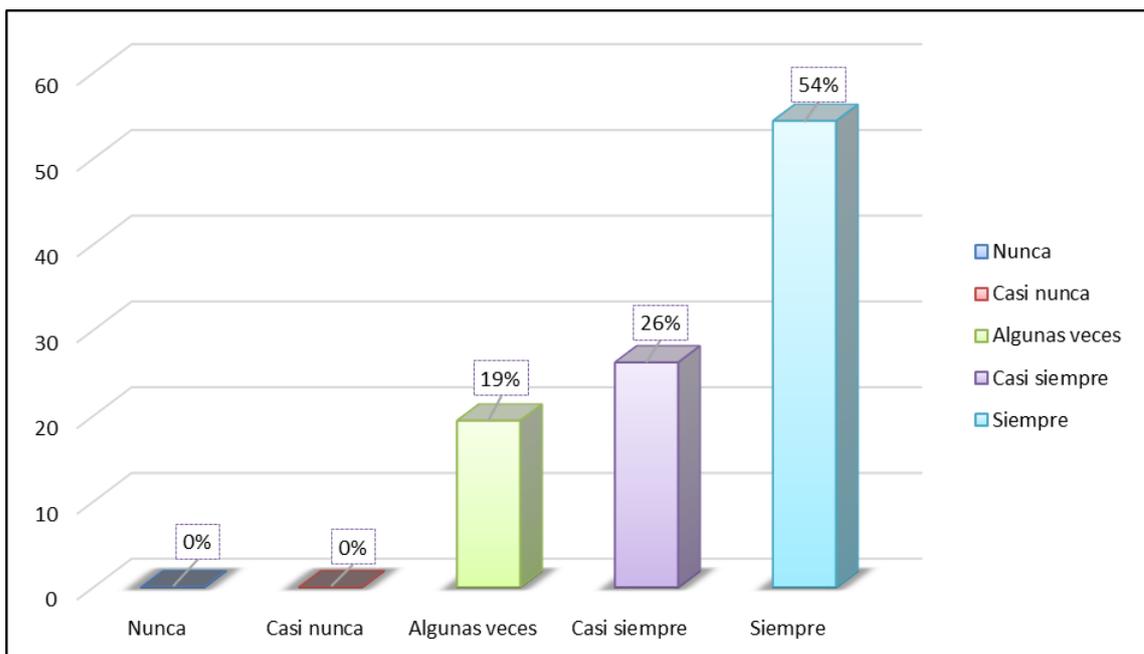
**Tabla de frecuencias del ítem 11**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	Algunas veces	20	19
4	Casi siempre	27	26
5	Siempre	56	54
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Grafico N° 06**

**Gráfico de porcentajes del ítem 11**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 54% afirman que “siempre” los productos que le ofrece la empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad, mientras que el 26% afirmó que “casi siempre” y solo el 19% que “algunas veces”.

**Ítem N° 12.- ¿Cree usted que los productos que le ofrece la Empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad?**

**Cuadro N° 11**

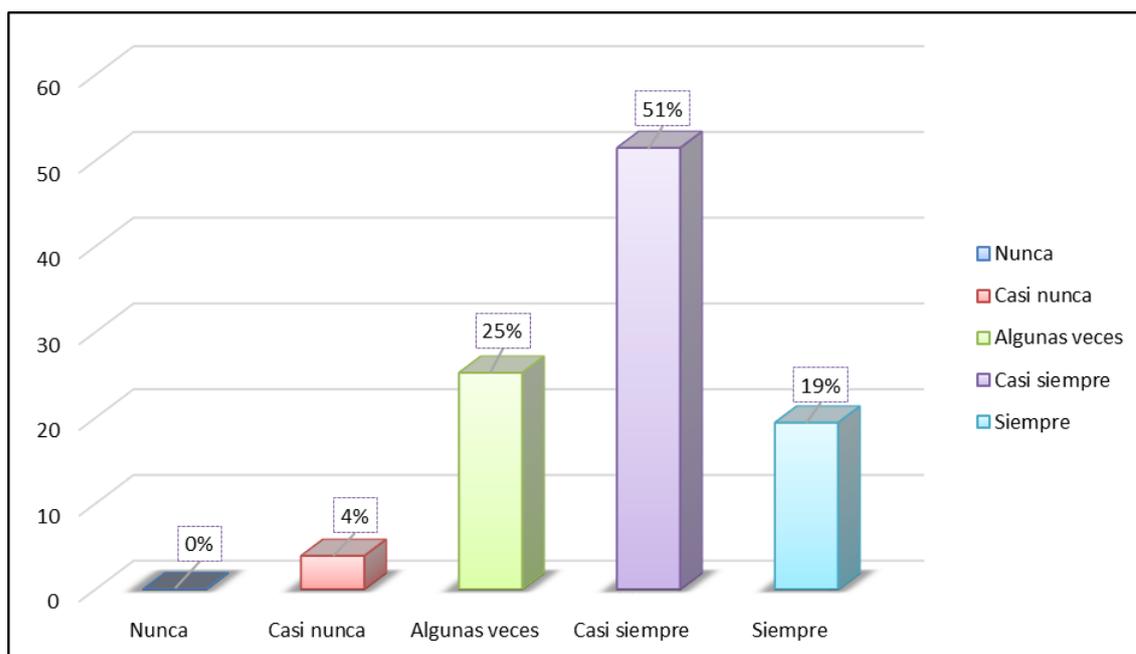
**Tabla de frecuencias del ítem 12**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	4	4
3	Algunas veces	26	25
4	Casi siempre	53	51
5	Siempre	20	19
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Grafico N° 07**

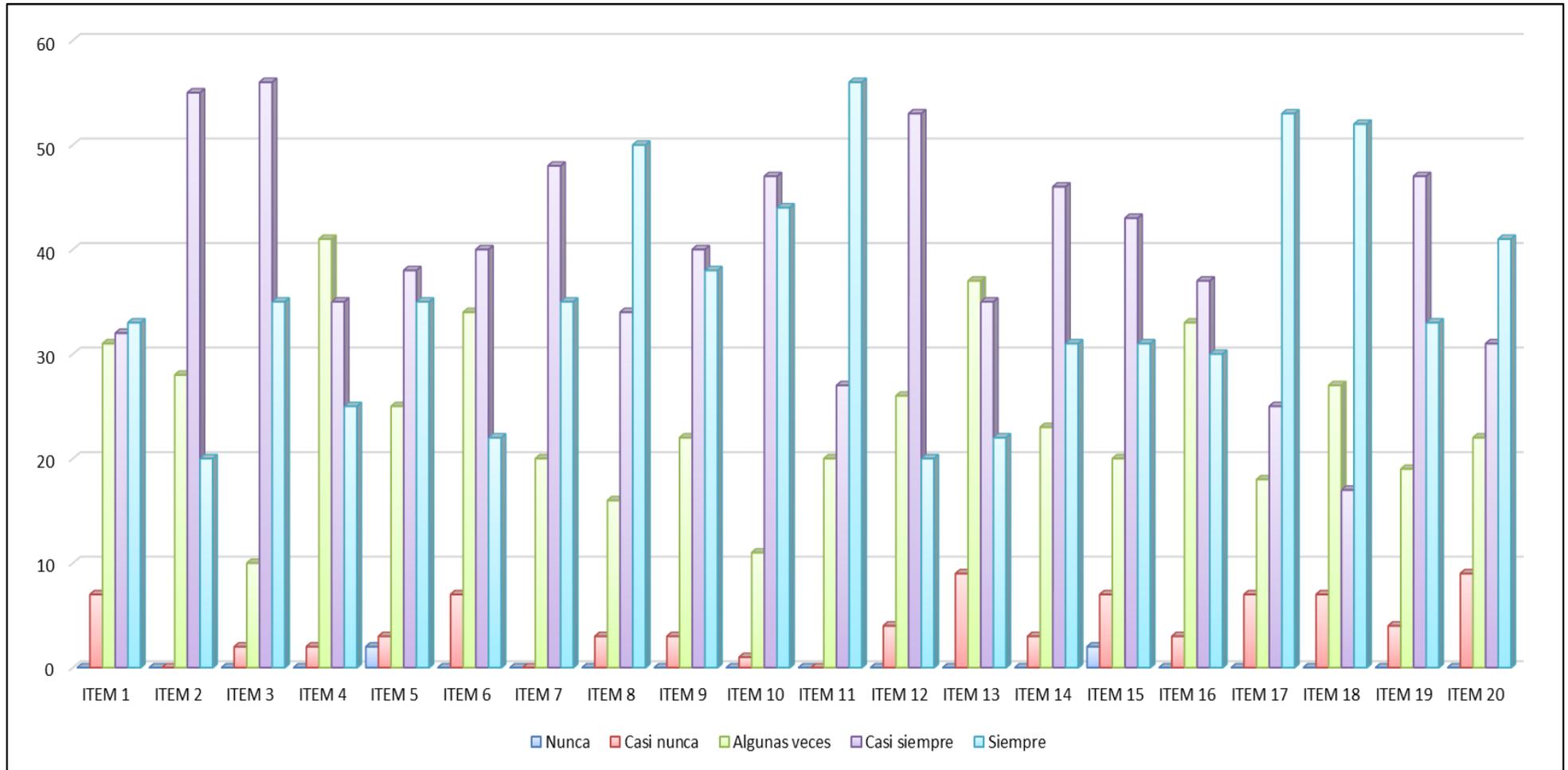
**Gráfico de porcentajes del ítem 12**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 51% afirman que “casi siempre” el personal de la empresa FABICENTER SAC. cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades, mientras que el 25% afirmó que “algunas veces” y solo el 4% que “casi nunca”.

**Grafico N° 08**  
**Resumen de la encuesta “calidad de servicio”**



**Fuente:** Encuesta “calidad de servicio”

## B. Satisfacción del cliente de la empresa FABICENTER SAC.

**Cuadro N° 12**  
**Resultados de la encuesta “Satisfacción del cliente”**

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
01	¿Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa FABICENTER SAC.?	0	0	18	48	37
02	¿El desempeño que realiza el personal de la empresa FABICENTER SAC., lo percibo como algo sin importancia?	27	36	29	10	1
03	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	0	0	18	50	35
04	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	0	3	33	41	26
05	¿Valoró el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa FABICENTER SAC.?	0	5	12	51	35
06	¿El servicio que el brinda el personal de la empresa FABICENTER SAC. es la esperada?	13	16	28	35	11
07	¿Existen comodidades para una buena experiencia con los productos de la empresa FABICENTER SAC.?	0	3	22	54	24
08	¿Los productos adquiridos en la empresa FABICENTER SAC. cumplieron mis expectativas?	0	0	34	31	38
09	¿Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa FABICENTER SAC.?	25	29	17	20	12
10	¿Me satisfacen los horarios que tiene la empresa FABICENTER SAC. para la atención?	0	8	21	31	43
11	¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?	2	7	21	46	27
12	¿Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?	0	3	19	24	57

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

El presente cuadro de los resultados del aspecto satisfacción del cliente nos demuestra que existen votaciones de alta significancia referente a la toma de decisiones en la empresa con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes.

En tal sentido, las preguntas con mayor significancia en puntuaciones fueron:

**Cuadro N° 13**  
**Ítems con mayor valoración "satisfacción del cliente"**

N°	ITEM	Cantidad de trabajadores votantes	Escala	
01	12	57	5	Siempre
02	07	54	4	Casi siempre
03	05	51	4	Casi siempre
04	03	50	4	Casi siempre
05	01	48	4	Casi siempre

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación graficaremos los ítems con mayor relevancia con sus frecuencias y respectivos gráficos:

**Ítem N° 01.- ¿Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa FABICENTER SAC.?**

**Cuadro N° 14**

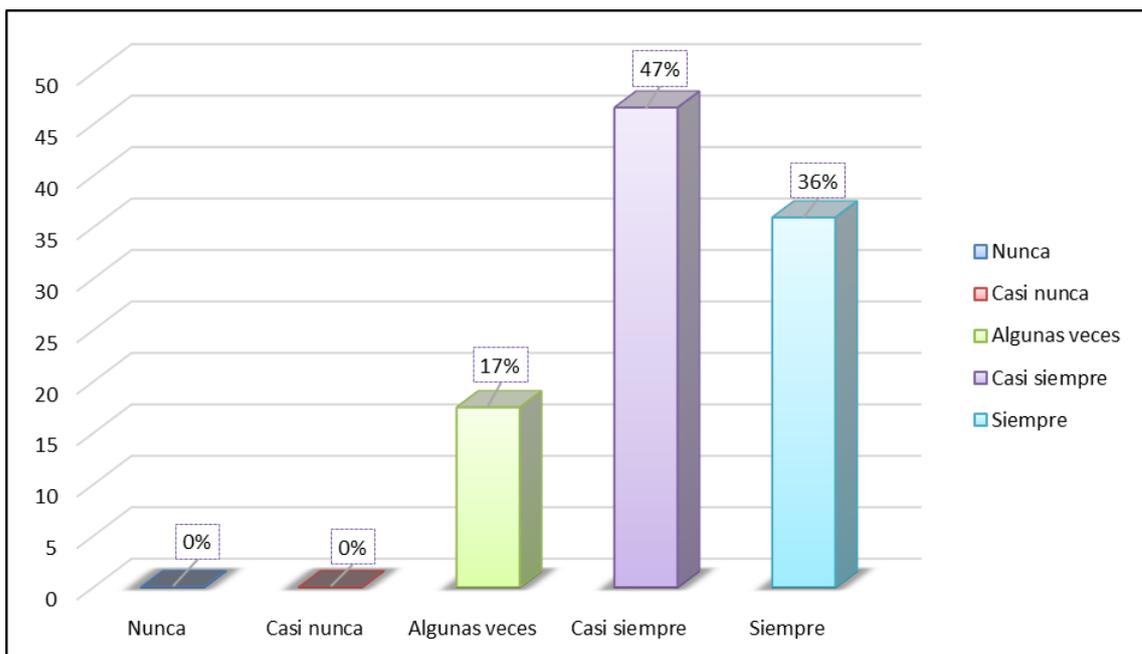
**Tabla de frecuencias del ítem 01**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	Algunas veces	18	17
4	Casi siempre	48	47
5	Siempre	37	36
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Grafico N° 09**

**Gráfico de porcentajes del ítem 01**



**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 47% afirman que “casi siempre” se sienten conformes con el desempeño del personal de la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 36% afirmó que “siempre” y solo el 17% que “algunas veces”.

**Ítem N° 03.- ¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?**

**Cuadro N° 15**

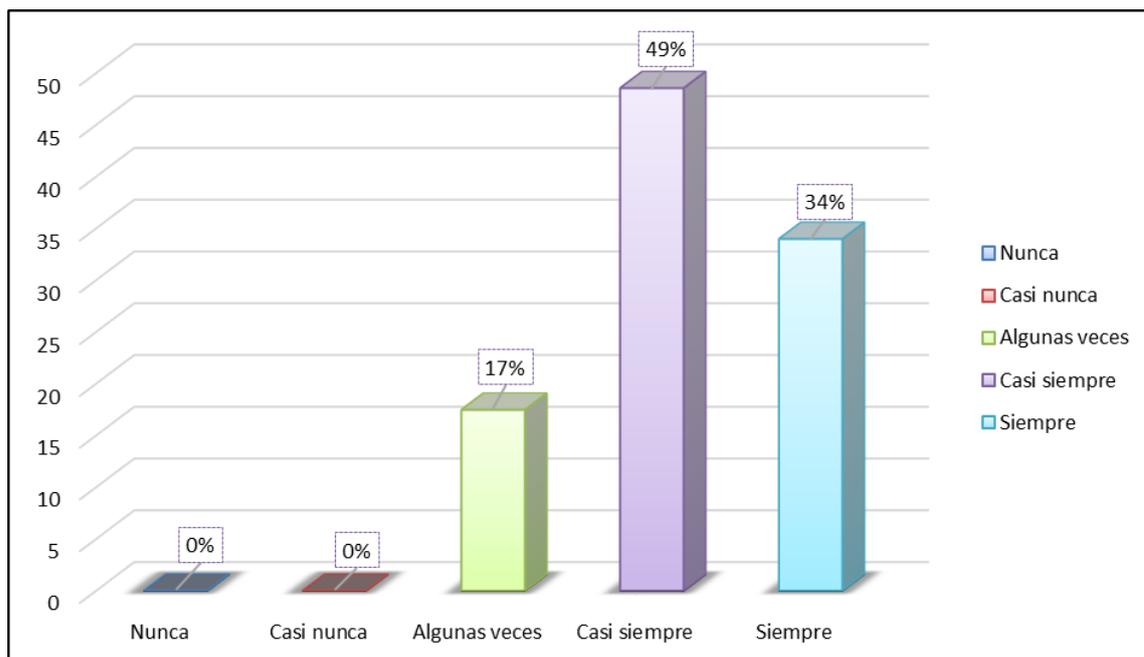
**Tabla de frecuencias del ítem 03**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	Algunas veces	18	17
4	Casi siempre	50	49
5	Siempre	35	34
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Grafico N° 10**

**Gráfico de porcentajes del ítem 03**



**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 49% afirman que “casi siempre” están de acuerdo con el esfuerzo del personal de la empresa FABICENTER SAC. por dar un servicio sobresaliente, mientras que el 34% afirmó que “siempre” y solo el 17% que “algunas veces”.

**Ítem N° 05.- ¿Valoró el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa FABICENTER SAC.?**

**Cuadro N° 16**

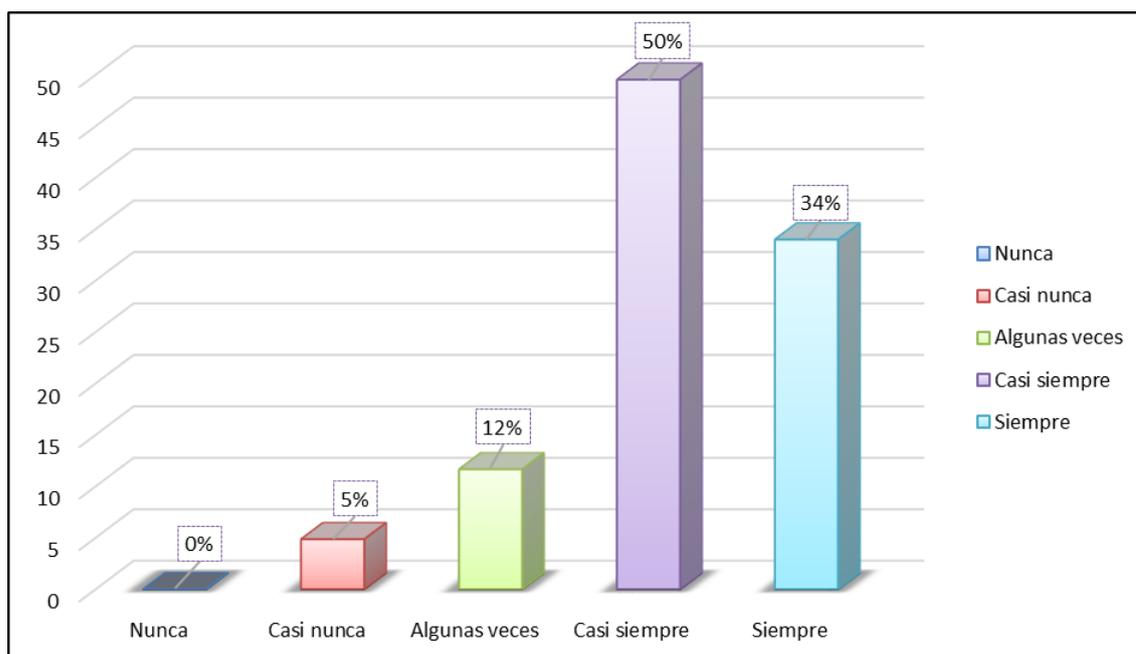
**Tabla de frecuencias del ítem 05**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	5	5
3	Algunas veces	12	12
4	Casi siempre	51	50
5	Siempre	35	34
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Grafico N° 11**

**Gráfico de porcentajes del ítem 05**



**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 50% afirman que “casi siempre” valoran el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 34% afirmó que “siempre” y solo el 5% que “casi nunca”.

**Ítem N° 07.- ¿Existen comodidades para una buena experiencia con los productos de la empresa FABICENTER SAC.?**

**Cuadro N° 17**

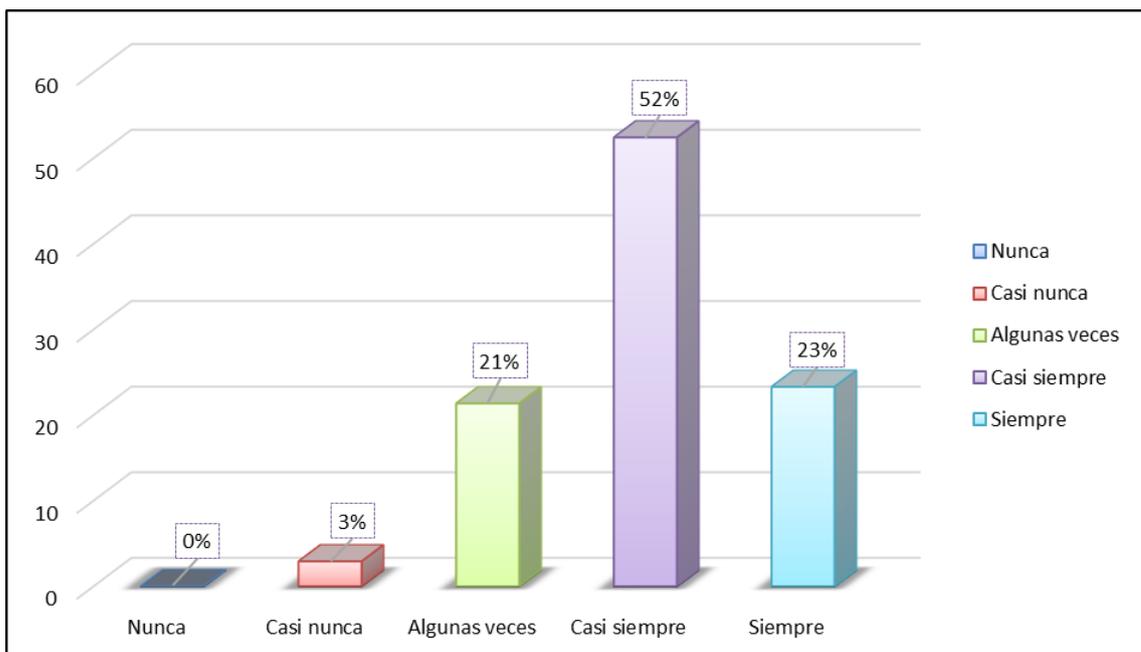
**Tabla de frecuencias del ítem 07**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	3	3
3	Algunas veces	22	21
4	Casi siempre	54	52
5	Siempre	24	23
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Grafico N° 12**

**Gráfico de porcentajes del ítem 07**



**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 52% afirman que “casi siempre” existen comodidades para una buena experiencia con los productos de la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 23% afirmó que “siempre” y solo el 3% que “casi nunca”.

**Ítem N° 12.- ¿Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?**

**Cuadro N° 18**

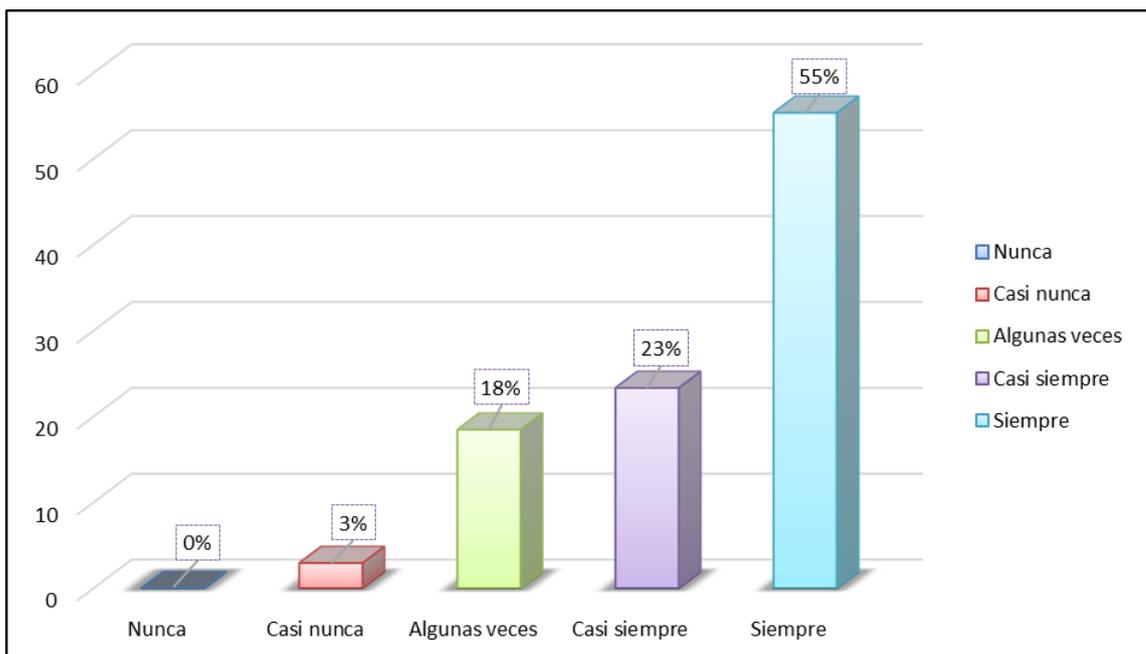
**Tabla de frecuencias del ítem 12**

N°	ESCALA	fi	%
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	3	3
3	Algunas veces	19	18
4	Casi siempre	24	23
5	Siempre	57	55
<b>TOTAL</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Grafico N° 13**

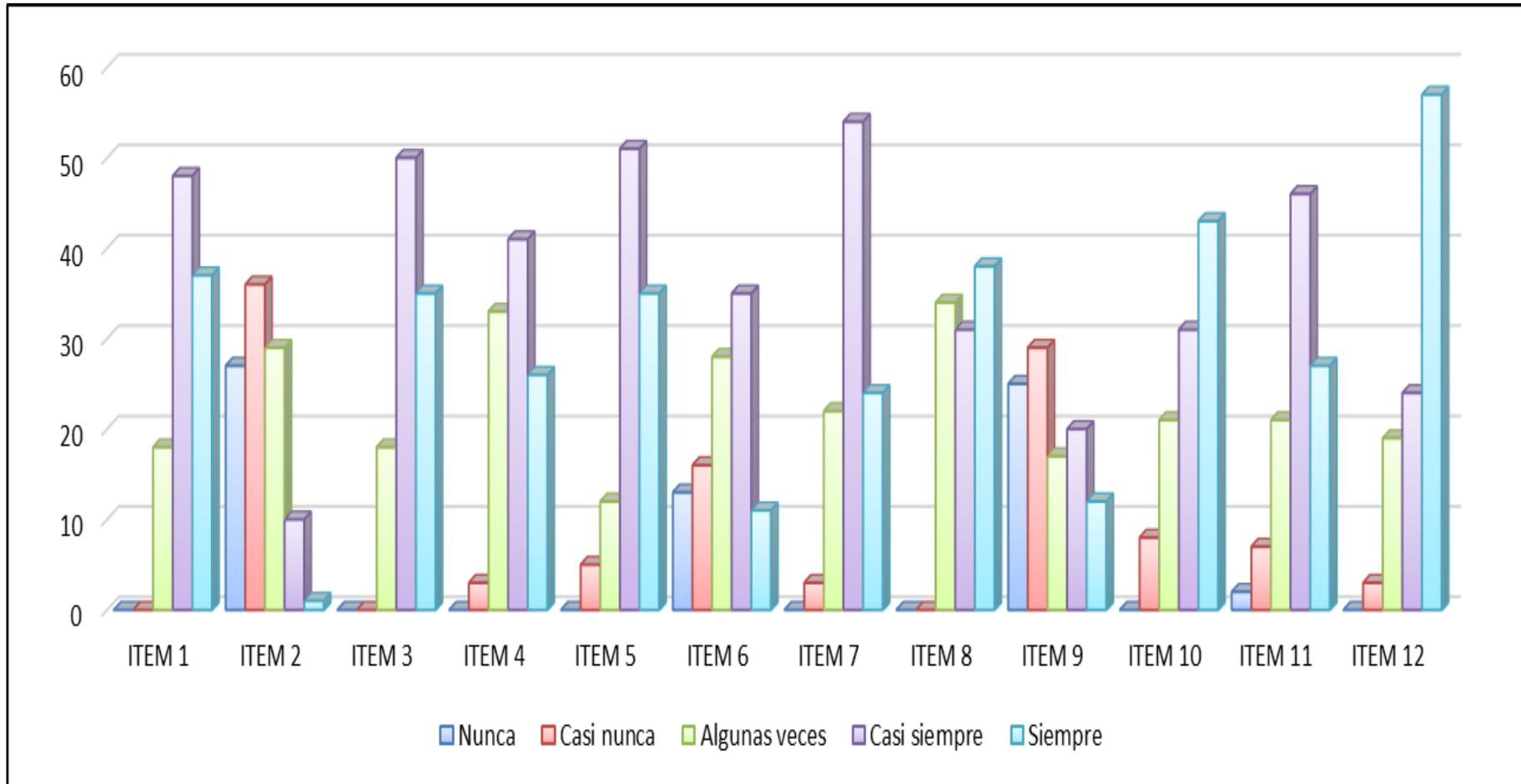
**Gráfico de porcentajes del ítem 12**



**Fuente:** Encuesta “satisfacción del cliente”

**Resumen:** De los 103 clientes encuestados, el 55% afirman que “siempre” disfrutan de la variedad de productos que ofrece la empresa FABICENTER SAC., mientras que el 23% afirmó que “casi siempre” y solo el 3% que “casi nunca”.

**Grafico N° 14**  
**Resumen de la encuesta "satisfacción del cliente"**



**Fuente:** Encuesta "satisfacción del cliente"

#### 4.1.2. Análisis de relación de las variables

##### A. Correlación de la hipótesis general:

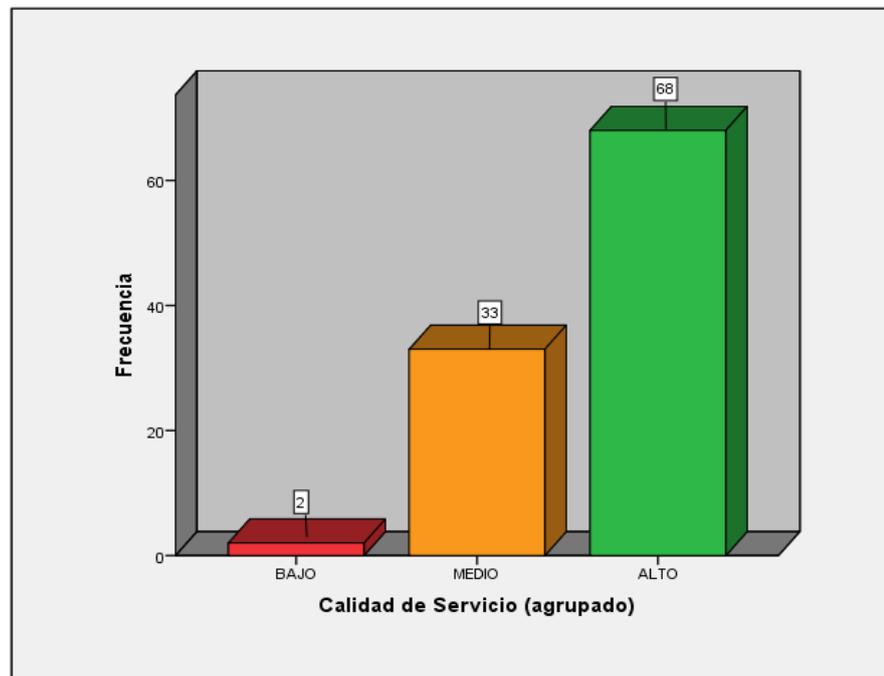
Se analizó usando el programa de SPSS los datos obtenidos en campo, para conocer el nivel de relación de nuestras variables y así llegar a la conclusión de la siguiente investigación:

**H<sub>1</sub>:** La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio no está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

Grafico N° 15

Frecuencia del nivel de calidad de servicio

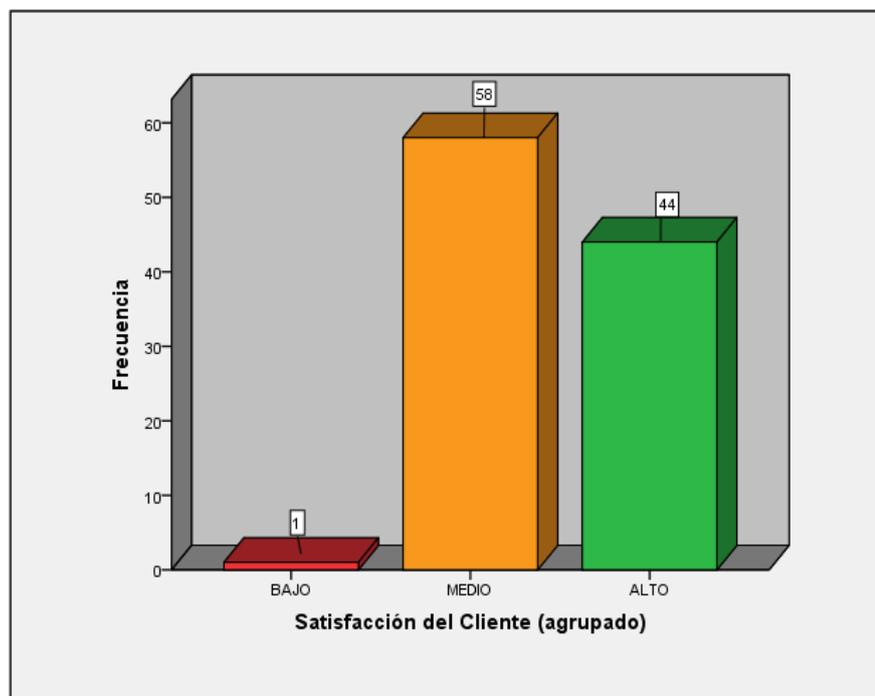


Fuente: SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Referente a la variable calidad de servicio se puede apreciar en el gráfico N° 15, que de un total de 103 clientes encuestados, 2 manifiestan que el nivel de calidad de servicio en la empresa FABICENTER SAC. es bajo, mientras que 33 de ellos manifiestan que el nivel de calidad de servicio es medio y la mayoría (68 encuestados) manifiestan que el nivel de calidad de servicio es alto.

**Gráfico N° 16**

**Frecuencia del nivel de satisfacción del cliente**



**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Referente a la variable satisfacción del cliente se puede apreciar en el gráfico N° 16, que de un total de 103 clientes encuestados, 1 manifiesta que el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FABICENTER SAC. es bajo, mientras que 44 de ellos manifiestan que nivel de satisfacción del cliente es alto y la mayoría (58 encuestados) manifiestan que el nivel de satisfacción del cliente es medio.

Continuando con la interpretación estadística, ahora se analizará las correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción laboral, con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 04**  
**Correlaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente**

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,782
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,782	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 04 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,782 el cual se encuentra en un rango aceptable de relación entre las mismas, tal como se muestra en la siguiente escala de valores:

**Tabla N° 05**  
**Rangos de correlación de Pearson**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Elaboración propia

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 04, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

## **B. Correlación de la hipótesis específica 1:**

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 1:

**H<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

A continuación se analizara las correlaciones entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 06**

**Correlaciones de elementos tangibles y satisfacción del cliente**

		Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,634
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,634	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 06 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,634, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes, según la escala de valores de la tabla N° 05.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 06, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que los elementos tangibles y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

### C. Correlación de la hipótesis específica 2:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 2:

**H<sub>1</sub>:** La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

A continuación se analizará las correlaciones entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 07**  
**Correlaciones de confiabilidad y satisfacción del cliente**

		Confiabilidad	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,706
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,706	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 07 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,706, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre confiabilidad y satisfacción de los clientes, según la escala de valores de la tabla N° 05.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 07, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que la confiabilidad y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

#### **D. Correlación de la hipótesis específica 3:**

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 3:

**H<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

A continuación se analizara las correlaciones entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 08**

**Correlaciones de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,612
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,612	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 08 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,612, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, según la escala de valores de la tabla N° 05.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 08, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

#### E. Correlación de la hipótesis específica 4:

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 4:

**H<sub>1</sub>:** La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

A continuación se analizará las correlaciones entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 09**

**Correlaciones de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,724
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,724	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 08 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,724, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre la seguridad y satisfacción de los clientes, según la escala de valores de la tabla N° 05.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 09, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que la seguridad y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

#### **F. Correlación de la hipótesis específica 5:**

Por otro lado, se planteó la hipótesis específica 5:

**H<sub>1</sub>:** La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

A continuación se analizara las correlaciones entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC., con lo cual podemos confirmar si existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Tabla N° 10**  
**Correlaciones de empatía y satisfacción del cliente**

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,689
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,689	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

**Fuente:** SPSS Ver. 23 – Elaboración propia

Como se observa en la tabla N° 08 las variables tienen un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,689, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y satisfacción de los clientes, según la escala de valores de la tabla N° 05.

Para tomar decisiones se interpreta la fila titulada Sig. (bilateral) de la tabla N° 10, el cual muestra un valor de  $P=0,000$ . Este valor se debe comparar con el nivel de significancia de la prueba ( $\alpha$ ) que es de 5% o sea 0,05.

**Decisión estadística:** como  $0.000 < 0.05$  se rechaza la  $H_0$ .

**Conclusión:** hay evidencia suficiente para concluir que la empatía y satisfacción del cliente están relacionadas positivamente y que esta asociación es significativa ( $p=0.000$ ). Por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, 2017.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Se analizaron los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de las variables, las cuales se relacionan con los niveles de satisfacción del cliente; así mismo los resultados obtenidos en cada uno de las dimensiones de la primera variable, como son: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de repuesta, empatía. Finalmente se contrastó la correlación existente entre las dos variables: calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa FABICENTER SAC., de la ciudad de Pucallpa.

Al iniciar la presente investigación, nuestro objetivo general se enmarcó en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la de la empresa FABICENTER SAC., en ese sentido se procede a discutir los resultados de cada variable considerando sus resultados, sus antecedentes y el marco teórico.

Los resultados a las que arribamos en cuanto a la aplicación de la encuesta “calidad de servicio”, se puede apreciar en el grafico N° 15, que del total de clientes encuestados (103 clientes) que conforman el 100% de la muestra, 68 encuestados manifiestan que existe un alto nivel en la calidad de servicio dentro de la empresa FABICENTER SAC.

Ahora bien, Parasuraman et al. (1996), menciona que la calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el usuario sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Teniendo en cuenta lo manifestado por este autor, se puede confirmar que los clientes están percibiendo un alto nivel de calidad de servicio en la empresa FABICENTER SAC.,

Con respecto a la aplicación de la encuesta "satisfacción del cliente", se puede apreciar en el grafico N° 16, que del total de clientes encuestados (103 clientes) que conforman el 100% de la muestra, 58 encuestados manifestaron que existe un nivel medio en la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC.

Philip Kotler, 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". En ese sentido, según esta teoría se puede decir que los clientes no están superando sus expectativas referente al servicio y el nivel de satisfacción dentro de la Empresa FABIENTER SAC.

Con respecto, a los resultados encontrados mediante la correlación entre la variables de investigación: calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla N° 04 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación positiva alta (0.782) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación directa entre estas variables.

Estos resultados concuerdan con lo dicho por Kotler y Keller, (2016) citada por Roldán, Balbuena, & Muñoz, (2010), quienes valoran que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

En cuanto a los resultados encontrados mediante la correlación entre la dimensión de investigación: elementos tangibles y su relación con la satisfacción laboral de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla 06 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación moderada (0.634) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación positiva.

Para Carlos, Montelongo & Nájera (2010) mencionan que los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

En ese sentido, esta dimensión se relaciona directamente con ambas variables, ya que se debe usar los recursos físicos para aumentar la calidad de servicio, y no permitir que se transformen en causa de insatisfacción de los clientes.

Por otro lado, los resultados encontrados mediante la correlación entre la dimensión de investigación: capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción laboral de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla 07 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación alta (0,706) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación positiva.

Según Benavente & Figueroa (2012) mencionan que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Se puede decir entonces que esta dimensión se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. ya que el no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con la empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores.

Respecto a los resultados encontrados mediante la correlación entre la dimensión de investigación: fiabilidad y su relación con la satisfacción laboral de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla 08 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación moderada (0,612) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación positiva.

Al respecto, Duque (2005) menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Entonces podemos mencionar que el atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues si la empresa le brinda un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, crea en ellos un alto nivel de confianza y satisfacción a la hora de efectuar la compra de los productos.

Referente a los resultados encontrados mediante la correlación entre la dimensión de investigación: seguridad y su relación con la satisfacción laboral de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla 09 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación alta (0,724) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación positiva.

Según Reyes, Mayo & Loredó (2009), la seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio. Así mismo Carlos, Montelongo & Najera (2010) menciona que consiste en transmitir e inspirar confianza ya que el personal resuelve las necesidades informativas.

No hay duda, de que si la empresa siempre evalúa la seguridad, la calidad y la fiabilidad de los productos y servicios desde el punto de vista del cliente, este último va sentirse seguro y satisfecho con respecto al servicio y producto adquirido dentro de la empresa, conllevando a la fidelización del mismo.

Por último, los resultados encontrados mediante la correlación entre la dimensión de investigación: empatía y su relación con la satisfacción laboral de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, que presentamos en la tabla 10 prueba denominada coeficiente de Pearson, la cual nos arroja una correlación moderada (0,689) y significativa ( $P= 0.000 < 0.05$ ); con este resultado se demuestra que existe una relación positiva.

Al respecto, Alvarado (2006), menciona que la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes.

En ese sentido, quiero complementar el concepto mencionado por el autor, afirmando que la empatía genera confianza en el servicio brindado y a su vez contribuye a la mejor satisfacción de los clientes.

Finalmente considero que la presente investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y para que las empresas de diferentes rubros, promuevan una adecuada calidad de servicio, a través de los diferentes dimensiones mencionadas en la investigación y así pueda repercutir en la mejora de los niveles de satisfacción de sus clientes.

## CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación entre las variables. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.782, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.
2. En relación al primer objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.634, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.
3. Como resultado del segundo objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.706, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.
4. Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.612, que

significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.

5. Como resultado del cuarto objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.724, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.
  
6. Como resultado del quinto objetivo específico, se concluye que el nivel de significancia es menor que 0.05 (sig. = 0.000), por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.689, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER SAC. de la ciudad de Pucallpa, Región de Ucayali, 2017.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa FABICENTER SAC., poner mayor atención en la calidad de servicio de sus trabajadores, capacitándolos y brindándoles charlas referentes a la calidad en la atención; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y por ende satisfacer sus expectativas.
2. Se recomienda mejorar la parte visual y estética de la tienda, invirtiendo en la innovación de su infraestructura, pues no se debe dejar de lado el ambiente físico, mejorando la apariencia física para una mejor comodidad, con el fin de ofrecer al cliente elementos tangibles que satisfagan sus necesidades, ya que es conocido que las cosas entran por la vista.
3. En lo que respecta a la fiabilidad, se recomienda brindar un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que se les pueda presentar a los clientes, creando en ellos un alto nivel de confianza y satisfacción a la hora de efectuar la compra de los productos.
4. La seguridad del cliente es un aspecto muy importante, en tal sentido, se recomienda propiciar un ambiente seguro dentro y fuera de la empresa, por medio de la implementación de más cámaras de seguridad y un agente de seguridad fuera del establecimiento; y también facilitar las transacciones de compras por medio de la adquisición de un sistema administrativo dentro de la empresa.
5. En lo que se refiere a la capacidad de respuesta de los trabajadores, se debe poner mayor énfasis en la puntualidad, pues cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes.
6. Se recomienda a los trabajadores mostrar empatía con los clientes, deben mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes, tanto en el

personal de atención y el personal administrativo, procurando conocer las necesidades de ellos y hacerles sentir que son especial para la empresa.

7. Por último, me gustaría recomendar a la gerencia de la empresa FABICENTER SAC. capacitar a todo su personal, para brindar una mejor atención al cliente y así poder mejorar la calidad de servicio, puesto que esto repercute a la satisfacción de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, M. (2013).** Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Atencio, E., & González, B. (2007).** Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Revista de Ciencias Sociales (Ve), 13(1), p. 172-186.
- Ávila, H. (2011).** Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao, p. 1-65.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000).** Marketing Relacional (Esic). Madrid.
- Bassa, C. (2009).** Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Universitat de Barcelona.
- Berdugo, S. (2012).** Medición de la calidad del proceso de matrícula, mediante la percepción del grado de satisfacción de los estudiantes del programa de fisioterapia de la Universidad Manuela Beltrán – UMB (Bogotá D.C.). Universidad Tec Virtual..
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011a).** Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. Universidad Complutense de Madrid.
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011b).** Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias.

- Calva, J. (2009).** Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información. Cuadernos de Investigación 11, p. 52.
- Carrasco S. (2009).** Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos. p .236.
- Cultural S.A. (1999).** Enciclopedia del Administrador. Edit. Cultural S.A. Madrid España.
- Duque, E. (2005).** Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales.
- Edison Jair duque oliva. (n.d.).** Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
- Espejel, J., Flavián, C., & Fandos, C. (2010).** Evaluación de la calidad esperada y experimentada de un producto agroalimentario vía catas sensoriales. Monterrey.
- Fernández, M., & Valbuena, M. (2008).** Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en el área de recursos humanos. Rafael Urdaneta.
- García, F. (2004).** Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones. Mérida: Universidad de Los Andes.
- Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2007).** Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Daena: International Journal of Good Consciencie, 1, p. 1-64.

- Gonzáles, M. del P., & Ramírez, J. (2010).** Diagnóstico de calidad para la empresa comercializadora ragón s.a. de cv. Universidad de Las Américas Puebla.
- González, F. (1999).** Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total. Universidad Politécnica de Madrid.
- González, L. (2015).** Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014. Universidad nacional de Trujillo.
- Guamán, M., & Sumba, M. (2013).** Propuesta de estrategias para el mejoramiento de la calidad de los servicios al usuario externo en la unidad de cuidados intensivos del hospital Vicente Corral Moscoso Cuenca - Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana.
- Gutarra Montalvo Víctor Alberto. (2002).** Implementación de los círculos de la calidad en el instituto tecnológico superior - ITEC. Universidad nacional mayor de San Marcos.
- Hernández, P. (2011).** La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Hernández de la Cruz, V. (2010).** La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en la obra pública municipal., p. 1-137.
- Hernández R. (2006).** Metodología de la Investigación. (4ª Ed.) McGraw Hill. Mexico. p. 112.

- Jiménez, A. (2008).** Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Jorge Luis Chamorro Pozo. (2012).** Universidad tecnológica equinoccial. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- José, J., & Guilló, T. (2000).** Calidad total : fuente de ventaja competitiva, p. 1-302.
- Kotler, P. (2003).** Fundamentos de marketing (Editorial). México.
- Martínez, V., Marzo, J., Martín, P., & Torres, M. (2009).** Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. Estudios Sobre Consumo.
- Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002).** La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. Psicothema, 14, p. 765-770.
- Meyer, S. (2011).** Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina. Universidad Católica de Córdoba.
- Millones, P. (2010).** Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercados. Universidad de Piura.
- Mirabal, R. (2007).** Expectativas de la banca privada venezolana sobre el servicio suministrado por las empresas de TI. Universidad Simón Bolívar.
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, 1. (2001).** La importancia de la performance y las expectativas en las formación de la satisfacción del consumidor. Universidad de Valencia, 7, p. 155-172.

- Monroy, M. (2016).** Modelo de calidad de Kano. Universidad interamericana del desarrollo.
- Morales, V., & Hernández, A. (2004).** Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Retrieved May 15, 2016.
- Morillo, J., & Marcano, Y. (2010).** Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 591–603.
- Olavarrieta, S. (2002).** Amor en el marketing: Los desafíos de la satisfacción del consumidor. *Revista de Economía & Administración*.
- Oyazún, P. (2016).** Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988).** SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (p. 12-40). Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991).** Refinement and Reassessment of the Servqual scale (p. 420-450). Estados Unidos.
- Peralta, J. (2006).** Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía Y Psicología*, 1, p. 195-214.
- Pittaluga, R. (2010).** Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano.
- Rincón, H. (2016).** La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca. Retrieved April 11, 2016.

- Rodríguez, M. (2012).** Índice mexicano de satisfacción de los beneficiarios de programas sociales implementados por la sedesol en México (imsab). México.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2005).** Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011).** Variables cognitivas y psicología del consumidor: el modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Botetín de Psicología*, 103, p. 61-73.
- Salazar, G. (2006).** Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima metropolitana. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Sampieri, R. (2006).** Metodología de la Investigación. Edit. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F. p. 89.
- Sánchez, A. (2007).** El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial. Universidad de Málaga.
- Sánchez, L. (2012).** Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social Guadalupe, Nuevo León. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Sánchez, R. (2008).** La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel. Universitat de Valencia.
- Simón, V. (2005).** Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses. Universidad de Sevilla.

- Tamayo, M. (1997).** Diccionario de la Investigación Científica. Editorial Blanco, México, 1997. p. 58.
- Tarí, J. (2000).** Calidad total: fuente de ventaja competitiva. Murcia: Universidad de Alicante.
- Thompson, I. (2006).** Características de los Servicios. Promonegocios.
- Toniut, H. (2013).** La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Toro, C. (2009).** Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Valles, J. (2016).** La calidad en la atención al cliente guiará a la recién creada Mesa de la Gastronomía. Diario la razón. Valladolid.
- Vavra, T. (2003).** Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. F C Editorial.
- White, E. (1870).** El deseado de todas las gentes.
- White, E. (1971).** Consejos para los maestros.
- Yacuzzi, E., & Martín, F. (2002).** Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico. CEMA.
- Zeithaml, V. A. (1988).** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, p. 2-22.

## **PAGINAS WEBS**

- [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB\\_TESIS.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf)
- [http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion\\_usuarios.pdf](http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion_usuarios.pdf)
- <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>
- <http://159.90.80.55/tesis/000135331.pdf>
- [www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf](http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf)
- [www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/10198/sanchez.pdf?sequence=1](http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/10198/sanchez.pdf?sequence=1)
- <http://www.biblioteca.org.ar/libros/140009.pdf>
- <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1354>
- [https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&dq=60+años+satisfacción+del+85cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&dq=60+años+satisfacción+del+85cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- <https://www.ucema.edu.ar/publicaciones/documentos/224.pdf>

# ANEXOS

## Anexo N° 01. Matriz de Consistencia

### “CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABICENTER S.A.C. DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</li> <li>Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</li> <li>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</li> <li>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</li> <li>Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, durante el año 2017.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>“Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017”.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.</li> <li>Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.</li> <li>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.</li> <li>Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.</li> <li>Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa FABICENTER S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2017.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b> Calidad de servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de repuesta</p> <p>Empatía</p>	<p>Instalación Física</p> <p>Apariencia del personal</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Materiales</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Puntualidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Comunicación</p> <p>Confianza</p> <p>Calidad</p> <p>Grado de la veracidad</p> <p>Rapidez en el servicio</p> <p>Disposición de ayudar</p> <p>Respuesta oportuna</p> <p>Comunicación y asertividad</p> <p>Cortesía y amabilidad</p> <p>Dedicación</p> <p>Comprensión</p> <p>Preocupación</p> <p>Desempeño del personal</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Esfuerzo del personal</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Esfuerzo valorado</p> <p>Servicio esperado</p> <p>Buena experiencia</p> <p>Buenos productos</p> <p>Precio</p> <p>Horario</p> <p>Facilidades de pago</p> <p>Variedad de productos</p>	<p><b>Población</b> 380 clientes de la empresa FABICENTER SAC. de Pucallpa.</p> <p><b>Muestra</b> Del total de la población, se tomó una muestra experimental de 103 clientes de la empresa FABICENTER SAC. de Pucallpa, correspondiente al 37% del total de la población.</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptiva – Correlacional</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Técnicas:</b> - Observación - Entrevista - Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>
			<p><b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente</p>	<p>Rendimiento percibido</p> <p>Las expectativas</p> <p>Niveles de satisfacción</p>		

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos**

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA FABICENTER S.A.C. DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2017.**

**Objetivo:**

Determinar el alcance actual de la aplicación de un plan promocional y su incidencia en las ventas, para mejorar el posicionamiento y ventas en el mercado.

**Instrucciones:**

Distinguido cliente,

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la empresa FABICENTER SAC., para el trabajo de investigación titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA FABICENTER S.A.C. DE LA CIUDAD DE  
PUCALLPA, 2017”.

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

## Questionario

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta, según el siguiente criterio:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones físicas de la empresa FABICENTER SAC. son visualmente atractivas?					
2	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?					
3	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios de accesibilidad?					
4	¿Los materiales o productos observados son bien presentados?					
5	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
6	¿El personal realiza los procesos de venta en el tiempo prometido?					
7	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
8	¿El personal le inspira seguridad en el momento de realizar la transacción de pago correspondiente?					
9	¿El personal le informa con sinceridad acerca de todas las características y beneficios de los productos?					
10	¿El personal le inspira confianza al momento de ofrecerle un producto de una determinada marca?					

11	¿Cree usted que los productos que le ofrece la Empresa FABICENTER SAC. son de buena calidad?					
12	¿El personal cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
13	¿El personal le ofrece un servicio rápido y ágil?					
14	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarlo con sus necesidades?					
15	¿Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes?					
16	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
17	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
18	¿Los trabajadores ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
19	¿Los trabajadores muestran interés de comprender sus necesidades específicas?					
20	¿Los trabajadores se preocupan por buscar lo mejor para los intereses del cliente?					

Nº	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
1	¿Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa FABICENTER SAC.?					
2	¿El desempeño que realiza el personal de la empresa FABICENTER SAC., lo percibo como algo sin importancia?					
3	¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
4	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
5	¿Valoró el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa FABICENTER SAC.?					
6	¿El servicio que el brinda el personal de la empresa FABICENTER SAC. es la esperada?					
7	¿Existen comodidades para una buena experiencia con los productos de la empresa FABICENTER SAC.?					
8	¿Los productos adquiridos en la empresa FABICENTER SAC. cumplieron mis expectativas?					
9	¿Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa FABICENTER SAC.?					
10	¿Me satisfacen los horarios que tiene la empresa FABICENTER SAC. para la atención?					
11	¿Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?					
12	¿Disfruto de la variedad de productos que ofrece la empresa FABICENTER SAC.?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# Anexo N° 03. Resultados del procesamiento de la data

## Software Excel 2013:

The screenshot shows the Excel interface with the following table structure:

ENCUESTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	TOTAL
E1	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	125	

## Software SPSS Ver.23:

The screenshot shows the SPSS 'View Variables' dialog box with the following table:

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	Númerico	8	0	¿Se realizan an...	(1. Nunca)... Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
P2	Númerico	8	0	¿La selección...	(1. Nunca)... Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	

Anexo N° 04. Panel Fotográfico

