

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y
ACCESORIOS. HUÁNUCO, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**KATHERINE MALLQUI SAENZ
ORCID: 0000-0001-8766-3066**

ASESOR

**JULIAN SPENCER GARCÍA APAC
ORCID: 0000-0002-3321-5820**

**LIMA – PERÚ
2020**

TITULO DE LA TESIS

CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA

COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS. HUÁNUCO, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mallqui Saenz, Katherine

ORCID: 0000-0001-8766-3066

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima, Perú

ASESOR

García Apac, Julian Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú

JURADO

Barrueta Salazar, Luis Henry

ORCID. 0000-0002-9540-263X

Dávila Sánchez, Eddie Jerry

ORCID. 0000-0003-4893-3283

Yesica Miraval Rojas

ORCID. 0000-0001-5126-9868

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Yesica Miraval Rojas
Miembro

García Apac, Julian Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a **Dios** por su infinita bondad y sabiduría, y
Por la fortaleza que me da para lograr mis objetivos y
Anhelos en mi superación personal y profesional.

A mis Profesores, por sus sabias
enseñanzas y orientaciones, a quienes
debo gran parte de mi desarrollo
profesional

DEDICATORIA

A **Dios**, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente,

Poniendo en mí camino a personas idóneas que fueron

el soporte de mi vida espiritual, personal y profesional.

A mi adorado hijo **Liam**

Alessandro y a mis padres

Alcides y Susy por su ejemplo e

incondicional esfuerzo y

sacrificio para lograr con éxito mi

superación profesional.

A mis profesores y asesor **Julian Spencer GARCIA**

APAC por su apoyo y orientación que me brindó día

a día, contribuyendo en mi formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de: establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020. El tipo de investigación que se desarrolló es cuantitativo a nivel descriptivo, al cual se le aplicó un diseño de investigación descriptivo – correlacional, El universo objeto de estudio, está conformado por 162 clientes que adquirieron algún producto en la tienda Colibrí Ropa y Accesorios y el cálculo de la muestra se realizó empleando la fórmula de tamaño de muestra calculado obteniéndose 61 clientes como muestra. Para recolectar los datos de nuestra investigación, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, la cuales abordan el análisis de 06 dimensiones que son: atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, precio, expectativas, rendimiento percibido y recomendación. Con la ayuda del programa de IBM SPSS v22, se procesaron los datos recogido y se elaboraron las tablas y figuras de los resultados.

Estos resultados evidencian la relación positiva que existe entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente y, las hipótesis planteadas se pudieron corroborar a través del estadístico del Chi Cuadrado de Pearson.

Como conclusión general, podemos decir que se comprobó que la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, esto se corroboró a través de medios estadísticos como la aplicación del estadístico Chi – cuadrado de Pearson.

Palabras claves: calidad percibida, satisfacción del cliente, atributos, precio, expectativas, recomendación.

ABSTRACT

This research work was carried out with the objective of: establishing how the perceived quality influences customer satisfaction at the Colibrí Ropa y Accesorios store. Huánuco, 2020. The type of research that was developed is quantitative at a descriptive level, to which a descriptive-correlational research design was applied. The universe under study is made up of 162 customers who purchased a product at the Colibrí Ropa store. and Accessories and the sample calculation was performed using the calculated sample size formula, obtaining 61 clients as a sample. To collect the data of our research, a questionnaire of 14 questions was applied, which address the analysis of 06 dimensions that are: intrinsic attributes, extrinsic attributes, price, expectations, perceived performance and recommendation. With the help of the IBM SPSS v22 program, the collected data were processed and the tables and figures of the results were prepared.

These results show the positive relationship that exists between perceived quality and customer satisfaction, and the hypotheses raised could be corroborated through the Pearson Chi Square statistic.

As a general conclusion, we can say that it was found that perceived quality influences customer satisfaction at the Colibrí Ropa y Accesorios store, this was corroborated through statistical means such as the application of Pearson's Chi-square statistic.

Keywords: perceived quality, customer satisfaction, attributes, price, expectations, recommendation.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	38
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia	42
4.7 Principios éticos	44
V. RESULTADOS	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de resultados	73
VI. CONCLUSIONES	90

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	95
Anexo N° 01: Cuestionario	96
Anexo N° 02: Análisis de fiabilidad del instrumento	98
Anexo N ° 03: Matriz de consistencia	101
Anexo N ° 04: Consentimiento informado	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	46
Tabla 2.	¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	48
Tabla 3.	¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	50
Tabla 4.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	52
Tabla 5.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	54
Tabla 6.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos?	56
Tabla 7.	¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas?	58
Tabla 8.	¿Cuál es su grado de satisfacción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	60
Tabla 9.	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	62
Tabla 10.	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	64
Tabla 11.	¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	66
Tabla 12.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	68
Tabla 13.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	70
Tabla 14.	¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	72

INDICE DE FIGURAS

Figuras 1.	¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	46
Figuras 2.	¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	48
Figuras 3.	¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	50
Figuras 4.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	52
Figuras 5.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	54
Figuras 6.	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos?	56
Figuras 7.	¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas?	58
Figuras 8.	¿Cuál es su grado de satisfacción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	60
Figuras 9.	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	62
Figuras 10.	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	64
Figuras 11.	¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	66
Figuras 12.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	68
Figuras 13.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	70
Figuras 14.	¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	72

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Clientes mensuales de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios	39
Cuadro 2.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis General	74
Cuadro 3.	Prueba de Hipótesis Específica N° 01	75
Cuadro 4.	Prueba de Hipótesis Específica N° 02	79
Cuadro 5.	Prueba de Hipótesis Específica N° 03	83

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación lleva como título: La calidad percibida y la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020. Para desarrollar esta investigación se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿De qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?, en la que pretendemos en un primer momento, describir cual es la calidad percibida de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios y cuál es la satisfacción de sus clientes. En segundo lugar se desea esclarecer cual es la relación de estas dos variables de estudio, es decir, pretendemos establecer si existe una correlación entre: la calidad percibida y la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

La primera variable de estudio es la calidad percibida; La calidad percibida es la calidad que el cliente cree que tiene el producto o servicio, por lo que esta calidad percibida puede o no ser equivalente a la calidad real del producto, ya que es una percepción subjetiva del cliente. La calidad percibida es la calidad de un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como materias primas, proceso de fabricación, garantía o servicio postventa, etc.

La calidad percibida depende de los atributos del producto, que se pueden dividir en intrínsecos (las características del producto o servicio) y extrínsecos (los valores que rodean al producto, como empaque, branding, promoción publicitaria, etc.). El consumidor obtiene una idea global a partir de estos atributos, entre los que

podemos destacar los siguientes: Diseño, packaging, marca, Acciones de marketing y precio.

Al ser una percepción subjetiva, la calidad percibida solo se puede medir a través de testimonios directos de consumidores y estadísticas de compra. Entre las acciones más habituales para indagar cuál es la opinión del público sobre un producto o servicio podemos destacar las siguientes: Acciones directas como encuestas y entrevistas, foros de discusión, el grupo focal, las opiniones de los empleados, el comprador misterioso, entre otras.

La calidad percibida es un factor que hay que controlar al máximo, ya que, como hemos comentado, es lo que lleva a la compra. Por eso, si tu apreciación es negativa, es fundamental trabajar para revertir esta impresión y aumentar el valor subjetivo.

La segunda variable de estudio es la satisfacción del cliente; El concepto real de satisfacción del cliente es bastante extenso, generalmente es una medida que usamos para considerar el nivel en el que un cliente está orgulloso de un producto, servicio o experiencia. En la práctica, esto se puede medir utilizando numerosas tácticas de diseño de consultas basadas en encuestas para evaluar las respuestas de la investigación u otros métodos de recopilación. Varias veces la información que se recopila nos brinda información inmediata luego de un análisis directo.

Varias empresas utilizan la escala Likert de cinco puntos para determinar la relación de los clientes con la empresa. Otra herramienta utilizada pero con menos frecuencia es el Net Promoter Score (NPS). El objetivo principal de esta práctica es medir cómo se siente un cliente sobre la interacción de su marca o servicios. El

argumento principal es que una empresa debe inspirar el mayor placer a sus clientes, aunque anteriormente no se tomaban en cuenta argumentos semánticos, hoy es un método de gran importancia ya que se enfoca en brindar una práctica promedio, con el fin de establecer factores estáticos para tu negocio.

La satisfacción del cliente se considera un término de marketing que calcula cómo los bienes o servicios proporcionados por una empresa cumplen o resaltan las expectativas de un cliente. La satisfacción del cliente es importante porque proporciona a los comerciantes y propietarios de empresas una filología que pueden utilizar para administrar y perfeccionar sus negocios o productos.

En un mercado profesional, las empresas compiten por los usuarios, la satisfacción del cliente se considera un diferenciador principal. Las empresas que gozan del éxito son aquellas que disfrutan del 100% de satisfacción del cliente, clasificándolo como un elemento clave de su táctica empresarial.

La investigación de *InfoQuest* reveló que un usuario completamente satisfecho aporta de 3 a 6 veces más ingresos que mantener a un cliente menos satisfecho. La complacencia empresarial juega un papel importante en la cantidad de ingresos que genera un usuario para su empresa o negocio. Es más probable que las empresas exitosas que se preocupan por la importancia del valor de por vida del cliente aumenten automáticamente este término, así como también aumenten la rentabilidad de su inversión en marketing comercial.

Para dilucidar este tema, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

Problema general.

PG: ¿De qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?

Problemas específicos.

PE₁: ¿Cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?

PE₂: ¿Qué tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?

PE₃: ¿De qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?

Y con la finalidad de dar respuesta a estas preguntas de investigación, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general.

OG: Establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Objetivos específicos.

- OE₁:** Determinar cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.
- OE₂:** Identificar que tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.
- OE₃:** Establecer de qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones

- Permitirá conocer, cual es la percepción que tienen los clientes de la calidad, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios., al mismo tiempo nos permitirá conocer cuál es su nivel de satisfacción, y por ultimo nos permitirá saber cuál es la relación que existen entre estas dos dimensiones, ya que son muy importantes para redefinir la estrategia de posicionamiento y publicidad de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.
- Por otro lado, esta investigación servirá como antecedente y como fuente de consulta para las empresas, organizaciones y para la sociedad en general, y aportará al conocimiento.

Con respecto a la metodología utilizada en esta investigación, tiene las siguientes características:

El tipo de investigación que se desarrollado es cuantitativo a nivel descriptivo, con un diseño de investigación descriptivo – correlacional.

La técnica utilizada en la recolección de datos que posteriormente fueron procesados fue la Encuesta, a través del cuestionario de encuesta, y valiéndonos del programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogido.

Como conclusión general, podemos decir que se comprobó que La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, esto se demostró a través de medios estadísticos como el Chi – cuadrado de Pearson, pero también se pueden observar en las tablas y figuras del presente informe de investigación.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

2.1.1.1. Ros. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL*. Plantea como objetivo general: determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Los objetivos específicos son: 1) Profundizar en el estudio de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, gracias a una profunda revisión de la literatura que permita construir el marco teórico de este trabajo. 2) Validar la estructura dimensional de los instrumentos de medida de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida. 3) Analizar los niveles de calidad del servicio, satisfacción del usuario, intenciones de comportamiento, y calidad de vida, que otorgan los familiares. 4) Determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario,

las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida. 5) Comprobar la influencia que ejercen las características sociodemográficas de los familiares, y de sus hijos/as, sobre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida. En cuanto a la metodología, es una investigación con una metodología de estudio empírico, emplea la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 65 preguntas.

Conclusiones: Por lo tanto, dando respuesta a los objetivos de la presente investigación, se puede afirmar que el constructo calidad del servicio ha sido validado y se trata de un constructo multidimensional formado por dos factores, tangibles e intangibles, en el contexto del servicio evaluado. Por un lado, el factor tangibles se compone de los siguientes ítems: (1) “Los equipos de ASTRADE, tienen la apariencia de ser modernos”, (2) “Las instalaciones de ASTRADE, son visualmente atractivas”, (3) “Los materiales relacionados con el Servicio Educativo (folletos, pictogramas, agendas, etc.), son visualmente atractivos”. Por otro lado, el factor intangibles se compone de los siguientes ítems: (1) “En el Servicio Educativo realizan bien el servicio a la primera”, (2) “En el Servicio Educativo concluyen el servicio en el tiempo prometido”, (3) “En el Servicio Educativo tratan de cometer los menores errores posibles”, (4) “Los terapeutas del Servicio Educativo, informan con precisión sobre la evolución del servicio”,

(5) “Los terapeutas del Servicio Educativo, desarrollan el servicio en el tiempo adecuado”, (6) “Los terapeutas del Servicio Educativo, son siempre amables con usted”, (7) “Los terapeutas del Servicio Educativo, le dan una atención personalizada”, y (8) “Los terapeutas del Servicio Educativo comprenden sus necesidades específicas”. Por último, señalar que aunque los usuarios del servicio perciben la existencia de dos factores en la calidad del servicio, únicamente el factor intangible es considerado significativo a la hora de establecer las relaciones con los demás constructos. Una posible explicación a este hecho podría ser que los usuarios de este tipo de servicios no consideran que los aspectos tangibles de la calidad del servicio sean importantes.

2.1.1.2.Borré. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por pacientes hospitalizados en Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla*. Plantea como objetivo general: Determinar la calidad percibida de la atención de Enfermería por los pacientes hospitalizados en una Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla, durante los meses Agosto, Septiembre y Octubre del 2011. Como objetivos específicos: 1) Identificar la calidad de la atención hospitalaria brindada por Enfermería, según la perciben los pacientes. 2) Identificar el nivel de satisfacción global con la atención brindada por Enfermería durante la hospitalización, según la percepción de los pacientes atendidos. 3) Establecer lineamientos

para una propuesta de intervención de calidad de atención de Enfermería, con base en los resultados obtenidos de la percepción de los pacientes hospitalizados. En cuanto a la metodología, es un estudio descriptivo, transversal, cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario de 23 preguntas.

Conclusiones: 1) En el presente estudio de investigación se encontró que la Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por los pacientes hospitalizados en una IPS pública de la ciudad de Barranquilla, habiendo sido evaluada mes a mes durante un trimestre mostró una tendencia buena en un 95%, resultado que guarda coherencia con otros estudios que evidencian porcentajes de calidad percibida dentro del intervalo de 60% a 100%; además, dicha percepción está relacionada directamente con el nivel de satisfacción global que tienen los pacientes atendidos. 2) Se encontró un nivel de Satisfacción Global de 96.8% y un porcentaje de Recomendación del Hospital del 97%, lo cual, según la teoría de Desconfirmación de expectativas de Oliver, indica altos niveles de calidad percibida en la IPS. 3) Es importante señalar que el SERVQHOS original, diseñado por Mira y Aranaz, es un instrumento que ha sido utilizado en más de cinco investigaciones sobre Calidad Percibida, mientras que el SERVQHOS-E, es un cuestionario validado recientemente en Colombia para medir Calidad percibida de la atención de Enfermería, por tanto, los

hallazgos del presente estudio permiten mostrar la eficacia del mismo en la medición del fenómeno, pero también permite identificar aspectos relevantes de la calidad de atención de Enfermería desde el punto de vista del usuario, es decir, desde la percepción que cada uno de los pacientes tuvo en un tiempo determinado con el equipo de Enfermería durante la atención en la IPS pública centro de estudio. 4) De igual forma, en la revisión para la presente investigación se evidenció que si bien existen estudios similares a nivel nacional e internacional, éstos han utilizado instrumentos con diferentes dimensiones para la medición de la satisfacción y la calidad percibida, así como sus escalas de medición y número de ítems que particularizan los aspectos específicos al interior del constructo. Por lo anterior no es posible comparar los resultados obtenidos en el presente estudio.

2.1.1.3.Reyes. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Planteo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Como objetivos específicos: 1) Implementar un a capacitación de calidad del servicio en asociación SHARE. 2) Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE. 3) Identificar la calidad percibida por los clientes internos

y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio. 4) Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente. 5) Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados. 6) Identificar de qué forma fortalecen la cultura de servicio en asociación SHARE. En cuanto a la metodología es una investigación experimental en la que se empleó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 16 preguntas y la técnica de la entrevista a través de un cuestionario de 7 preguntas.

Conclusiones: a) Es evidente que el cumplimiento de la calidad del servicio es satisfactorio en las partes de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, personal preparando 68%, datos suficientes 60%, mientras que hay decepción en parar con 77% . Debido a la preparación aplicada de la calidad del servicio, la lealtad del consumidor se evaluó como excepcionalmente buena explícitamente en los datos con 63%, deteniéndose con 68%, oficinas con 78%, limpieza general se evaluó como agradable con 71% y personal preparando con 59%, cierto Las perspectivas disminuyeron al no ser temas similares revisados después del examen, para confirmar su aplicación con mayor certeza. b) De acuerdo con los resultados, se comprueba la hipótesis de trabajo, que expresa que: La calidad del servicio genera lealtad del

consumidor en la filial SHARE, estación central Huehuetenango, lo que ayuda al desarrollo fundamental del equivalente, ya que produce que el socio es consciente y ofrece un excelente soporte con el objetivo de que el cliente se cumpla c) Se construyó que el 73% demuestra que la afiliación SHARE prepara a su personal a intervalos regulares en otros temas que no se identifican con la calidad del servicio. No obstante, es inconfundible que tras la preparación de la calidad del servicio, el 64% manifiesta que ha conseguido esta preparación, lo que les ha llevado a ofrecer una calidad asistencial suficiente, manteniendo su posición de prepararse a intervalos regulares e identificarse con otras asignaturas. d) La relación SHARE para asegurar un servicio de calidad a sus clientes ve como atributos un gran servicio, generosidad, calidez, lo que le ha permitido mantener una leal lealtad de los consumidores. e) Los clientes externos ven la calidad del servicio como satisfactoria en 72%, de todas formas cuando se aplicó la preparación de la calidad del servicio a los asociados, se amplió al 95%, con el argumento de que las propuestas fueron tomadas y ejecutadas por el facilitador y sus socios para garantizar la calidad del servicio. Por cuenta de los clientes de interior, el 100% expresa que la calidad vista por los clientes es satisfactorio ya que son tratados de manera amigable. Obviamente se ve que luego de la calidad del servicio se mantiene la preparación de un patrón de discernimiento similar, expresando que están aplicando lo

que han realizado en la preparación. f) Se resolvió que el grado de lealtad del consumidor correspondiente a la calidad del servicio, el 72% demostró que lo califica como excelente. Hacer referencia a que la afiliación de SHARE representa la estimación de la lealtad del consumidor a través de una empresa a intervalos regulares debido al gasto significativo involucrado con dicha contratación que usa boletos de servicio para clientes internos y externos de manera explícita. Como puede verse después del uso de la preparación de la calidad del servicio, el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que reciben. g) Se resolvió que la afiliación SHARE contribuye a retener a sus clientes y de esta manera mantenerlos satisfechos y optimistas; utiliza ciertos activos, por ejemplo, la contratación de particulares para dar exhortaciones a sus clientes, reconocimiento por celebraciones de cumpleaños, límites y posibilidades de ampliar créditos, que son satisfactorios ya que han ayudado con un objetivo específico en mente a que sus clientes sean fieles a la afiliación. h) La relación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de sentimientos y encuentros entre su personal, logrando así la fidelización del consumidor con los servicios anunciados..

2.1.2. Antecedentes nacionales.

2.1.2.1.Guillermo. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio percibido y satisfacción del usuario en la subgerencia*

de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. Planteó como objetivo general: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio percibido con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. Como objetivos específicos: 1) Precisar en qué medida se relaciona el factor fiabilidad con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. 2) Conocer el grado de relación entre la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. 3) Determinar la medida en que se relaciona el aseguramiento brindado por el personal con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. 4) Precisar el grado de relación entre la empatía del personal con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. 5) Conocer la medida en que se relaciona los factores tangibles del servicio con la satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018. En cuanto a la metodología, es una investigación de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño

transeccional correlacional, la técnica aplicada fue la encuesta a través de dos cuestionario de 16 preguntas cada una.

Conclusiones: 1) A nivel general, la variable Calidad de servicio se relaciona directa y decididamente con el cumplimiento del cliente de los servicios en la sub-junta de Bienestar Social y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe durante 2018. Con un nivel de enormidad $p = 0.000$, $\square 0.05$ y un coeficiente de conexión positivo de $r_s = 0.771$, por lo tanto, muy bien puede verse como una relación aceptable. 2) El factor de calidad inquebrantable está directa y decididamente conectado con el cumplimiento del cliente, con un nivel de notoriedad $p = 0.000$, $\square 0.05$. Además, un coeficiente de relación de $r_s = 0.603$, por lo tanto, puede verse como una conexión aceptable. 3) El límite de reacción del personal está directa y decididamente asociado con la satisfacción del cliente, con un grado de centralidad $p = 0,000$, $\square 0,05$. Además, un coeficiente de relación de $r_s = 0,724$, en este sentido, puede considerarse una conexión aceptable. 4) La confirmación brindada por el personal se corresponde de manera directa y enfática con el cumplimiento del cliente. Con un nivel de inmensidad bilateral de $p = 0.000$, $\square 0.05$. Además, un coeficiente de conexión de $r_s = 0,733$, en este sentido, puede considerarse una relación aceptable. 5) La empatía se corresponde decidida y legítimamente con la satisfacción del cliente. Con un grado de inmensidad de $p = 0,000$, $\square 0,05$. Es más, un coeficiente de

conexión de $r_s = 0,679$, en este sentido, puede verse como una relación aceptable. 6) Los componentes sustanciales del servicio se asocian decidida y legítimamente con el cumplimiento del cliente, con un nivel de notoriedad respectivo de $p = 0,000$, $\square 0,05$. Es más, un coeficiente de conexión de $r_s = 0,509$, en esta línea la relación es muy moderada.

2.1.2.2.La torre. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD PERCIBIDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO EXTERNO EN UNA CLÍNICA PRIVADA DE LA CIUDAD DE JAÉN*. Planteo como objetivo general: Determinar la calidad percibida por los usuarios externos acerca de los servicios que reciben en un establecimiento de salud privado de la ciudad de Jaén. Como objetivos específicos: i) Describir el perfil socio demográfico de la población objeto de estudio; ii) Analizar las dimensiones y brechas existentes entre las expectativas y percepciones acerca de la calidad en un establecimiento de salud privado; iii) Medir la calidad de atención utilizando los criterios de evaluación establecido por la norma sanitaria del MINSA. En cuanto a la metodología, es una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo de corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta a través de un cuestionario de 35 preguntas.

Conclusiones: 1) Los usuarios que acuden a la clínica privada en su mayoría son adultos jóvenes, del género femenino, tienen educación secundaria y viven en unión conyugal libre.

Además los usuarios en gran proporción tienen algún tipo de seguro de salud y son continuadores del servicio. 2) Las expectativas respecto a la calidad del servicio son altas. La fiabilidad y capacidad de respuesta son las dimensiones que presentan el más alto nivel en relación al resto de atributos. La percepción es buena con tendencia a muy buena. La dimensión Empatía y Fiabilidad presentan el más alto promedio en la evaluación y el aspecto tangible, el menos valorado. Las acciones implementadas para mejorar la calidad del servicio en la clínica, han puesto énfasis en la visión del prestador, más no, en la perspectiva de los usuarios internos y externos. 3) La calidad percibida por los usuarios externos en la clínica privada de la ciudad de Jaén presenta una brecha negativa. Las expectativas de los usuarios externos superan la percepción de los servicios prestados en la totalidad de los criterios utilizados para el análisis, corroborándose la hipótesis planteada.

2.1.2.3. Vega. (2017). En su investigación titulada: *La calidad percibida, el servicio brindado y su influencia en la satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016*. Plantea como objetivo general: 1) Determinar la influencia que existe entre la calidad percibida y el servicio brindado en la empatía a los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016. 2) Determinar la influencia

que existe entre la calidad percibida y el servicio brindado en la capacidad de respuesta a los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016. 3) Determinar la influencia que existe entre la calidad percibida y el servicio brindado en los aspectos tangibles ofrecidos a los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016. En cuanto a la metodología, es una investigación de tipo básica, explicativa, cuantitativa, transversal, con un diseño no experimental, la técnica empleada fue la encuesta a través de un cuestionario de 18 preguntas.

Conclusiones: Primera: Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general se concluye que la calidad percibida y el servicio brindado influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III.

Segunda: Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1 se concluye que la calidad percibida y el servicio brindado influyen significativamente en la empatía a los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III. **Tercera:** Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2 se concluye que la calidad percibida y el servicio brindado influyen significativamente en la capacidad de respuesta a

los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III. **Cuarta:** Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3 se concluye que la calidad percibida y el servicio brindado influyen significativamente en los aspectos tangibles ofrecidos a los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Base teórica N° 1: Calidad percibida.

2.2.1.1. Definición:

En la literatura sobre calidad de servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio, significaría “un juicio general, o actitud, relacionado con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16).

En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, implica un mayor nivel de abstracción que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional. Finalmente, la calidad percibida se valora como alta o baja en el marco de una comparación, con respecto a la excelencia o superioridad relativa de los bienes y / o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida de servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y conceptualización diferente al asignado a la calidad de los bienes tangibles.

Como es la calidad percibida la que determina la decisión de compra, es muy importante trabajar al máximo posible la calidad percibida del producto, para no solo incrementar las ventas, sino también construir la reputación de la marca deseada. La percepción de la calidad del producto es tanto individual como colectiva, afecta la percepción masiva a medida que las experiencias personales se difunden por la sociedad, ensamblando o destruyendo el producto a nivel de mercado. Es por esto que la calidad percibida juega un papel muy importante en la creación y mantenimiento de la marca y el producto.

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad percibida.

Las dimensiones elegidas con respecto a la calidad percibida, para la presente investigación son: Los atributos intrínsecos, los atributos extrínsecos y el precio.

1. Atributos intrínsecos.

Los atributos intrínsecos están relacionados con los aspectos físicos del producto, como el color, el sabor, la forma y la apariencia. Un atributo intrínseco es una característica o

rasgo del producto capaz de determinar el cumplimiento de algunas de las funciones que se espera que desempeñe dicho producto. Los atributos intrínsecos son los llamados a producir calidad. Y es de lo que solo ellos derivan, de hecho las ventas y beneficios que el consumidor busca y quiere encontrar en el producto. Un atributo intrínseco es, por último, una propiedad o naturaleza del artículo, cuya proximidad en él determina directamente su capacidad para satisfacer en parte, en todo caso, la necesidad del comprador. En consecuencia, podemos decir que los atributos intrínsecos son los auténticos responsables directos de la naturaleza del artículo.

Se dice que cada uno de esos atributos del artículo que el comprador puede recordar y hacer referencia inmediatamente en un segundo determinado son conocidos, evocados o famosos. Un atributo se califica como significativo solo si su esencia en el artículo se considera importante para obtener un grado específico de cumplimiento.

La influencia que los atributos intrínsecos podrían ejercer sobre las percepciones del consumidor y el comportamiento de compra, cabe señalar que la percepción de la calidad es un proceso complejo que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se asocian a atributos intrínsecos como apariencia, color, sabor o presentación del producto. Sin embargo, cabe señalar que

algunos de estos atributos no pueden ser percibidos adecuadamente por el individuo hasta que se produce el consumo del producto. Por tanto, parece razonable pensar que el nivel de calidad percibida asociado a los atributos intrínsecos se puede incrementar a través del proceso de consumo y como consecuencia, se puede incrementar la fidelidad y la intención de compra hacia un producto.

2. Atributos extrínsecos.

Los atributos extrínsecos están relacionados con el producto pero no en la parte física del mismo, está más relacionado con aspectos como la marca, certificación de calidad, precio, país de origen, lugar de origen, tienda, embalaje e información de producción (Bernués, 2003)

Los atributos extrínsecos, también llamados factores de imagen (Erickson, Johansson y Chao, 1984), son atributos del artículo o factores de la mezcla promotora a partir de los cuales el comprador concentrará en general los datos sobre la calidad, a pesar de que en el sentido estricto no son determinantes del valor de calidad. La capacidad de cumplir con el artículo no depende de ellos en ninguna capacidad, ni al principio ni legítimamente; sea como fuere, su grado de esencia en el artículo puede ser descifrado por el mercado como un marcador o signo de valor (Spence, 1977). Justo en esta línea, a través de la deducción (Huber, McCann, 1982), influyen en la

visión del valor. Es más, es que, no normal para lo que ocurre con los naturales, los atributos extrínsecos no están equipados para crear utilidad y dar plenitud.

Por lo tanto, no son atractivos por sí solos; Son simplemente refrescantes en la medida en que su esencia en el artículo puede interpretar la presencia de ciertos atributos inherentes que son determinantes del valor. La redacción sobre este tema incorpora una amplia disposición de atributos de elementos que pueden caer dentro de la reunión extrínseca. Entre ellos, y sin el objetivo de ser integral, destacamos los acompañantes: valor, marca, nombre del fabricante o detallista, plan de gasto promotor, nación de origen o montaje del artículo y garantías. En cualquier caso, recuerda que cualquier resumen que podamos ofrecer será fundamentalmente abierto y fragmentado. Además, en ocasiones específicas, ciertos atributos que no permiten una conversación sobre su estado característico también pueden continuar como extrínsecos.

3. Precio.

Desde un enfoque regulatorio, la única función atribuida al precio es intervenir en la decisión de compra como variable restrictiva, junto con los ingresos del individuo, a través de la clásica ecuación presupuestaria. El papel del precio está claramente establecido en el modelo normativo: el precio no es más que una consideración; solo representa la medida de

sacrificio o costo que debe soportarse para obtener la corriente deseada de beneficios del producto; no es más que la contraparte de la calidad. En consecuencia, se requiere una expansión en el precio de venta para disminuir constantemente el entusiasmo por comprar. El resultado predecible de este pensamiento es una curva de interés con una inclinación negativa y una flexibilidad de precios negativa. Por otra parte, desde un punto de vista positivo, es seguro que el precio también puede llenar un archivo de valor o renombre.

Lo que queremos decir con esto es que el precio es muy probablemente el envío de datos de calidad al mercado por igual y como complemento a lo que en particular se transmite de diferentes maneras. En esta línea surge lo que hemos llamado la doble y conflictiva naturaleza del precio: el precio, sin dejar de pretender convertirse en la proporción esencial del gasto relacionado con la compra, pasa igualmente a desarrollarse como un rasgo ajeno, es decir, como un puntero o referencia externa de la capacidad del artículo para dar cumplimiento o, lo que es el equivalente, como indicación de la naturaleza del artículo. En el momento en que se concede este punto de vista positivo y se recuerda explícitamente para el modelo, la conexión entre precio y valor (que en los modelos hipotéticos más estandarizados era negativa) se vuelve confusa y poco clara. Cuanto mayor sea el precio, mayores serán los

grados aparentes de valor y penitencia en igualdad. La estimación evaluada de un artículo, el indicador fundamental de la expectativa de adquisición, finalmente aparece debido a una paridad o correlación entre la calidad y la penitencia; sin embargo, ahora tanto uno como el otro dependen enfáticamente del precio.

Los hechos confirman que la aparente proporción precio-calidad se presenta como una maravilla genuinamente ilimitada, pero no en lo más mínimo generalizable de manera similar a toda la población o a todos los artículos. La prueba observacional accesible, producto de tres o cuatro años de exploración ininterrumpida y monótona, parece proponer esto: el precio se utiliza, básicamente, como indicador del grado de satisfacción del artículo.

2.2.2. Base teórica N° 02: Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Definición.

La satisfacción del cliente puede definirse como el nivel de estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2012). Por tanto, podemos decir que la satisfacción del cliente se compone de tres elementos fundamentales que son: desempeño percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito fundamental para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por tanto, en el mercado objetivo. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas de éxito.

Por ello, es de vital importancia que tanto los marketers, como todas las personas que laboran en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo son las expectativas de los clientes y en qué consiste el desempeño percibido, para que de esta manera, estén en mejores condiciones de contribuir activamente con todas las tareas que tienen como objetivo lograr la tan deseada satisfacción del cliente.

Si bien existen diversos beneficios que cualquier empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, estos se pueden resumir en tres grandes beneficios que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente; Primero, un cliente satisfecho siempre repite la experiencia, es decir, vuelve a comprar, segundo, un cliente satisfecho comunica su experiencia positiva a otras personas, y tercero, el cliente satisfecho nos preferirá a la competencia.

2.2.2.2. Dimensiones de la gestión de calidad.

Para el desarrollo de la presente investigación nos vamos a concentrar en tres aspectos básicos que son: Las expectativas, el rendimiento percibido y la recomendación.

1. Las expectativas.

A través de la literatura, las expectativas se describen como la anticipación de un evento o consecuencia futuro (Escoriza, 1985), también las definen como creencias generalizadas que tenemos sobre un objeto social (Navas, 1990), o también como un referencia.

Asimismo, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociado a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras que las segundas estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación. , lo que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Por tanto, podemos decir que las expectativas son las esperanzas que tienen los clientes de conseguir algo. Las expectativas del cliente se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- 1) Las promesas que hace la misma empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.
- 2) Experiencias de compra anteriores.

3) Opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, artistas).

4) Promesas ofrecidas por competidores.

En la parte que depende de la empresa, la empresa debe cuidarse de establecer el nivel correcto de expectativas. En otras palabras, si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; Pero si son demasiado altos, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución de los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución de la calidad de los productos o servicios; En muchos casos, es el resultado de un aumento de las expectativas de los clientes, que se atribuye a las actividades de marketing, especialmente la publicidad y las ventas personales.

En cualquier caso, es de vital importancia monitorear periódicamente las expectativas de los clientes para determinar: si están dentro de lo que la empresa puede brindar, si están a la par, por debajo o por encima de las expectativas que genera la competencia y si coinciden con lo que el cliente promedio espera.

2. Rendimiento percibido.

El desempeño percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de haber adquirido un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el

cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El desempeño percibido tiene las siguientes características:

- Determinado desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que obtiene el cliente con el producto o servicio.
- Se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Se ve afectado por las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento.
- Dada su complejidad, el desempeño percibido se puede determinar después de una investigación exhaustiva que comienza y termina con el cliente.

3. Recomendación.

La recomendación del cliente a su círculo de influencia lleva aparejada comportamientos que van más allá de la mera compra del producto o servicio, como el compromiso o deseo de comunicar a otros el producto o servicio; el comportamiento postulante, basado en el deseo de convencer a otros para usar el producto o servicio; o la propiedad, entendida como el deseo de recomendar mejoras en el producto o servicio (Parasuraman, 1988).

Estudios recientes confirman que los usuarios confían, sobre todo, en las recomendaciones a través de plataformas como Youtube, en links de Facebook colgados por amigos o familiares, comentarios que la gente hace sobre una marca por redes sociales o Internet y artículos positivos acerca del producto.

Por otro lado, depositan su confianza, en primer lugar en las personas que conocen, pero también en aquellos que ya han probado previamente la marca y en expertos del sector. Es por ello que la atención al cliente a través de las redes sociales es un factor muy importante, ya que la mayoría de clientes que vuelven a hacer una compra en esa empresa es porque han quedado satisfechos con el proceso, pero sobre todo con la atención recibida.

2.2.3. Marco conceptual:

a) Calidad

La calidad es la calidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación u origen. La calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que tiene una calidad cualitativa supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias que dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bello que la sociedad

ha categorizado, la mirada indirecta nos da una definición más general. La calidad es esa condición del producto ya hecho que indica cuán bueno o malo puede ser (Significados.com, 2017).

b) Clientes

Un cliente es una persona que, a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que los proporciona por este motivo. Según la historia, es el que está bajo la responsabilidad de otro, que ofreció servicios de protección, transporte y salvaguarda en todo momento, las indicaciones tuvieron que cumplirse bajo los requisitos específicos del cliente. Un comprador quiere que sus demandas se cumplan diligentemente. Existen varios tipos de clientes, todos de acuerdo con el tipo de compra o servicio que solicitan (Significados.com, 2017).

c) Diseño

Normalmente, por diseño, se conoce el arte de proyectar la apariencia, función y producción de un objeto funcional mediante signos gráficos, ya sea un objeto bidimensional como carteles, logotipos, animaciones, portadas, etc. o tridimensional dimensional como los edificios, maquinaria, mobiliario, entre otros (Significados.com, 2017).

d) Disponibilidad

Se conoce por disponibilidad, según la Real Academia Española, la calidad o condición de disponible. La disponibilidad puede referirse a un ser animado o inanimado, ya que puede hablar

de un producto como tal o de una persona específica. Por ejemplo, la disponibilidad puede referirse a la probabilidad de que un producto determinado esté disponible, se pueda encontrar o consumir en el mercado en general, y la falta de disponibilidad de estos los hace aún más caros ya que la demanda es mayor que la oferta (Significados.com, 2017).

e) Expectativas

Etimológicamente, la palabra expectativa proviene del latín “*expectatum*” que significa visto. Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición centrada en el futuro, que puede ser correcta o no. Psicológicamente, este sentimiento generalmente está vinculado a una probabilidad lógica de que algo suceda; Por lo tanto, para que exista una expectativa, debe mantenerse. Si no fuera así, uno estaría hablando de una esperanza, que puede ser absurda o respaldada por la fe. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo se sentirá decepcionado (Significados.com, 2017).

f) Gentileza

La gentileza es una virtud positiva en las relaciones personales, ya que la amabilidad muestra la actitud de respeto hacia el otro al querer cuidar los pequeños detalles para hacer la vida más placentera. La gentileza es una deferencia hacia la otra persona, a través de actitudes y detalles personales con los que una persona tiene cortesía (Significados.com, 2017).

g) Packaging

Es el significado de empaque, envase o papel que envuelve un producto, en el idioma inglés, la Real Academia Española no ha incluido esta palabra en su diccionario por lo que se considera como palabra nativa de ese sitio (Significados.com, 2017).

h) Promesa

Una promesa es un compromiso que una persona asume con otra a través de la palabra al comprometerse con el cumplimiento de una determinada acción (Significados.com, 2017).

i) Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto inherente en el campo del marketing y eso implica, como su nombre ya lo anticipa, la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha comprado, consumido, porque precisamente ha cubierto completamente las expectativas puestas en el momento de la compra (Significados.com, 2017).

j) Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones que se llevan a cabo para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones que ejercen las personas hacia otras personas para que cumplan la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra indica que proviene del latín “Servitium” que se refiere a la acción ejercida por el verbo Servir. Los servicios prestados son cualquier comunidad que se determine en clases, a su

vez estas clases se establecen según la figura, personal o institucional que ofrece o imparte. Hay servicios públicos y servicios especializados (Significados.com, 2017).

k) Solución de problemas

El concepto de resolución de problemas está vinculado al procedimiento que permite resolver una complicación. La noción puede referirse a todo el proceso o su fase final, cuando el problema se resuelve de manera efectiva. En su sentido más amplio, la resolución de problemas comienza con la identificación del problema en cuestión. Después de todo, si la inconsistencia no se conoce o no se puede determinar con precisión, tampoco habrá necesidad de encontrar una solución (Significados.com, 2017).

l) Tiempo de espera

El tiempo de espera tiene lugar en la teoría de la decisión, en la que una regla de espera se caracteriza como un mecanismo utilizado para decidir si continuar o detener un proceso en función de la posición actual y los eventos pasados, y que casi seguramente lleva a una decisión de detenerse en algún punto en el tiempo (Significados.com, 2017).

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Hipótesis específicas:

HE₁: Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

HE₂: Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

HE₃: El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló dentro de los parámetros de una investigación de tipo cuantitativo.

“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.” (Sampieri, R. 2006, p 3 - 26)

Por lo tanto se van a hacer uso de los números y la estadística para procesar los datos y probar las hipótesis.

4.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se desarrolló se enmarca dentro de la investigación descriptiva:

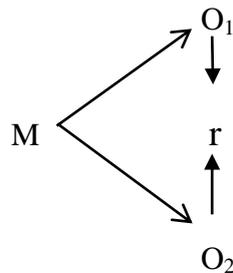
“Los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal espacial determinada. Son las investigaciones que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno” (Sánchez Carlessi H y Reyes Meza C. 1996).

Por tanto lo que se pretende es describir las variables de estudio para luego analizarlo y extrapolarlo.

4.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de Investigación es descriptivo – Correlacional, ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables y se desea conocer la relación de influencia entre ellos.

Se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (Calidad percibida)

O₂ = Observación de la V2 (Satisfacción del cliente)

R = Correlación entre dichas variables.

4.2. Población y muestra:

4.2.1. Población:

La población está conformada por los clientes que adquirieron algún producto de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Cuadro 1: clientes mensuales de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Mes	N° de clientes
Julio	162
Total	162

Fuente: Boletas del mes de julio del año 2020

Elaboración: Propia.

Por tanto nuestra población de estudio está conformado por 162 clientes que adquirieron algún producto en la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

4.1.1 Muestra:

El cálculo de la muestra se realizó empleando la fórmula de tamaño de muestra calculado:

Formula:

$$\text{Tamaño de Muestra: } n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

N = 162 (Universo)

Z = 95%

c = 5% (Porcentaje de error)

n= 61

Por lo tanto la muestra para la presente investigación estará conformada por 61 clientes.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad percibida (Variable independiente)	Se refiere “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, implica un mayor nivel de abstracción que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.	X ₁ : Atributos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad • Calce
		X ₂ : Atributos extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen publicitaria • Marca • Packaging
		X ₃ : Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad/Precio
Satisfacción del cliente (Variable dependiente)	La satisfacción del cliente puede definirse como el nivel de estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2012).	Y ₁ : Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones • Promesas de la empresa • Promesas de la competencia
		Y ₂ : Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Amabilidad • Rapidez
		Y ₃ : Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1. Técnica:

Se empleó la técnica de la encuesta, para poder recolectar los datos de primera mano, que generen la información que necesitamos para poder corroborar o negar las hipótesis de estudio planteadas..

4.4.2. Instrumento:

El instrumento que emplea la técnica de la encuesta, es el cuestionario de encuesta, la cual se aplicó a cada uno de las personas que conforman nuestra muestra de estudio.

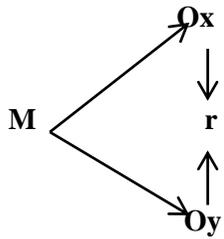
4.5. Plan de análisis.

La tabulación y procesamiento de los datos se va a realizar a través del programa estadístico IBM SPSS V.22, a través del cual se va a generar las tablas, cuadros y gráficos, pero también será aplicado para obtener la prueba de hipótesis y la validación del instrumento de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Título: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS. HUÁNUCO, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG: ¿De qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	GENERAL: OG: Establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	GENERAL: HG: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	Variable Independiente (X): Calidad Percibida	X ₁ : Atributos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad • Calce
				X ₂ : Atributos extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen publicitaria • Marca • Packaging
				X ₃ : Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad/Precio
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	ESPECÍFICOS: OE₁: Determinar cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	ESPECÍFICOS: HE₁: Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	Variable dependiente (Y): Satisfacción del cliente	Y ₁ : Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones • Promesas de la empresa • Promesas de la competencia
PE₂: ¿Qué tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	OE₂: Identificar que tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	HE₂: Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.		Y ₂ : Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Amabilidad • Rapidez
PE₃: ¿De qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	OE₃: Establecer de qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	HE₃: El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.		Y ₃ : Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/ESQUEMA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa 	POBLACIÓN: Nuestra población de estudio está conformado por 162 clientes que adquirieron algún producto en la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.	DISEÑO: La presente investigación se realizara aplicando el diseño de investigación: Descriptivo–Correlacional.	TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo 	MUESTRA: El cálculo de la muestra se realizara empleando la fórmula de tamaño de muestra calculado por tanto la muestra para la presente investigación estará conformada por 61 clientes	ESQUEMA: 	INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que

participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

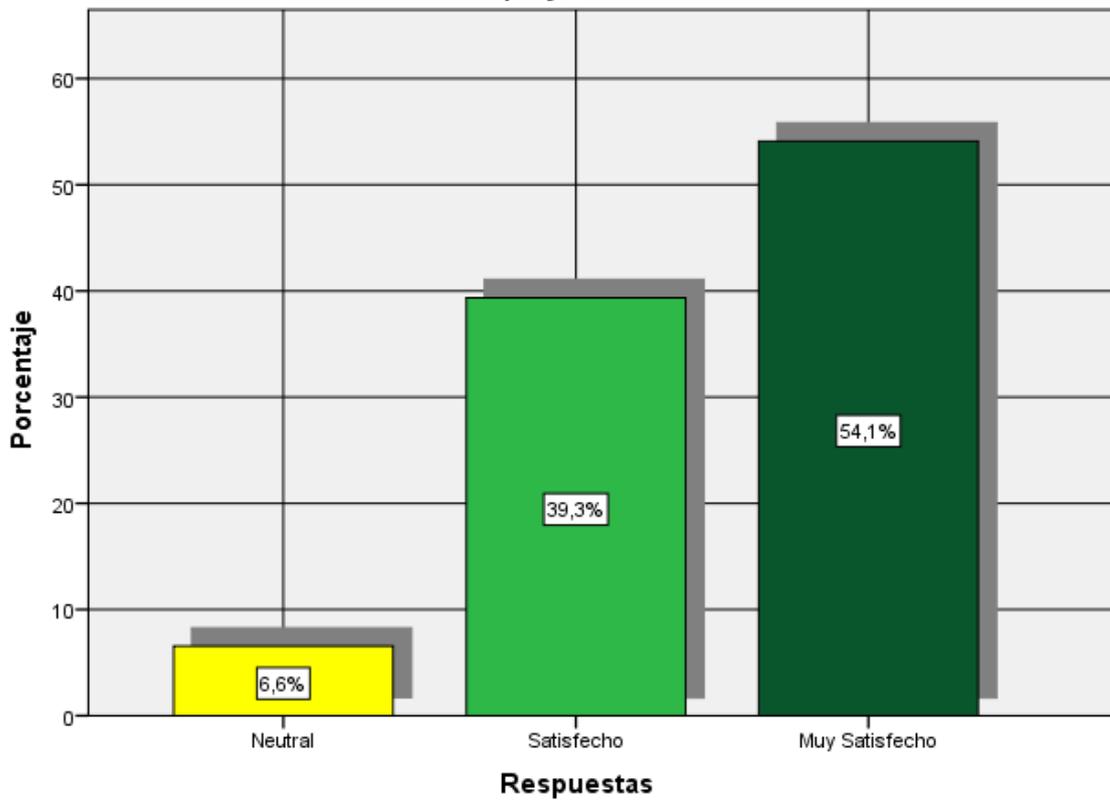
Tabla 1: ¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	6,6	6,6	6,6
Satisfecho	24	39,3	39,3	45,9
Muy Satisfecho	33	54,1	54,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 1: ¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 1.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 6.6% (4 encuestados) respondieron neutral, el 39.3% (24 encuestados) respondieron satisfecho, y el 54.1% (33 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 54.1% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

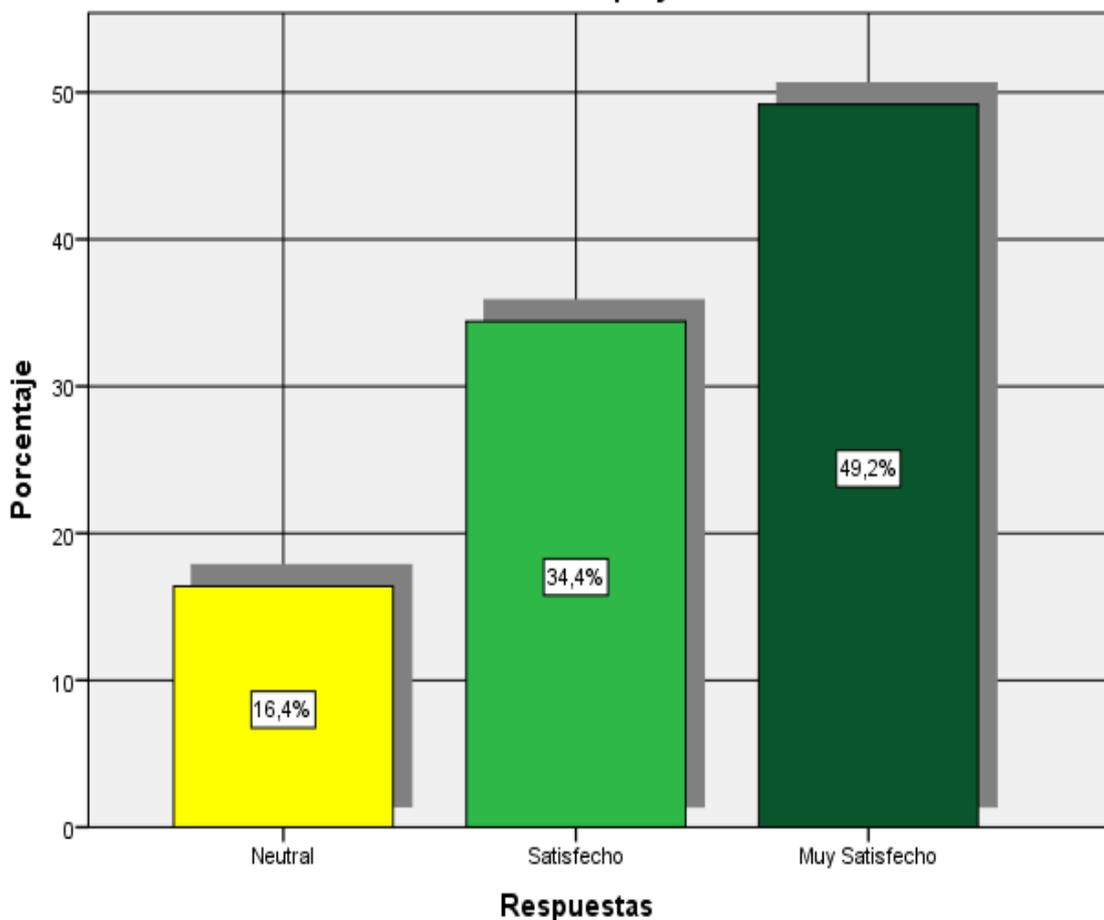
Tabla 2: ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	16,4	16,4	16,4
Satisfecho	21	34,4	34,4	50,8
Muy Satisfecho	30	49,2	49,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 2: ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 2.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 16.4% (10 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 49.2% (30 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

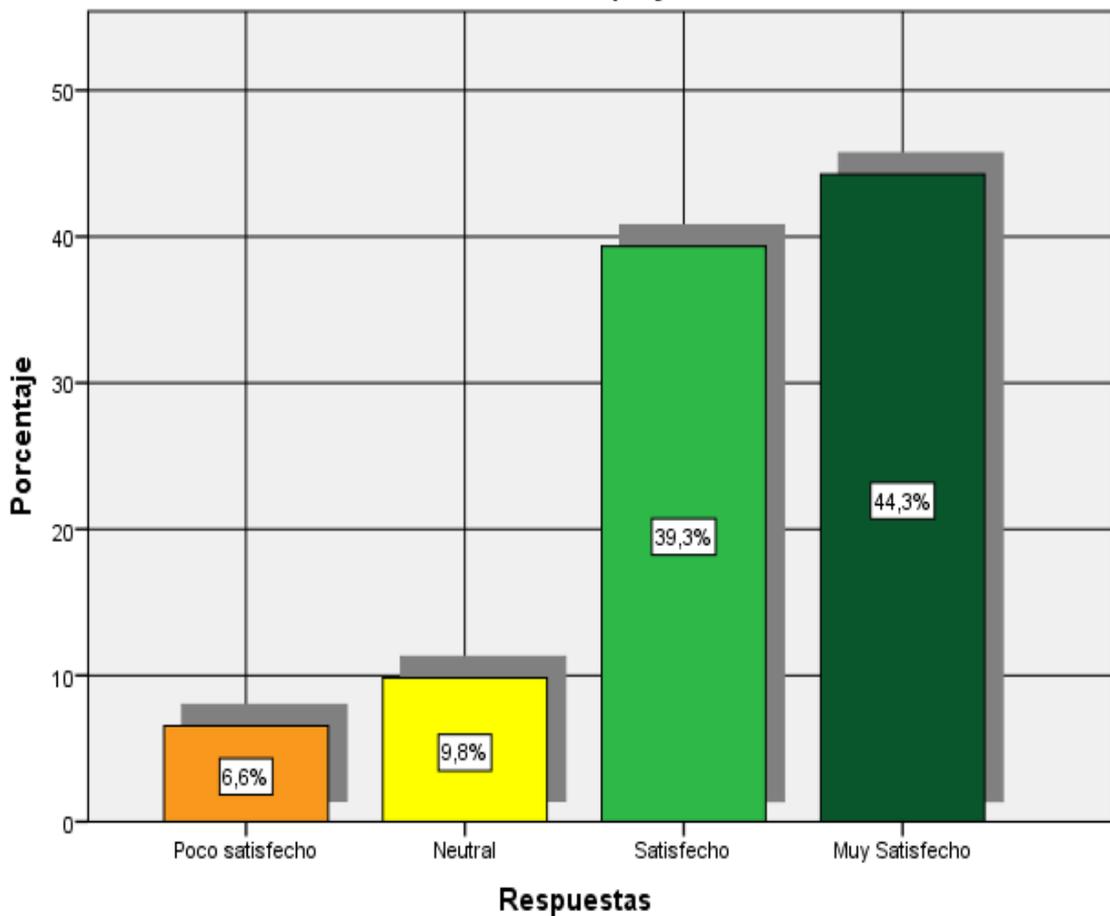
De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 49.2% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Tabla 3: ¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	4	6,6	6,6	6,6
Neutral	6	9,8	9,8	16,4
Satisfecho	24	39,3	39,3	55,7
Muy Satisfecho	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Figura 3: ¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 3.
Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 6.6% (4 encuestados) respondieron poco satisfechos, el 9.8% (6 encuestados) respondieron neutral, el 39.3% (24 encuestados) respondieron satisfecho, y el 44.3% (27 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

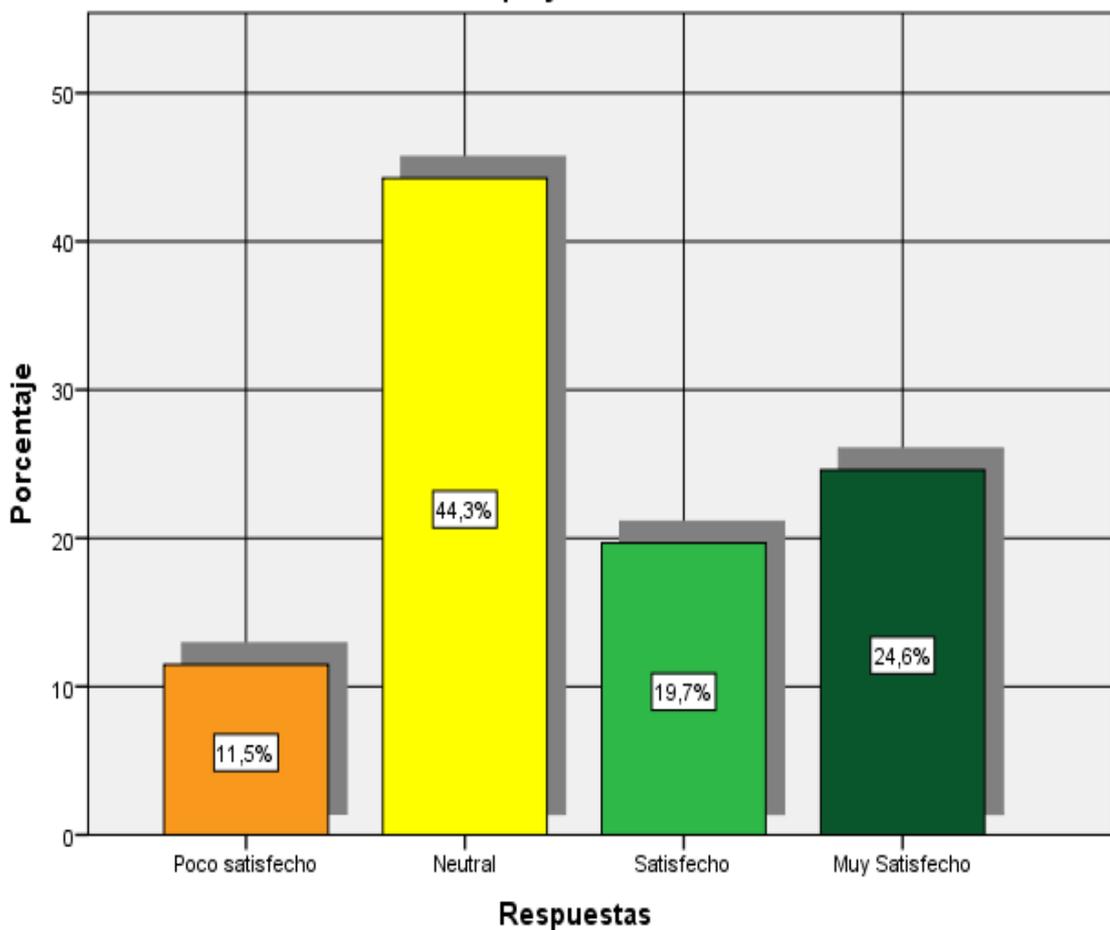
De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 44.3% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Tabla 4: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	7	11,5	11,5	11,5
Neutral	27	44,3	44,3	55,7
Satisfecho	12	19,7	19,7	75,4
Muy Satisfecho	15	24,6	24,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Figura 4: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 4.
Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 11.5% (7 encuestados) respondieron poco satisfechos, el 44.3% (27 encuestados) respondieron neutral, el 19.7% (12 encuestados) respondieron satisfecho, y el 24.6% (15 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 44.3% de los encuestados que manifiestan una respuesta neutral con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

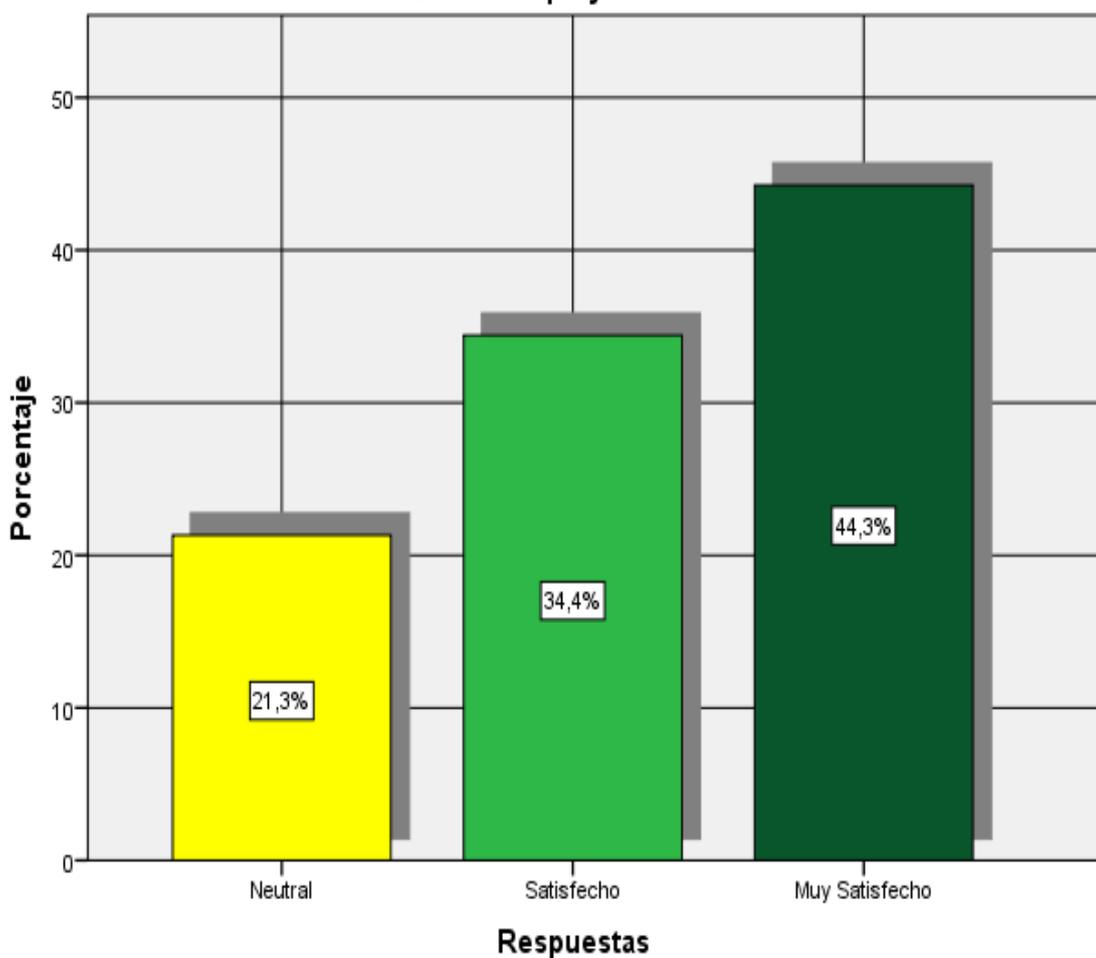
Tabla 5: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	13	21,3	21,3	21,3
Satisfecho	21	34,4	34,4	55,7
Muy Satisfecho	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 5: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 21.3% (13 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 44.3% (27 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 44.3% de los encuestados que están muy satisfechos con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

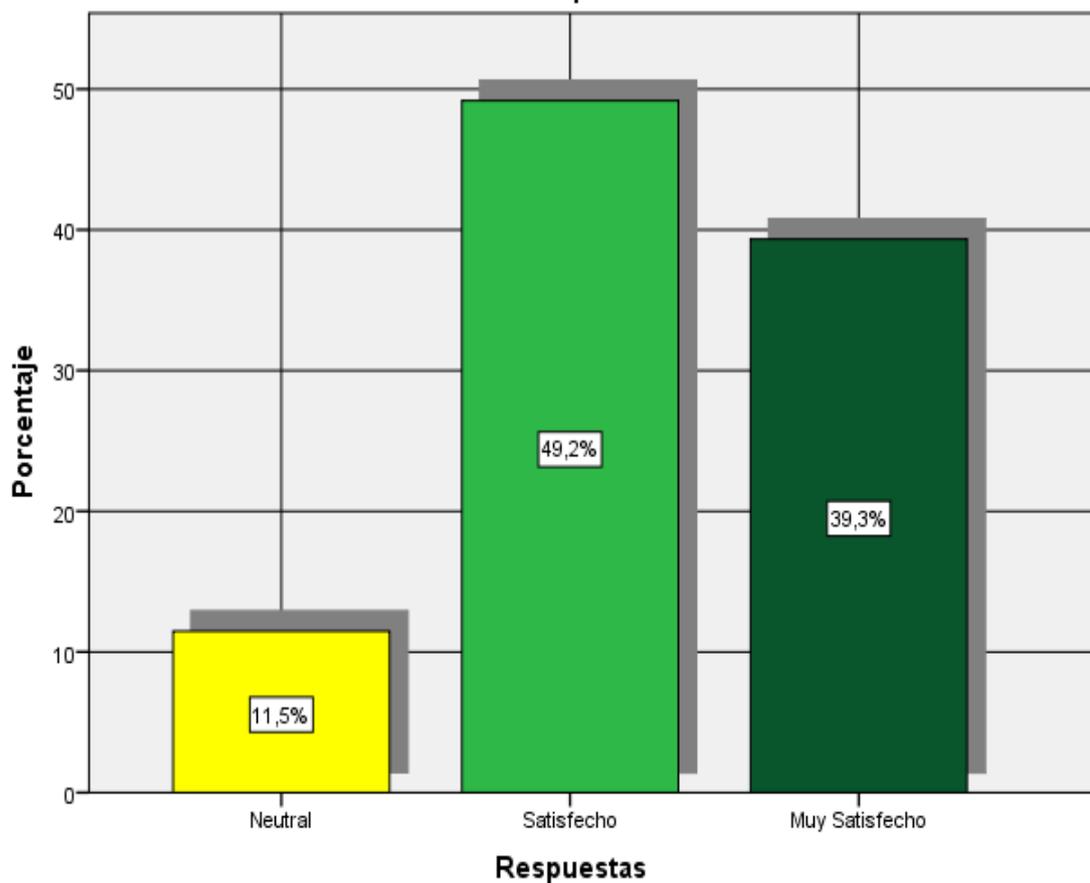
Tabla 6: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	7	11,5	11,5	11,5
Satisfecho	30	49,2	49,2	60,7
Muy Satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 6: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos?



Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 11.5% (7 encuestados) respondieron neutral, el 49.2% (30 encuestados) respondieron satisfecho, y el 39.3% (24 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la imagen de los empaques que envuelven sus productos.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 49.2% de los encuestados que están satisfechos con la imagen de los empaques que envuelven sus productos.

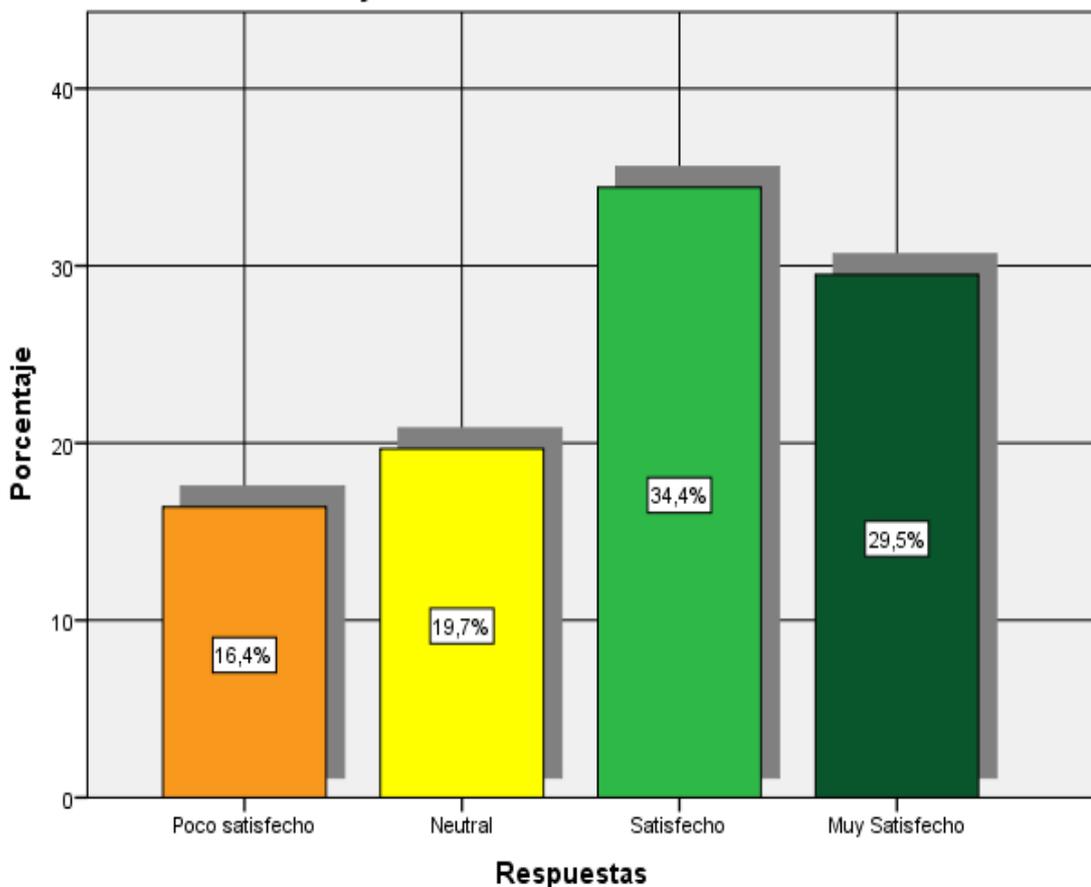
Tabla 7: ¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfecho	10	16,4	16,4	16,4
Neutral	12	19,7	19,7	36,1
Satisfecho	21	34,4	34,4	70,5
Muy Satisfecho	18	29,5	29,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 7: ¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas?



Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 16.4% (10 encuestados) respondieron poco satisfechos, el 19.7% (12 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 29.5% (18 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con el precio de las prendas que vende la tienda, y creen que se ajustan a la calidad de estas.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 34.4% de los encuestados que están satisfechos con el precio de las prendas que vende la tienda, y creen que se ajustan a la calidad de estas.

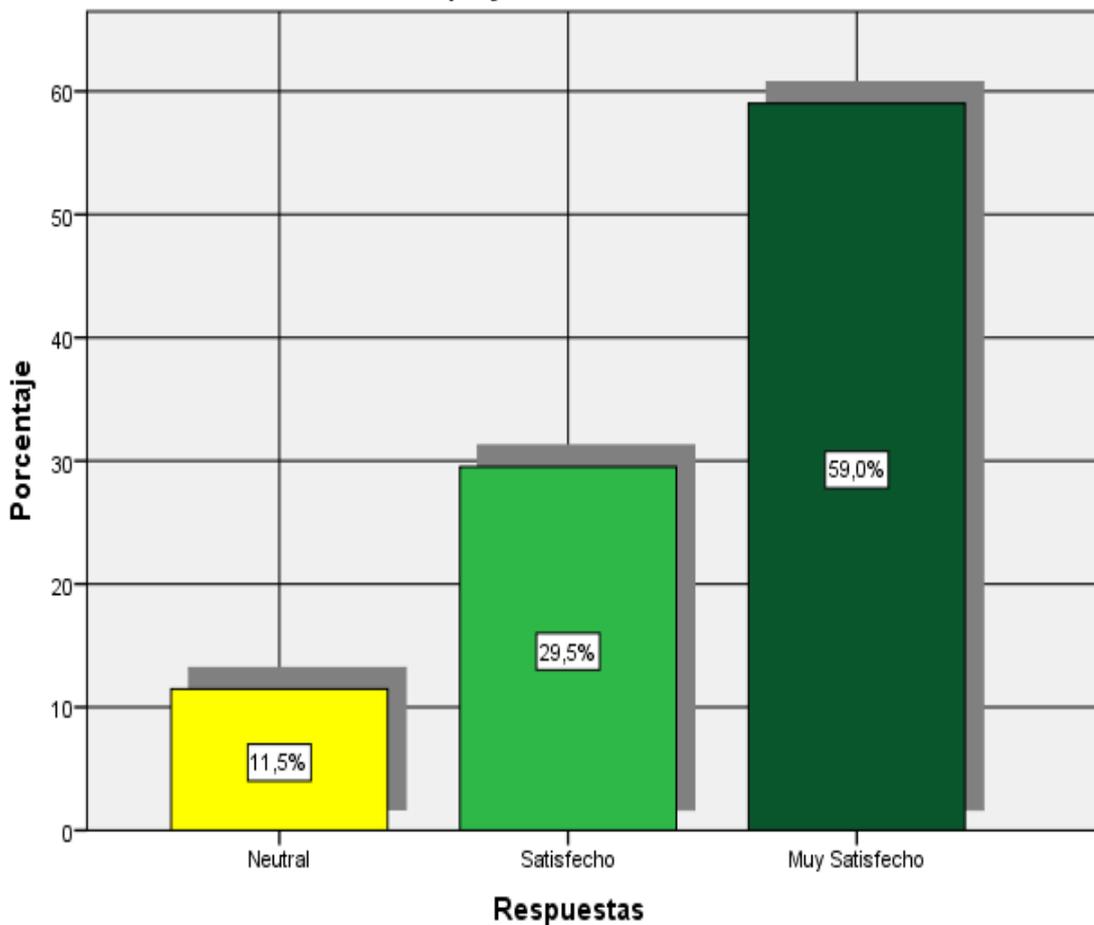
Tabla 8: ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	7	11,5	11,5	11,5
Satisfecho	18	29,5	29,5	41,0
Muy Satisfecho	36	59,0	59,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 8: ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 8.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 11.5% (7 encuestados) respondieron neutral, el 29.5% (18 encuestados) respondieron satisfecho, y el 59.0% (36 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 59.0% de los encuestados que están muy satisfechos con la percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

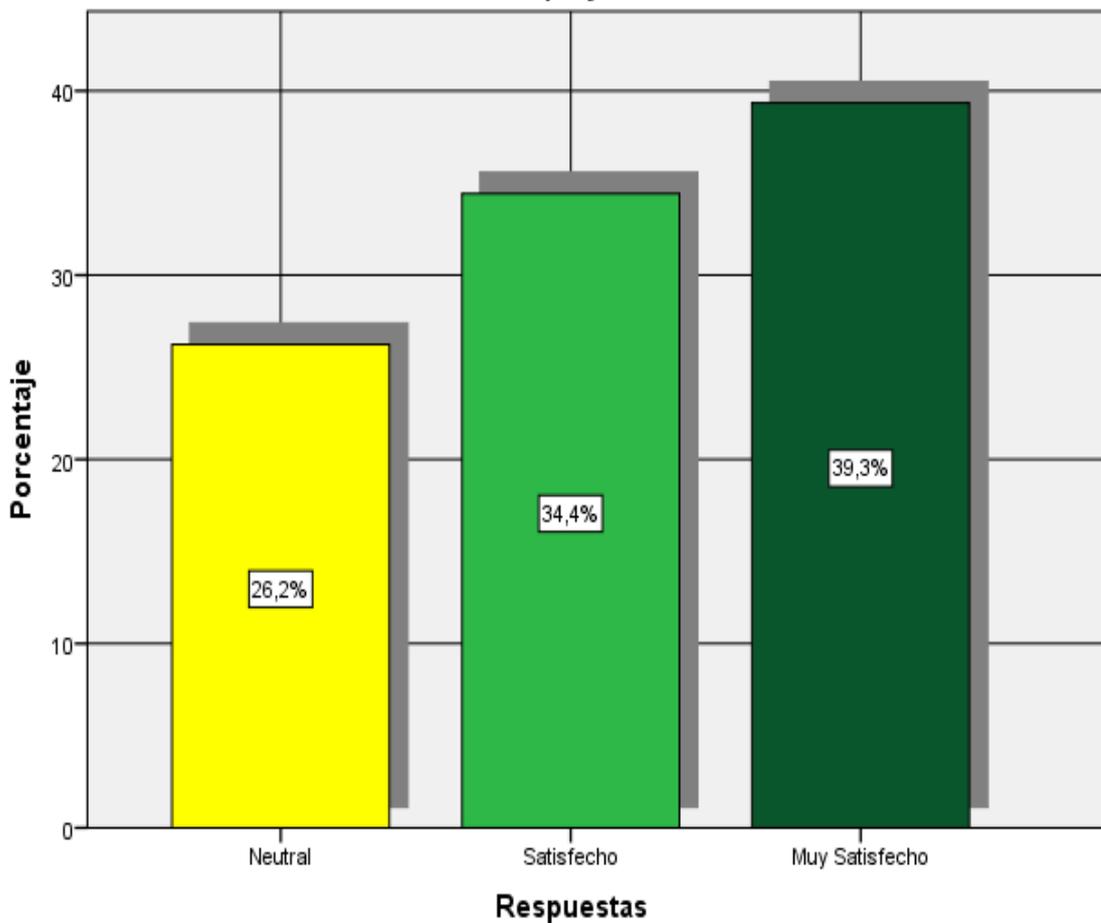
Tabla 9: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	16	26,2	26,2	26,2
Satisfecho	21	34,4	34,4	60,7
Muy Satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 9: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 26.2% (16 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 39.3% (24 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

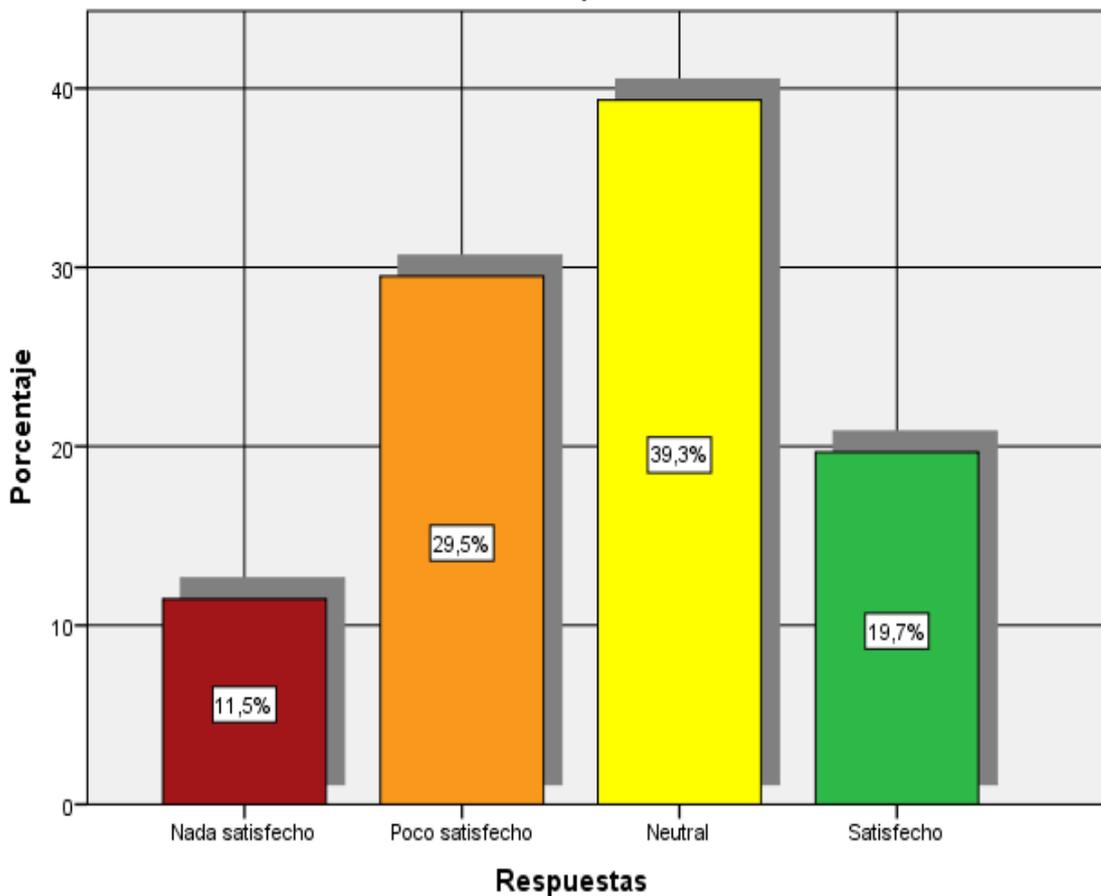
De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 39.3% de los encuestados que están muy satisfechos con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Tabla 10: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	7	11,5	11,5	11,5
Poco satisfecho	18	29,5	29,5	41,0
Neutral	24	39,3	39,3	80,3
Satisfecho	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Figura 10: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?



Fuente: Tabla 10.
Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 11.5% (7 encuestados) respondieron nada satisfechos, el 29.5% (18 encuestados) respondieron poco satisfechos, el 39.3% (24 encuestados) respondieron neutral, y el 19.7% (12 encuestados) respondieron estar satisfechos con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 39.3% de los encuestados que dieron una respuesta neutral a cerca del cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir.

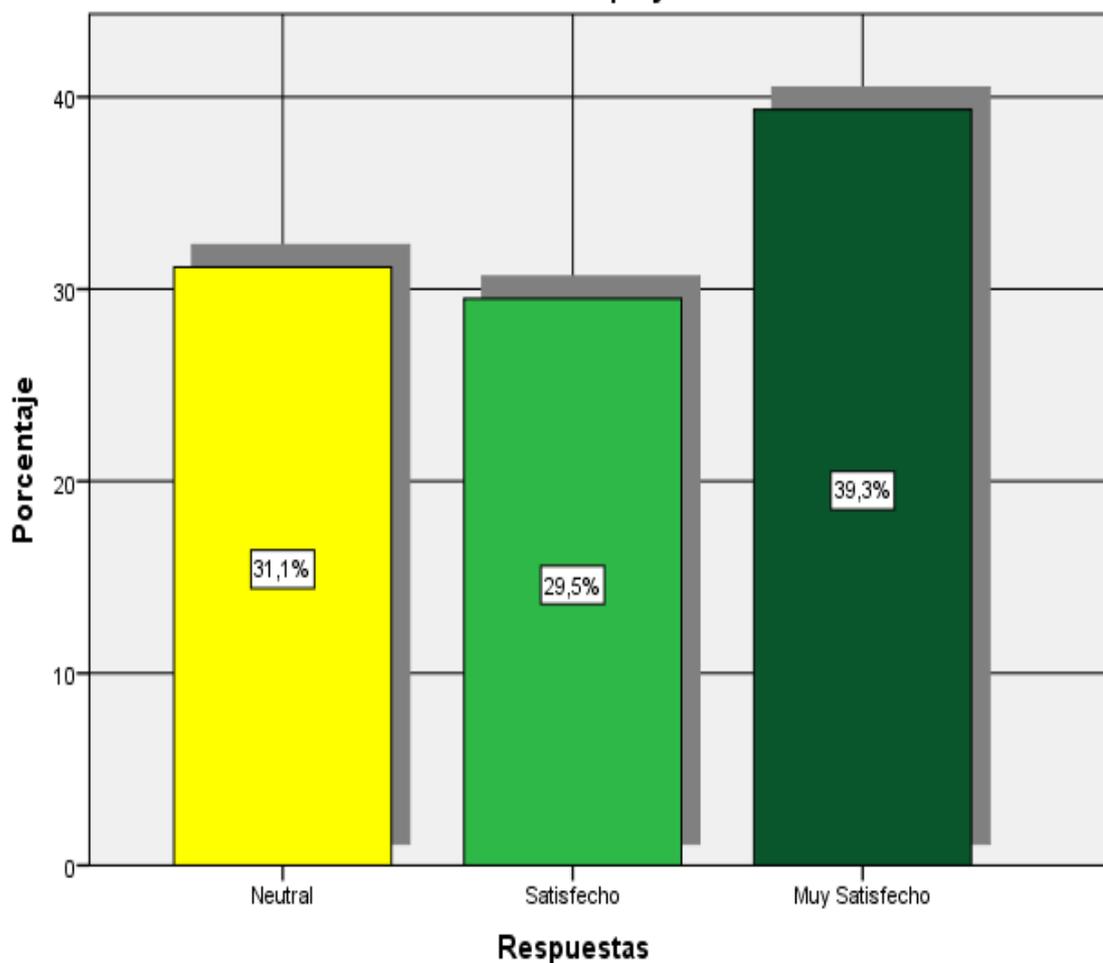
Tabla 11: ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	19	31,1	31,1	31,1
Satisfecho	18	29,5	29,5	60,7
Muy Satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 11: ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 31.1% (19 encuestados) respondieron neutral, el 29.5% (18 encuestados) respondieron satisfecho, y el 39.3% (24 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 39.3% de los encuestados que están muy satisfechos con la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

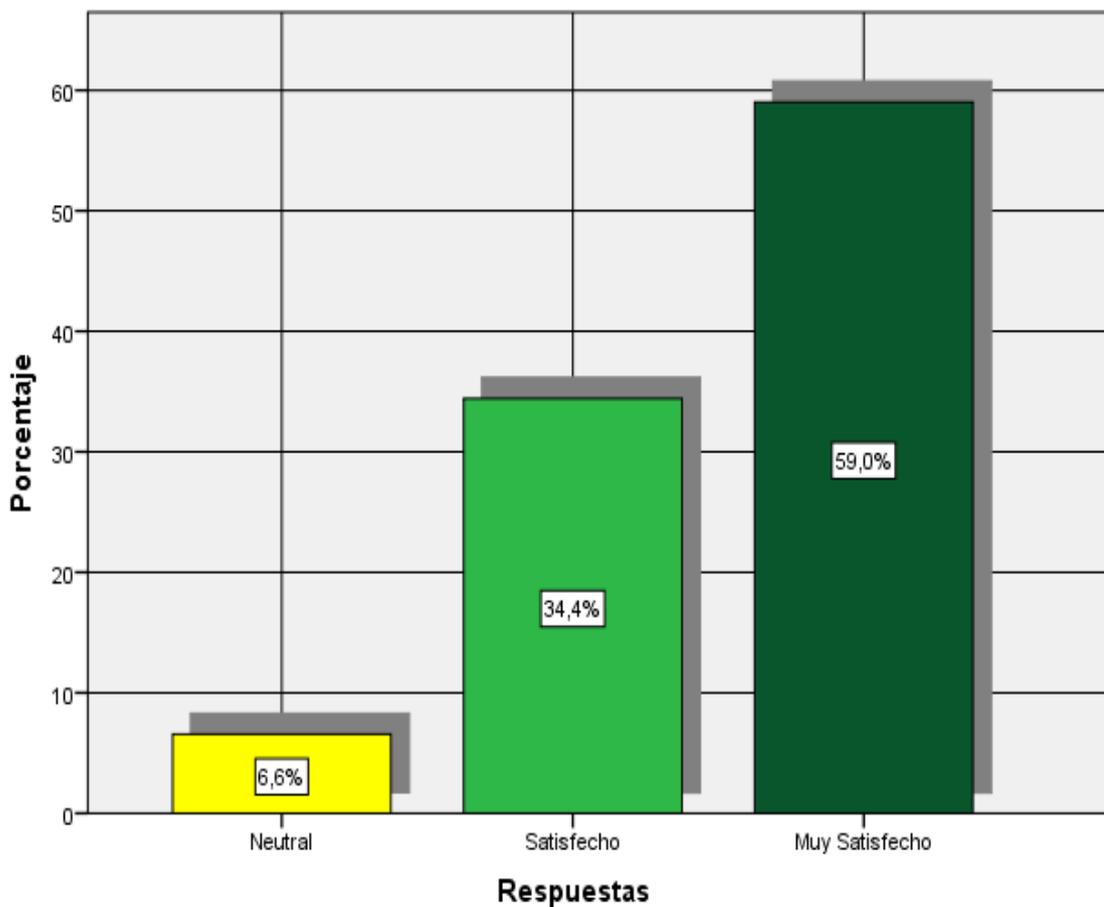
Tabla 12: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	4	6,6	6,6	6,6
Satisfecho	21	34,4	34,4	41,0
Muy Satisfecho	36	59,0	59,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 12: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?



Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 6.6% (4 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 59.0% (36 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 59.0% de los encuestados que están muy satisfechos con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda.

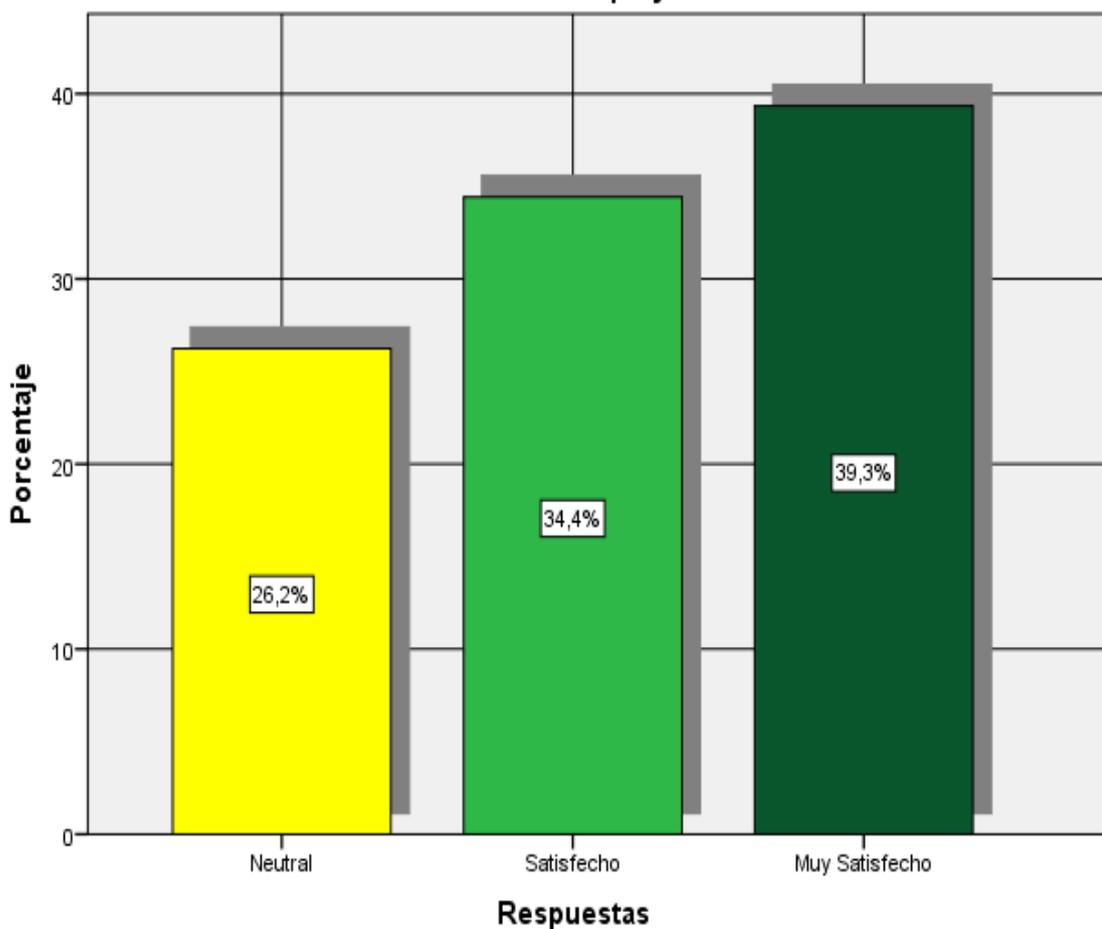
Tabla 13: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	16	26,2	26,2	26,2
Satisfecho	21	34,4	34,4	60,7
Muy Satisfecho	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 13: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?



Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 26.2% (16 encuestados) respondieron neutral, el 34.4% (21 encuestados) respondieron satisfecho, y el 39.3% (24 encuestados) respondieron estar muy satisfechos con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

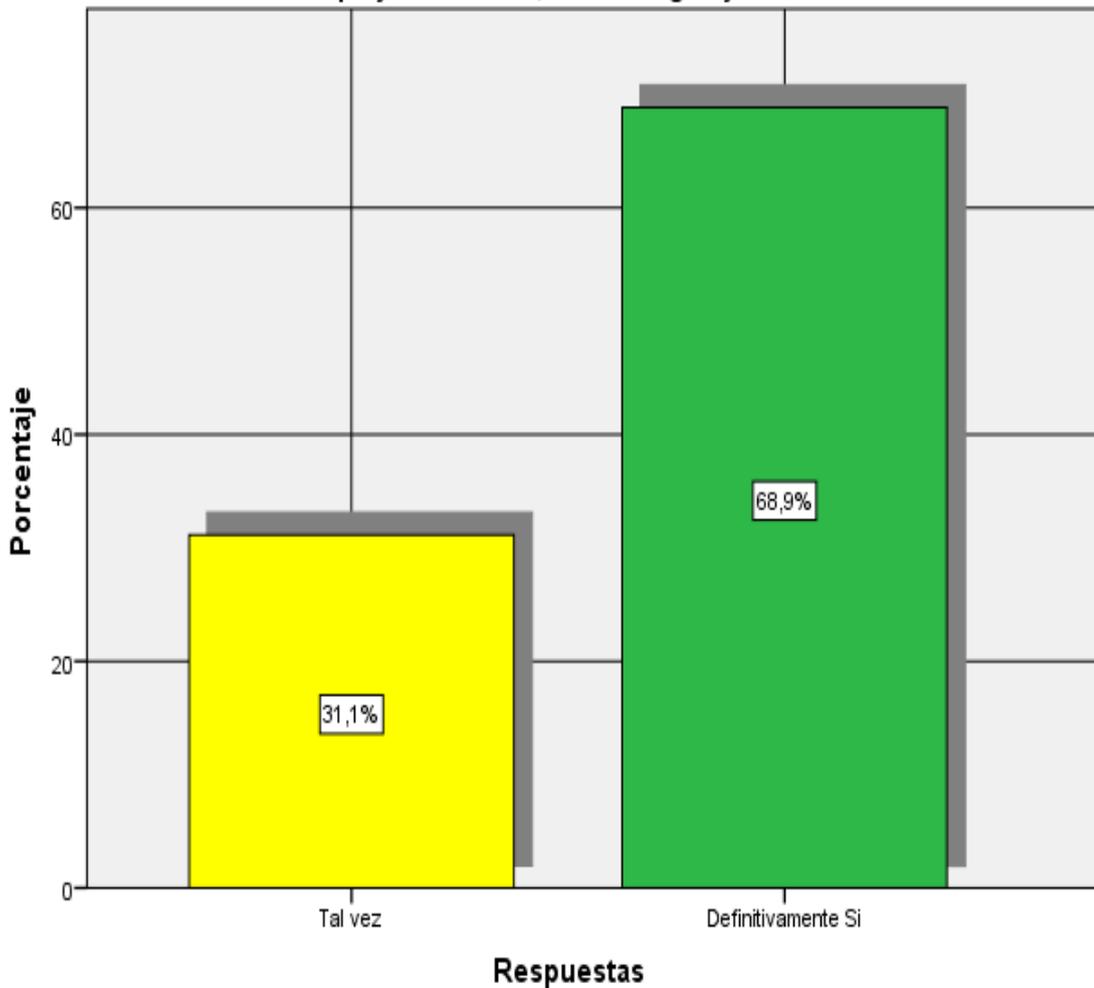
De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 39.3% de los encuestados que están muy satisfechos con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Tabla 14: ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tal vez	19	31,1	31,1	31,1
Definitivamente Si	42	68,9	68,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Figura 14: ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?



Fuente: Tabla 14.
Elaboración: Propia

Interpretación de resultados:

Al preguntarles a nuestros encuestados: ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares? Ellos respondieron de la siguiente manera: el 31.1% (19 encuestados) respondieron que tal vez y el 68.9% (42 encuestados) respondieron que definitivamente si recomendarían los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares.

De acuerdo con estos resultados podemos decir que existe una mayoría: 68.9% de los encuestados que respondieron; que definitivamente si recomendarían los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares.

5.2. Análisis de resultados.

El análisis de los resultados, se realizará a través de la prueba de hipótesis, a la cual se le aplicará el estadístico Chi cuadrado de Pearson la cual permite medir la correlación entre variables (Sampieri,1998).

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Ho = Hipótesis Nula

La calidad percibida no influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

HG= Hipótesis Alterna

La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Cuadro 2: Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis General

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,427 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	76,907	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,677	1	,000
N de casos válidos	61		

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Interpretación

Se puede observar en la siguiente tabla que el estadístico asociado al Chi Cuadrado tiene un valor de 0.000, un valor menor a 0.050 que es el nivel de significación establecida.

Por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice: La calidad percibida no influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020. Y se acepta la hipótesis alterna que dice: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

5.2.1.2 Hipótesis Específica N° 01

Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

H₀ = Hipótesis Nula:

Los atributos intrínsecos no influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

H₁= Hipótesis Alterna

Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Cuadro 3: Prueba de Hipótesis Específica N° 01

Pruebas de Chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000

¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de	0.000

satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda	0.000

Colibrí Ropa y Accesorios?	
¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Atributos intrínsecos, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.050 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N° 02

Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

H₀ = Hipótesis Nula:

Los atributos extrínsecos no influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

H₂= Hipótesis Alterna

Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Cuadro 4: Prueba de Hipótesis Específica N° 02

Pruebas de Chi-cuadrado.

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda	0.000

Colibrí Ropa y Accesorios?	
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el	0.000

personal de la tienda?	
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	0.000
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda	0.000

Colibrí Ropa y Accesorios?	
¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Atributos extrínsecos, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.050 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N° 03

El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Ho = Hipótesis Nula:

El precio no influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

H₃= Hipótesis Alterna

El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

Cuadro 5: Prueba de Hipótesis Específica N° 03

Pruebas de Chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Cuál es su grado de percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?	0.000
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	0.000
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?	0.000
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Cuál es su grado de satisfacción	0.000

con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?	
¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas? * ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?	0.000

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Precio, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.050 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

5.2.2. Discusión de resultados:

1. Ros. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL.*

Llega a la siguiente conclusión:

Señala que aunque los usuarios del servicio perciben la existencia de dos factores en la calidad del servicio, únicamente el factor intangible

es considerado significativo a la hora de establecer las relaciones con los demás constructos. Una posible explicación a este hecho podría ser que los usuarios de este tipo de servicios no consideran que los aspectos tangibles de la calidad del servicio sean importantes.

La presente conclusión coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde existe una notable diferencia entre los atributos intrínsecos y extrínsecos, siendo los primeros los que obtuvieron en mayor porcentaje respuestas de muy satisfecho: 54.1% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, 49.2% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, y 44.3% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

2. Borré. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por pacientes hospitalizados en Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla.*”. Llega a la siguiente conclusión:

En el presente estudio de investigación se encontró que la Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por los pacientes hospitalizados en una IPS pública de la ciudad de Barranquilla, habiendo sido evaluada mes a mes durante un trimestre mostró una tendencia buena en un 95%, resultado que guarda coherencia con otros estudios que evidencian

porcentajes de calidad percibida dentro del intervalo de 60% a 100%; además, dicha percepción está relacionada directamente con el nivel de satisfacción global que tienen los pacientes atendidos.

Esta conclusión coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que al realizar la prueba de hipótesis, se puede observar que el Chi Cuadrado tiene un valor de 0.000, un valor menor a 0.050 que es el nivel de significación establecida. Por lo tanto se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

3. Reyes. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Llega a la siguiente conclusión:

La relación SHARE para asegurar un servicio de calidad a sus clientes ve como atributos un gran servicio, generosidad, calidez, lo que le ha permitido mantener una leal lealtad de los consumidores.

Esta conclusión coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que se puede observar que el 39.3% de los encuestados que están muy satisfechos con la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, el 59.0% de los encuestados que están muy satisfechos con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda

y, el 39.3% de los encuestados que están muy satisfechos con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

4. Guillermo. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio percibido y satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018*. Llega a la siguiente conclusión:

El límite de reacción del personal está directa y decididamente asociado con la satisfacción del cliente, con un grado de centralidad $p = 0,000$, $\square 0,05$. Además, un coeficiente de relación de $r_s = 0,724$, en este sentido, puede considerarse una conexión aceptable.

Esta conclusión coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, esto se puede observar en el indicador de rapidez, en donde una mayoría: 39.3% de los encuestados están muy satisfechos con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

5. La torre. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *CALIDAD PERCIBIDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO EXTERNO EN UNA CLÍNICA PRIVADA DE LA CIUDAD DE JAÉN*. Llega a la siguiente conclusión:

Las expectativas respecto a la calidad del servicio son altas. La fiabilidad y capacidad de respuesta son las dimensiones que presentan el más alto nivel en relación al resto de atributos.

Esta conclusión coincide con los resultados de nuestra investigación, ya que existe una gran mayoría de encuestados que respondieron con respecto a la dimensión de expectativas, que el 59.0% de los encuestados que están muy satisfechos con la percepción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

6. Vega. (2017). En su investigación titulada: *La calidad percibida, el servicio brindado y su influencia en la satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016*. Llega a la siguiente conclusión:

Con respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general se concluye que la calidad percibida y el servicio brindado influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III.

Esta conclusión coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde en la prueba de hipótesis general, se puede observar que el Chi Cuadrado tiene un valor de 0.000, un valor menor a 0.050 que es el nivel de significación establecida. Por lo tanto se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La calidad

percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.

VI CONCLUSIONES

1. Como conclusión general, podemos decir que se ha logrado comprobar la hipótesis general de estudio, planteada al inicio de esta investigación es decir se probó que: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020. Esta afirmación se basa en la prueba de hipótesis y los resultados de la investigación
2. Se afirma que los atributos intrínsecos, influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, esto se comprobó a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.050, por lo que podemos afirmar que el diseño, la calidad y el calce, influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.
3. Se afirma que los atributos extrínsecos, influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, esto se comprobó a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.050, por lo que podemos afirmar que la imagen publicitaria, la marca y el packaging, influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.
4. Se afirma que el precio, influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, esto se comprobó a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.050, por lo que podemos afirmar la relación calidad/precio, influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca afianzado en el correcto manejo que se tiene de los atributos intrínsecos, extrínsecos y el precio, con la finalidad de generar recordación y asociación de marca.
2. Continuar mejorando los aspectos físicos y visuales de los productos, para poder competir no solo en el mercado local, sino a nivel inter-regional e incluso nacional.
3. Construir una imagen de marca que tome en cuenta aspectos relacionados a la identidad, los valores y las habilidades de la empresa, ya que se hace necesario para poder seguir compitiendo en el mercado actual.
4. Desarrollar un plan estratégico, para poder incursionar en otros segmentos a través de sub-marcas, teniendo siempre en cuenta la relación precio / calidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Zeithaml, (1988). *Services Marketing*. USA:McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. USA:Journal of Marketing,

Huber, J., McCann, J. (1982): “*The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations*”. Usa: Journal of Marketing Research.

Kotler, P. (Ed.). (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN

Escoriza, J. (1985). *Motivación y Aprendizaje*. En Juan Mayor Sánchez. (coord). Psicología de la Educación. Madrid: Anaya.

Navas, L. (1990). *Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas*. Colección de Investigación educativa. Cartagena, Colombia: Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.

Definiciones.de, (2017). Recuperado de: <https://definiciones.de>

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F., México: Mc Graw Hill.

- Sánchez Carlessi, H. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*.
Lima, Perú: Editorial Mantaro.
- Vaga, J. (2017). *La calidad percibida, el servicio brindado y su influencia en la satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro Materno Infantil San Fernando de la Micro Red de Salud – Ate III, 2016*. (Tesis doctoral).
Universidad César vallejo, Perú.
- Reyes, S. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- La Torre, A. (2014). *CALIDAD PERCIBIDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO EXTERNO EN UNA CLÍNICA PRIVADA DE LA CIUDAD DE JAÉN*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Guillermo, F. (2018). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Borré, Y. (2013). *Calidad Percibida de la Atención de Enfermería por pacientes hospitalizados en Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia convenio Universidad Simón Bolívar, Colombia.

Ros, A. (2016). *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL*. (Tesis doctoral). Universidad Católica san Antonio, España.

ANEXO

Anexo N° 1: Cuestionario

La presente encuesta trata de establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Por favor marque con una “X” en el casillero de su preferencia según la siguiente las siguientes opciones:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan satisfecho está usted con los diseños que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
2	¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
3	¿Qué tan satisfecho está usted con el entalle de las prendas que le ofrece la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
4	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen publicitaria de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
5	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de marca que refleja la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
6	¿Qué tan satisfecho está usted con la imagen de los empaques que envuelven sus productos?					
7	¿Cree usted que el precio de las prendas que vende la tienda, se ajustan a la calidad de estas?					
8	¿Cuál es su grado de satisfacción general a cerca de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
9	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas, de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					

10	¿Qué tan satisfecho está usted con el cumplimiento de promesas de otras tiendas de ropas de vestir?					
11	¿Cuál es su grado de satisfacción a cerca de la seguridad que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					
12	¿Cuál es su grado de satisfacción con la amabilidad que le brinda el personal de la tienda?					
13	¿Cuál es su grado de satisfacción con la rapidez de atención que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios?					

14. ¿Recomendaría usted los productos y servicios que le brinda la tienda Colibrí Ropa y Accesorios, a sus amigos y familiares?

- Definitivamente Si
- Tal vez
- Definitivamente No

MUCHAS GRACIAS POR SUS VALIOSAS RESPUESTAS.

Anexo N° 02: Análisis de fiabilidad



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación : CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS HUÁNUCO 2020.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Dr. ALAN MANUEL RUBÍN ROBLES
Cargo : DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución donde labora :ASESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN, ULADECH, UDH, UNAS.
Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO
Teléfono : 942917817
Lugar : HUÁNUCO **Fecha:** 28/09/2020
Autor del Instrumento : Bach. KATHERINE MALLQUI SAENZ

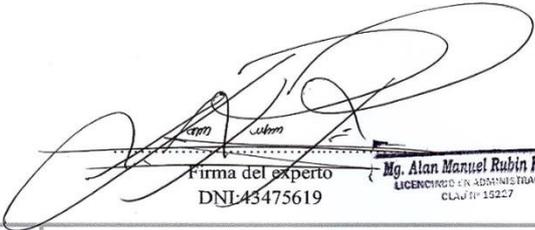
I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACIÓN	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

III. RECOMENDACIONES SEGUIR NORMAS APA, MEJORAR METODOLOGIA

Huánuco, 28 de setiembre del 2020.


 Firma del experto **Mg. Alan Manuel Rubín Robles**
 DNI: 43475619 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAVI: 15227

ULADECH



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación : CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS HUÁNUCO 2020.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Mg. JOSÉ LUIS CLAUDIO PÉREZ
Cargo o Institución donde labora : DOCENTE DE LA RED DE HUÁNUCO
Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO
Teléfono : 962543200
Lugar y fecha : FECHA: 28.10.2020 HORA: 6:15
Autor del Instrumento : Bach. KATHERINE MALLQUI SAENZ

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACIÓN	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

V. OPINIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS.....
.....
.....

VI. RECOMENDACIONES.....
.....
.....

Huánuco, 02 de octubre del 2020

Firma del experto
DNI: 22520222



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación : CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS HUÁNUCO 2020.

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Dr. VERONICA TOMASA CAJAS BRAVO
 Cargo : DOCENTE UNIVERSITARIO
 Institución donde labora : ASESORA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMELIO VALDIZAN
 Nombre del Instrumento de Evaluación : CUESTIONARIO
 Teléfono : 989211900
 Lugar : HUÁNUCO Fecha: 28/09/2020
 Autor del Instrumento : Bach. KATHERINE MALLQUI SAENZ

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACIÓN	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. OPINIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

.....

III. RECOMENDACIONES

.....

Huánuco, 28 de setiembre del 2020

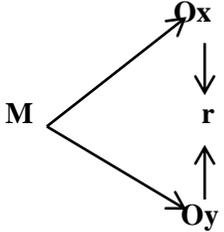
Dr. Verónica Cajas B.
 Investigadora
 Cod. 989211900

Firma del experto
 DNI: 08343126

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS. HUÁNUCO, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG: ¿De qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	GENERAL: OG: Establecer de qué manera la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	GENERAL: HG: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	Variable Independiente (X): Calidad Percibida	X ₁ : Atributos intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad • Calce
				X ₂ : Atributos extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen publicitaria • Marca • Packaging
				X ₃ : Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad/Precio
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿Cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	ESPECÍFICOS: OE₁: Determinar cómo los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	ESPECÍFICOS: HE₁: Los atributos intrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	Variable dependiente (Y): Satisfacción del cliente	Y ₁ : Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones • Promesas de la empresa • Promesas de la competencia
PE₂: ¿Qué tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	OE₂: Identificar que tanto los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	HE₂: Los atributos extrínsecos influyen en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.		Y ₂ : Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Amabilidad • Rapidez
				Y ₃ : Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación
PE₃: ¿De qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020?	OE₃: Establecer de qué modo el precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.	HE₃: El precio influye en la satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020.			

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/ESQUEMA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa 	POBLACIÓN: Nuestra población de estudio está conformado por 162 clientes que adquirieron algún producto en la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.	DISEÑO: La presente investigación se realizara aplicando el diseño de investigación: Descriptivo– Correlacional.	TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo 	MUESTRA: El cálculo de la muestra se realizara empleando la fórmula de tamaño de muestra calculado por tanto la muestra para la presente investigación estará conformada por 61 clientes	ESQUEMA: 	INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta

ANEXO N° 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, 30 de setiembre de 2020

CARTA N°001-2020-KMS

Señora Gerente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios.

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que mi persona, estudiante de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Lima, me encuentro realizando una investigación de grado , con la finalidad de optar el título de licenciada en administración. La investigación que mi persona está realizando lleva por título:

**CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
TIENDA COLIBRÍ ROPA Y ACCESORIOS. HUÁNUCO, 2020.**

Los resultados de la investigación realizada serán un aporte a su gestión y también serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios. Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas.

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de su organización y de la sociedad en general, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Katherine Mallqui Saenz
ORCID: 0000-0001-8766-3066