



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS
“ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO,
REGIÓN HUÁNUCO 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

BRAVO BUSTILLOS, RONAL VARONY

ORCID: 0000-0003-0307-1456

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

HUÁNUCO – PERÚ

2020

Título de la tesis

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS
“ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO,
REGIÓN HUÁNUCO 2019.**

Equipo de trabajo

AUTOR

Bravo Bustillos Ronal Varony

ORCID: 0000-0003-0307-1456

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

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Jurado evaluador y asesor de tesis

.....
Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Presidente

.....
Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Miembro

.....
Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

.....
Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Asesor

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios todo poderoso, por haberme dado la vida, por el cuidado, amor y fuerza para salir adelante y concretizar el presente proyecto de investigación.

A mis padres Teodocio Bravo Berrospe y Lucy Bustillos Rojas, por su inmenso amor, apoyo incondicional en la vida profesional, por darme fuerzas y motivación para seguir adelante y conseguir el éxito para el orgullo de ellos.

A mi hijo Mhylan Sthefano Bravo Agüero por ser el motor de mi vida personal y profesional, gracias por sus palabras de apoyo, a él le dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanta dedicación, tanto esfuerzo y fe en la causa misma.

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi trayectoria personal y profesional, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por brindarme una vida llena de sabiduría, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres, por brindarme su apoyo en todo momento, por su amor, cariño y comprensión y por haberme dado el apoyo de ser un gran profesional de la salud y ahora ser un buen administrador al servicio del país.

Le doy gracias a mi hijo por estar siempre presente a mi lado, motivándome para seguir a adelante, por ser parte de la fuente de mi esfuerzo y las energías de cada día, el motor que siempre esta encendido y dispuesto a apoyarme, escucharme, entenderme hasta lograr el éxito profesional.

Un agradecimiento muy especial a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Filial Lima, en especial al docente asesor del curso de Taller de Investigación, por sus recomendaciones, sugerencias y correcciones para concretizar el proyecto de investigación.

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación ha sido Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destacan los rangos de “18 a 50 años” y respectivamente; existe presencia del género masculino (67%) y femenina de las edades de “19 a 30 años” (33%); Respecto a la empresa: 100% de las encuestas están formalizadas y su principal interés ha sido el “calidad de servicio”,52,82%, el tiempo de espera no le importa por la calidad de atención 48,78%, la atención brindada es de 48,78%, los servicios brindados es de 49,59%, los servicios ofrecidos es de 48,8% los clientes se sienten satisfechos el 52,85%, la empresa “ESPINOZA” está posicionado en el mercado con un 50,41%, a los clientes le impactan los productos al 52,03%, debe mejorar la calidad de atención o de producto 49,59%, la empresa siempre realiza encuesta para saber su nivel de calidad de atención 49,59, los clientes se sientes satisfecho con un poco porcentaje de 45,53%. Finalmente, los propietarios de la empresa “ESPINOZA” nos indica que su gestión está enfocada 100,0% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción al cliente

Abstract

The main objective of this research has been to determine how the quality of service affects customer satisfaction in the Multiservice Company "Espinoza" in the District, Province of Ambo, Huánuco Region 2019. It was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental, cross-sectional, correlational type; where through the survey technique a structured questionnaire of 12 questions was applied, obtaining as results: Regarding the owner: Age, the ranges of "18 to 50 years" and respectively stand out; there is presence of the masculine gender (67%) and feminine of the ages of "19 to 30 years" (33%); Regarding the company: 100% of the surveys are formalized and their main interest has been the "quality of service", 52.82%, the waiting time does not matter for the quality of care 48.78%, the care provided is 48.78%, the services provided is 49.59%, the services offered are 48.8%, customers feel satisfied 52.85%, the company "ESPINOZA" is positioned in the market with 50.41%, customers are impacted by products 52.03%, the quality of care or product must improve 49.59%, the company always conducts a survey to know its level of quality of care 49.59%, customers you feel satisfied with a little percentage of 45.53%. Finally, the owners of the company "ESPINOZA" indicate that their management is 100.0% focused on the customer and they consider that the success of a service plan is the attitude of the staff.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

Contenido

Título de la tesis	II
Equipo de trabajo	III
Jurado evaluador y asesor de tesis	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Contenido	IX
Indice de tablas.....	XI
Indice de gráficos	XII
I. Introducción	13
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.4. Justificación de la investigación	18
II. Revisión de literatura.....	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20

2.2. Bases teóricas de la investigación	25
III. Hipótesis.....	37
IV. Metodología	38
4.1. Diseño de la Investigación	38
4.2. El universo y muestra.....	39
4.3. Definición y operacionalización de variables	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	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de los resultados	65
VI. Conclusiones.....	67
Referencias Bibliográficas	69
Anexos	71

Indice de tablas

Tabla 1: calidad de servicio _____	49
Tabla 2: tiempo de espera _____	50
Tabla 3: atencion brindada _____	51
Tabla 4: servicios brindadas _____	52
Tabla 5: los servicios ofrecidos _____	53
Tabla 6: se siente satisfecho _____	54
Tabla 7: genera confianza _____	55
Tabla 8: esta posicionado _____	56
Tabla 9: los productos te impactan _____	57
Tabla 10: mejora sus negocio _____	58
Tabla 11: realiza encuesta _____	59
Tabla 12: se siente satisfecho _____	60

Indice de gráficos

Gráfico 1:calidad de servicio _____	49
Gráfico 2: tiempo de espera _____	50
Gráfico 3:atencion brindada _____	51
Gráfico 4: Servicio Brindado _____	52
Gráfico 5: Los servicios Ofrecidos _____	53
Gráfico 6: Se siente satisfecho _____	54
Gráfico 7: Genera Confianza _____	55
Gráfico 8: Esta pocisionado _____	56
Gráfico 9: Los productos te impactan _____	57
Gráfico 10: Mejora su negocio _____	58
Gráfico 11: realiza encuesta para mejorar su negocio _____	59
Gráfico 12: se siente satisfecho _____	60

I. Introducción

En el presente trabajo investigación titulado la CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2019, me permitió determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente, así mismo es importante determinar la calidad de servicio que se brinda al usuario, la calidad de servicios es lo más importante para la rentabilidad, juntamente a la satisfacción del cliente, esto será la clave del éxito del negocio y/o empresa.

En la actualidad existen empresas de multiservicios que desarrollan múltiples actividades referente a su rubro, uno de los principales problemas que presentan es la falta de implementación de estrategias y/o planificación para saber la satisfacción de sus clientes.

El capítulo I: se investiga el planteamiento del problema De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019. El trabajo de investigación se desarrolló en la Provincia de Ambo, en la Av. Javier Prado, La presente investigación abordo el problema de como la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente, teniendo como objetivo general determinar esa relación existente entre ambas variables.

La investigación se justifica en ambas variables como la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente.

En el capítulo II: Se presenta fundamentalmente la base teoría, en referencia a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para ello revisamos los antecedentes de

los trabajos de investigación realizado por otros investigadores de cada dimensión, conceptualizando cada uno de los conceptos, según los autores y de sus dimensiones.

En el capítulo III: De acuerdo a la investigación planteado se explica brevemente la metodología de la investigación, descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta, aplicado un cuestionario estructurado de 12 preguntas, así mismo se fundamentó la descripción de las hipótesis, variables y la operacionalización; el tipo y diseño de la investigación, técnicas y métodos de análisis de los datos, la población a estudiar, para lograr el objetivo principal, con el propósito de lograr resultados favorables.

En el capítulo IV: Es importante presentar los resultados obtenidos en la presente investigación, en este capítulo tenemos los datos estadísticos y sus interpretaciones de cada uno de ellos, con la finalidad de conocer el nivel de nuestra investigación, y finalmente nos permitirá saber los resultados en relación a los objetivos y el planteamiento del problema planteado.

Finalmente, las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este trabajo de investigación.

1.1. Planteamiento del problema.

La definición de la primera variable según el autor Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

La definición de la segunda variable según el autor Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

A nivel mundial la calidad de servicio es de mucha trascendencia para las diferentes empresas, por el simple hecho que los consumidores exigen siempre la mejor gentileza, para lograr el regocijo de nuestros consumidores. Antiguamente la oferta y la demanda es muy escaso; pero a en la actualidad, la tecnología, el desarrollo de mercadillos y progresos técnico, facilitan llegar al usuario; muchas de las empresas a nivel mundial se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva, con el fin de prestar diferentes servicios como en limpieza, seguridad, informática, etc. y con el objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes, y así lograr la utilidad de la empresa.

A nivel nacional podemos precisar que hay muchas sociedades (empresas) que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio al cliente, y como estrategia muchas empresas desarrollan una estrategia para lograr la satisfacción a los usuarios, para obtener un verdadero resultado de las expectativas de los usuarios hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas en nuestro país, no desarrollan una planificación para brindar la calidad de servicio; por lo que no logran sus expectativas.

Las empresas de Multiservicios forman parte del crecimiento económico de nuestro país, y generar puestos de trabajo, pero son pocos los que se mantiene en el mercado, muchos fracasan, donde sus propietarios llegan a perder todo lo invertido en el negocio,

no es fácil conquistar a los clientes satisfechos y fieles a su negocio, es importante elaborar una planificación y un análisis de precios en el mercado.

A nivel Regional de Huánuco en los últimos 15 años han aperturado muchas empresas de diferentes tipos de giros de negocio, como son los multiservicios. Asimismo, a pesar de que existan ingresos en las empresas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc. es por eso que muchas empresas, desconocen el nivel de satisfacción de sus clientes, la meta para ellos es tener más clientes cada día y tener ganancias; La satisfacción de los clientes dependerá de la calidad de servicio brindan a diario, en la ciudad en la actualidad se tiene los supermercados como Plaza Veá, Tottus, etc. por ello las empresas de multiservicios se esfuerzan para lograr superar sus expectativas de los clientes, en nuestra sociedad existen todo tipo de clientes lo cual exigen un trato digno por parte de los trabajadores de la empresa.

A nivel local la calidad de servicio no es prioridad para muchas empresas, por falta de conocimiento de sus propietarios; y no saben sus expectativas que el usuario exige, el movimiento económico que se genera en nuestra localidad es gracias a la agricultura; el 80% de la población son de la zona Rural que recurren a diario a adquirir su producto, y el 20% de la zona Urbana, por lo que los propietarios no implementan una estrategia de calidad de servicio y la satisfacción en los usuarios es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Por ello en el presente proyecto de investigación nos enfocaremos a desarrollar una estrategia en Multiservicios “Espinoza”; esta empresa está enfocada su servicio

aproximadamente 10 años, su representante de la empresa es el Sr. Espinoza Delgado Raúl Elías, empresa dedicada a brindar productos y servicios en Cabinas de Internet, también ofrece al cliente útiles de oficina, servicios de copias, impresiones, anillados, bebidas y golosinas, se encuentra ubicada en una zona exclusiva en donde conjuntamente con otras empresas competidoras ofertan productos y servicios muy similares por ello es necesario que la empresa busque posicionarse como uno de los más reconocidos de nuestro medio y por qué no de la región y el país , para ello la empresa debe asumir un compromiso para lograr el éxito. el personal debe estar preparado con el fin de ofrecer un mejor servicio, para lograr la satisfacción de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

Problema General

PG: De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

Problema específico

PE1: De qué manera la competitividad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

PE2: De qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

PE3: Cómo la seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

Objetivo Específicos

OE1: Conocer qué manera la competitividad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

OE2: Describir de qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

OE3: Determinar de qué manera la seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación Teórica

La presente investigación se desarrollará con el propósito de conocer la calidad de servicio y como incide en la satisfacción de sus usuarios, para ello recopilaremos toda la información necesaria del propietario, trabajadores y lo más fundamental de sus clientes, la información obtenido nos permitió plantear una solución a la problemática encontrado, así mismo esta investigación permitirá fortalecer nuestros conocimientos de investigación,

que servirá para que los profesionales, empresarios y usuarios tengan acceso a los resultados obtenidos de la investigación en referencia a la calidad de servicios y la incidencia en la satisfacción del cliente, en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019, además nos permitió conocer, conceptos básicos con respecto a la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Según, (Ñaupas, H. 2013. p.132), define:

“La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional”.

Justificación Metodológica

De acuerdo, (Ñaupas, H., 2013), lo define de la siguiente manera:

“Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinada técnica de investigación puede servir para otras investigaciones similares”.

El método, los procedimientos, técnicas e instrumentos usados en la presente investigación cuentan con la validez suficiente para ser empleados.

La investigación se justifica porque es importante la calidad de servicio en multiservicios Espinoza en la provincia de Ambo, comprenda las ventajas de adoptar satisfacción del cliente de la empresa las técnicas de calidad ya que es el soporte para toda actividad de mejora continua, lo contrario significa desfasarse de la administración moderna y ser desplazado por otro competidor que si aplica la calidad de servicio.

Asimismo, la investigación beneficiará a la empresa de multiservicios Espinoza que podrán tomar conocimiento y motivarse con la adopción de la calidad de servicio.

Tendrá un gran impacto en el cliente, quien se será beneficiado de recibir nuevos productos y de calidad.

Justificación Práctica

En la presente investigación sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, buscaremos determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019; es importante conocer las bases teóricas y aplicarlo en la práctica, lo cual coadyuvara a obtener resultados, estos resultados obtenidos permitirán a la empresa a tomar decisiones, implantar su plan de estrategias y/o planificación que considere pertinentes tomando como referencia los resultados obtenidos al finalizar la presente investigación.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes del estudio

A Nivel Internacional

- Sanchez E. (2016). En su tesis titulada: La investigación titulada “Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Guala, Zacapa”, elaborado por Aby Leticia Sánchez España, para optar el título profesional en el año 2017.

Conclusión:

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio.

- Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.
- Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Suarez A. (2004). La investigación titulada “*Análisis de la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas*”, realizado en la Universidad Estadual de Campiñas

Conclusión:

- Este estudio analizó la importancia de la preparación de comida en el proceso de fabricación y manipulación de alimentos en los hoteles de João Pessoa, Brasil, teniendo en cuenta que la gestión de esos colaboradores determina la calidad del servicio de alimentos y bebidas. La gestión del proceso de

fabricación y manipulación de alimentos es esencial para asegurar la calidad y la satisfacción del cliente en un restaurante.

Reyes, H. (2014). La Investigación titulada: *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”* realizada en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, para optar la licenciatura en Administración de Empresas.

Conclusión:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.
- De acuerdo con los resultados se comprueba la Hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

- Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

A Nivel Nacional

Roldan, Balbuena & Mezarina, (2016). En su tesis titulada “*calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*”- para optar su título de magister en administración en la universidad pontificia catolica del peru se extrae las siguientes conclusiones:

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad,

considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

A Nivel Local

Marín B. (2017). La su tesis titulada *“calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco”*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad la católica los ángeles de Chimbote.

Conclusiones

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho, teniendo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria, la investigación está enmarcada dentro de la investigación descriptiva.

Chagua C. (2009). En tu tesis titulada: “*Gestión de Calidad y Competitividad de Servicios de la Escuela Académica de Administración*”. Huánuco Tesis para obtener el título de administrador en la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco.

Conclusiones

- Se concluyó que existen las normas que utilizaron en la escuela académica de administración para una gestión de calidad y competitividad de servicios muestran desactualización, falta de simplificación y objetividad para una mejor gestión; pero la gestión no garantiza porque ha sido realizado en forma irregular a lo largo del periodo del estudio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

El proyecto de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO, PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2019, teniendo como objetivo principal determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente, revisamos diferentes fuentes de investigación, lo cual nos permitirá desarrollar los conceptos básicos de las variables independientes y dependientes.

2.2.1. Calidad de servicio

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

Según **Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)** consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la

percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Según las referencias bibliográficas revisados podemos mencionar que nuestra economía dependerá de la calidad del servicio que brindamos al usuario, la calidad de servicio está relacionado entre sí, la calidad servicios deben estar orientados a satisfacer la percepción del usuario, para ello es importante brindar asistencia técnica a los trabajadores para brindar una buena calidad de atención al usuario, buen trato, amabilidad, informar y generar confianza, para muchas empresas el gran reto es conquistar clientes; Es importante conocer los gustos y preferencias del consumidor de hoy en día, lo cual nos permitirá a innovar en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen en el negocio.

Desde nuestro punto de vista la calidad de servicio es un aspecto muy importante para lograr el éxito de nuestra empresa, nos generara posicionarnos en la mente de nuestros clientes y en el mercado, pero también tendremos clientes que no están conformes con nuestros servicios, será necesario implementar nuevas estrategias, cuyos resultados nos permitirá saber la calidad de servicio que brindamos y tomar acciones de inmediatas para mejorar.

2.2.2. Calidad

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

negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

La calidad podemos definir como la combinación de mejora o perfección, prontitud de entrega, cumplimiento de políticas y procedimiento, ofrecer un servicio de calidad al cliente es fundamental nos permite, satisfacer y agradar sus expectativas, muchas de las empresas no tienen en consideración la calidad, pero por medio de la presente investigación contribuiremos a que los propietarios deben innovar y hacer una mejora continua, así mismo la calidad tiene sus fortalezas y debilidades.

2.2.3. Características de calidad

Uno de sus principales objetivos de la calidad es alcanzar el éxito en los negocios ya sea en bienes o servicios, nos permitirá conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes con respecto a la atención recibida, para que los negocios logren la calidad de servicio, debe cumplir con las expectativas y exigencias del cliente, ya que ellos son los más importantes.

Existen características básicas como son. Se asegura desde su origen, en la compra de insumos y en la ejecución exacta del trabajo, Se orienta al consumidor sus opiniones, necesidades y expectativas deben integrarse en el diseño de productos y servicios., Es responsabilidad de todos, y se origina desde el diseño de los sistemas directivos y se orienta a las prioridades y depende de la capacidad de innovación tecnológica y el grado de involucramiento de los empleados en los procesos.

2.2.4. Importancia de la calidad

La calidad es un proceso muy importante en la actualidad, los usuarios y/o clientes exigen calidad a la hora de percibir un servicio, los consumidores recorren donde se les

brinda comodidad, amabilidad y buen trato, a eso lo denominamos el servicio prestado sea de la más alta calidad. Así mismo la calidad influye directamente la vinculación a la satisfacción del cliente.

2.2.5. Teorías explicativas de calidad

Según Deming, (1989). Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Según Crosby, (1988) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Según Imai, (1998) La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (p.10)

Según Bou, (1997) El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos. (p. 251)

2.2.6. Servicio

Según Kotler “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. Lovelock, Christopher (1997).

Desde nuestro punto de vista el servicio es toda acción que realiza toda empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes como, por ejemplo, reparar televisión, llenar combustible a los vehículos, atender en un negocio y trabajar en un restaurant, etc. por ello el servicio es todo acto que realizan una persona a otra, para satisfacer a nuestros clientes.

2.2.7. Características de servicio

Las cuatro I's de Servicios

- **Intangibilidad:** No se pueden ver, tocar, ni sentir.
- **Inseparabilidad:** El cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.

- **Inconsistencia:** La inconsistencia se deriva por la gente; capacidad del individuo y su desempeño diario.
- **Inventarios:** El costo de los inventarios en Servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

2.2.8. Teorías explicativas de servicio

Según Stanton, Etzel & Walker. (2000), define a los servicios como el conjunto de actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción idónea para brindar a los clientes, así lograr su satisfacción de sus deseos y necesidades.

Según Richard L. Sandhunsen, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultados la propiedad de algo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, nos dice que el servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos u objetos. Lo cual se refiere a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

2.2.9. Dimensiones de calidad de servicio

a. Competitividad

La competitividad, desde nuestro punto de vista podemos definir como capacidad de una empresa para competir en el mercado con otras empresas del mismo rubro, la competitividad juega un rol muy importante para el crecimiento económico de nuestra localidad, especialmente en países subdesarrollados, con único propósito de mantenerse

en el mercado, y para ser competitivos, las empresas tendrán que implementar nuevas estrategias o métodos de negocio.

Así mismo la competitividad su principal objetivo es generar mayor satisfacción al cliente, para ello se debe brindar una buena calidad de servicio, fijando el trato al cliente, precio y la calidad de los productos, la competitividad está orientada Pymes, Mypes y grupos de empresas.

Según Koontz & O'Donnell (2013), nos dice que la competitividad es la capacidad de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, las empresas deben ser competitivos para posicionarse en el mercado, en relación al precio y la calidad.

b. Empatía

Según Druker, Es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

También es Considerando que la empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, indique el nivel de importancia de la empatía como dimensión de la calidad de servicio de su organización.

c. Seguridad

Según Druker. Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

La seguridad se refiere a los conocimientos y a la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, indique el nivel de importancia de la seguridad como dimensión de la calidad de servicio de su organización

2.2.10. Satisfacción del cliente

Podemos definir como el valor percibido por el cliente al finalizar al adquirir el producto, en generar sus expectativas, nuestros clientes pueden quedar satisfechos e insatisfechos.

Así mismo podemos definir como un concepto relacionado al marketing, como un cliente experimenta su relación a un producto o servicio adquirido o consumido; es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio adquirido.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

2.2.11. Satisfacción

La satisfacción lo definimos es el grado de conformidad que tiene nuestros clientes al recibir una atención con relación a nuestros productos o servicios, y esto implica la existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar, la consecución de este

objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación y el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Según Philip Kotler es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.2.12. Cliente

Definimos a la persona, también a empresas u organizaciones que se dedican a la compra de forma autónoma o voluntaria de productos o servicios que desea para su uso personal, familiar o comercial, es así por lo que muchas empresas innovan, crean, fabrican, y venden sus productos y servicios, es importante brindar una buena atención al cliente, dependerá de ellos la utilidad y el éxito de nuestro negocio.

a. Cliente interno

El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con a la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia.

b. Cliente externo

El cliente externo por su parte se refiere a las personas, así como los negocios, que ejercen como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra “cliente” se refiere a estas personas.

2.2.13. Importancia de la satisfacción del cliente

Sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir. Es necesario que toda empresa de servicio mida y defina, la satisfacción de servicio. Para la

identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperar a la queja de los clientes (Grande, 1996).

Según nuestra opinión la importancia de la satisfacción del cliente a nivel mundial, regional y local en el aspecto empresarial es lograr que su cliente se sienta satisfecho, y probablemente recomendará a la población y a sus amigos y volverá a comprar nuestros bienes o servicios, cuando la demanda se incrementa, mejorar nuestras utilidades como empresa, pero si tu cliente se va insatisfecho puede generar pérdidas para la empresa, su opinión negativa y optara por comprar productos o bienes de otras empresas.

2.2.14. Beneficios de la satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más. Recuerda que lograr un cliente nuevo es más caro que mantener a un cliente antiguo.

Los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra con otras personas, como sus familiares y amigos. Se convierten en embajadores de nuestra marca.

El nuevo cliente fidelizado elimina de su mente a tu competencia. Así, el negocio ganará participación de mercado, lo cual es un indicador importante para nuevos negocios, financiamiento, inversiones, etc.

2.2.15. Fases de satisfacción al cliente

Según Dutka, (1988) sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

2.2.16. Como Medir la Satisfacción de los Clientes.

Según Douglas Hoffman (2002), las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas.

Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están cumpliendo o no o superando sus expectativas. Las medidas directas; suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Sin embargo, las encuestas no son el estándar de una a otra empresa.

2.2.17. Teorías explicativas de satisfacción del cliente

Según Bachelet, (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Según Oliver, (1997) propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo,

proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

2.2.18. Dimensiones de la satisfacción del cliente

a. Participación

La participación activa de nuestros clientes es importante o podemos definir como clientes leales, son ellos quienes jugaran un papel muy importante para el crecimiento de nuestros negocios así a la rentabilidad y competitividad, pero conocer a nuestros clientes también nos permitirá mejorar la calidad de atención para lograr su satisfacción

La participación del cliente es fundamental para mejorar la producción del servicio puede ser muy distinta dependiendo de diversos factores: la cultura del servicio, la situación de servicio en la que se encuentra el consumidor, ciertas características del cliente, la relación de dominio entre el cliente y la empresa, etc. (Eiglier y Langeard, 1993).

b. Comunicación

La comunicación es muy importante para lograr la satisfacción de nuestros clientes al bríndale nuestro producto o servicio, la comunicación brindada puede ser por parte de los vendedores o la misma empresa, nuestros clientes se van satisfechos.

Esta comunicación que se maneja en los negocios o empresa debe ser más fluida, para que sea eficaz y satisfactoria para nuestros consumidores.

Toda la empresa siempre debe estar dispuesta a escuchar, las críticas, mejoras y los logros por parte de sus clientes, manteniéndoles informados por ejemplo sobre los productos que vende.

c. Niveles de satisfacción

Insatisfacción: Es cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente, genera deslealtad condicionada por la misma empresa.

Satisfacción: Es cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del usuario, genera lealtad condicional con la marca, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

Complacencia: Es cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del consumidor, genera lealtad incondicional, porque siente confianza, afinidad superando la preferencia racional.

III. Hipótesis

3.1. Hipótesis General

HG: La Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

HN: La calidad de servicio no incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

HE1: La competitividad incide de forma positiva en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

HE2: La empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

HE3: La seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

IV. Metodología

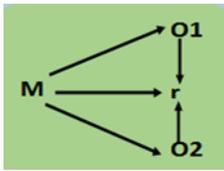
4.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación es de tipo descriptivo donde se aplica el diseño lo cual es tipo no experimental (no se tendrá ninguna alteración de la variable); busca conocer la incidencia o relación que existe entre ambas variables, y finalmente será transversal por será medica la variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.686): la investigación cuantitativa es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes. Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa.”

Según Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

El esquema tiene las siguientes características.



DONDE:

M : Muestra

O1 : Observaciones de la variable 1 y 2

R : Relación existente entre las dos variables

4.2. El universo y muestra

Población.

La población de la presente investigación se eligió entre varones y mujeres clientes que a diario recurren a Multiservicios Espinoza, se eligió a 123 clientes haciendo el 100%, de los cuales 82 son varones haciendo 67% entre las edades de 18 años hasta 50 años, y el 41 de ellos son mujeres haciendo el 33% entre las edades de 19 hasta 30 años. por ello nuestra población queda definida de la siguiente manera de los últimos meses atendidos.

Nuestra población es de 123 semanales aproximadamente y haciendo un total de 492 mensuales, considerando la población de las diferentes edades.

Según Cadenas (1974). Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común.

Muestra.

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38). Por lo tanto, se va a aplicar la investigación a una muestra total dada por 123 clientes

encuestados entre varones y mujeres que perciben un servicio, esta muestra se determina en base a la atención realizada por semana y mensual.

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (Variable Independiente)	Es un aspecto más importante para lograr el éxito de nuestra empresa, nos asegurara el posicionamiento en la mente de nuestros clientes y en el mercado.	Competitividad	-Distribución -Satisfacción
		Empatía	-Atención -Clientes
		Seguridad	-Confianza -Servicio
SATISFACCION DEL CLIENTE (Variable Dependiente)	Es el valor percibido por el cliente al finalizar al adquirir el producto, en generar sus expectativas, nuestros clientes pueden quedar satisfechos e insatisfechos.	Participación	Posicionamiento -Precio
		Comunicación	-Impactar -Acciones
		Nivel de satisfacción	-Medicion -Calidad

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica.

Esta técnica fue muy utilizada en nuestro campo de nuestra investigación para la recolección de datos, para ello aplicamos diferentes estrategias para obtener la información, como son la observación en el lugar, análisis documental y análisis de

contenido. Esta técnica nos permitió verificar el problema planteado en nuestra investigación.

Es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptiva no experimental en que recopilamos los datos para obtener resultados de la investigación mediante un cuestionario, en la investigación aplicamos una encuesta a 123 clientes de multiservicios Espinoza con respecto a ambas variables de nuestra investigación como Calidad del Servicio y satisfacción del cliente, en la Provincia de Ambo.

4.6.2. Instrumento.

Es un instrumento muy utilizado en toda investigación, porque es el principio para acercarse al fenómeno a investigar.

La encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información.

Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio al Cliente y satisfacción del cliente con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.5. Plan de análisis.

En la presente investigación para nuestro plan de análisis utilizamos un cuestionario de preguntas en referencia a la variable de análisis descriptivo lo cual fue respondido por los clientes y se desarrolló de la siguiente manera.

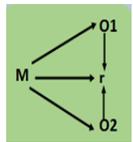
- Ordenamiento y clasificación. - Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

- Registro manual. - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.

- Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS "ESPINOZA" EN EL DISTRITO, PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MARCO METODOLOGICO	POBLACION/ MUESTRA	INSTRUMENTO
PG: ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	OG: ¿Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	HG: ¿La calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios. HO: La calidad de servicio no incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios.	CALIDAD DE SERVICIO (Variable Independiente)	COMPETITIVIDAD	DISTRIBUCIÓN SATISFACCIÓN	NIVEL descriptivo correlacional TIPO Investigación cuantitativa DISEÑO: 	POBLACION: La población para la presente investigación está constituida por 720 clientes en la Empresa de Multiservicios "Espinoza"	ENCUESTA
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICO		EMPATIA	ATENCIÓN CLIENTES			
PE1. ¿De qué manera la competitividad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	OE1: ¿Conocer qué manera la competitividad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	HE1: La competitividad incide de forma positiva en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.		SEGURIDAD	CONFIANZA SERVICIO			
PE2. ¿De qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	OE2: ¿Describir de qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	HE2: La empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	SATISFACCION DEL CLIENTE (Variable Dependiente)	PARTICIPACION	POSICIONAMIENTO PRECIO	DONDE: M: Muestra O1: Observaciones de la variable 1 y 2 R: Relación existente entre las dos variables	MUESTRA 180 clientes de la en la Empresa de Multiservicios "Espinoza"	
				COMUNICACIÓN	IMPACTAR ACCIONES			
PE3. ¿Cómo la seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	OE3: ¿Determinar de qué manera la seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?	HE3: La seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios "Espinoza" en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019 ?		NIVEL DE SATISFACCION	MEDICION CALIDAD			

4.7. Principios éticos

1. PRINCIPIOS EN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.**

En las investigaciones las personas es el fin y no el medio, es necesario proteger a las personas, esa persona dueño de una investigación tiene derecho a saber y tomar una decisión para incorporar su investigación en otra.

En el ámbito de la investigación se debe respetar el derecho de autor, a eso lo llamamos respetar la dignidad humana, identidad, privacidad, confidencialidad y la diversidad. Este principio se aplicará también a toda persona involucrada al pleno respeto de sus derechos fundamentales.

- **Beneficencia y no maleficencia.**

En este principio se debe garantizar y/o asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones sea de los diferentes tipos de investigaciones que realizan, es fundamental tener en cuenta sobre la conducta del investigador, sujetos a las reglas generales como son: no disminuir los posibles efectos adversos, maximizar los beneficios y no causar daños.

- **Justicia.**

Todos los investigadores deben ejercer un juicio razonable, ponderable y sobre todo deben tomar precauciones necesarias para asegurar de que sus sesgos, y sus limitaciones de capacidades y conocimiento no den lugar o toleren practicas injustas. Podemos mencionar que la equidad y la justicia otorgan a todas las

personas que participan en una investigación y así poder acceder a los resultados obtenidos en la investigación.

- **Integridad científica.**

La integridad científica, esta ciencia surge desde la observación, recolección de datos y su interpretación de la investigación a realizar, nos hace referencia a cada uno de sus pasos a tener en cuenta, como son en la integridad de la persona, sus honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad, también es importante hacer mención a la integridad o rectitud que deben regir en todas sus versiones, de esa manera la integridad del investigador resultara muy importante.

- **Consentimiento informado y expreso.**

En todas las investigaciones realizadas se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica, tener acceso de manera verbal, electrónica a otras investigaciones, lo cual deben señalarse en las investigaciones.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ningunos de los principios éticos libera a los investigadores de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello es importante aplicar las siguientes buenas prácticas de los investigadores.

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, esto nos quiere decir que es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la

sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así

como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

Cabe mencionar en las disposiciones generales, sobre el código de ética, que será revisado anualmente o cuando sea necesario del desarrollo científico y tecnológico lo exija, de ser el comité institucional de ética en investigación realizará mejoras o correcciones, la verificación lo realizaran el Vicerrector de Investigación y Revisado por el Rector.

V. Resultados

5.1. Resultados

La presente investigación realizado sobre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza”, de acuerdo al trabajo de campo realizado con la aplicación de las encuestas, y procesado estadísticamente los datos, mediante distribución de frecuencias y gráficos, hemos obtenido en base al cuestionario aplicado fue realizada en el multiservicio “Espinoza” se encuesto a 123 clientes haciendo el 100%, de los cuales 82 son varones haciendo 67%entre las edades de 18 años hasta 50años, y el 41 de ellos son mujeres haciendo el 33% entre las edades de 19 hasta 30 años.

Personas encuestadas	Cantidad	Porcentaje
Varón	82	67%
mujer	41	33%
total	123	100%

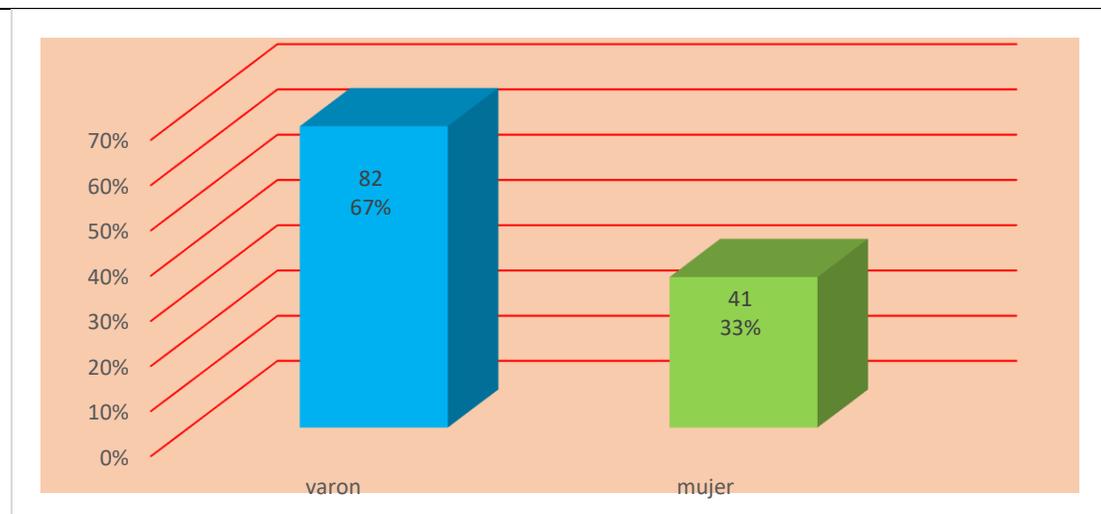
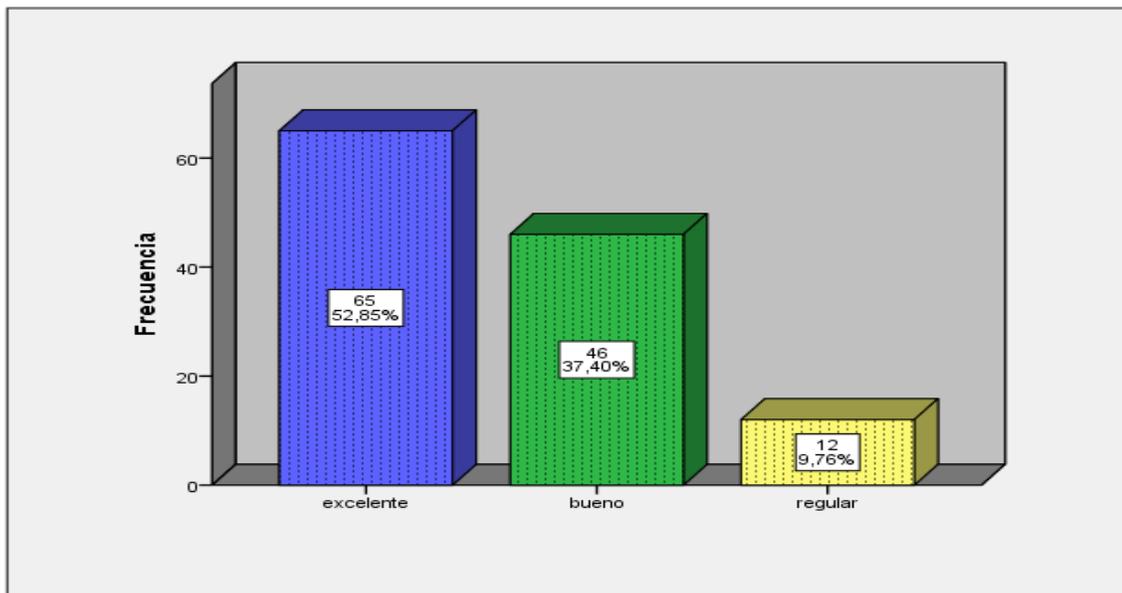


Tabla 1: calidad de servicio

P1. Según Ud. ¿cómo califica la calidad de servicio que percibe en la actualidad en multiservicios Espinoza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	65	52,8	52,8	52,8
	bueno	46	37,4	37,4	90,2
	regular	12	9,8	9,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 1:calidad de servicio



INTERPRETACIÓN

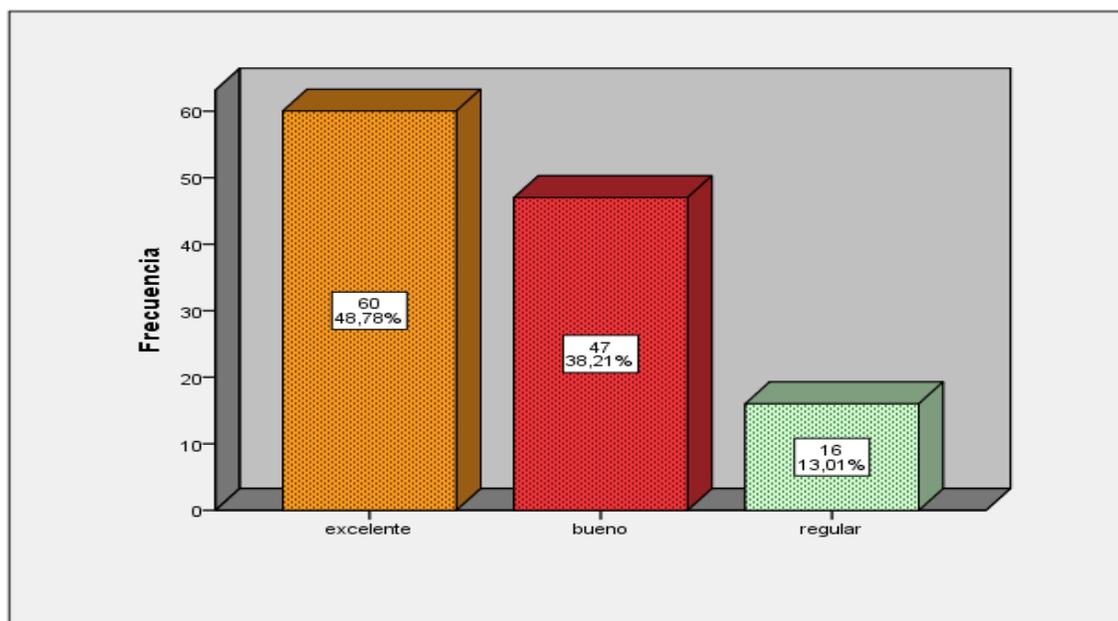
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 52,85% se muestran que la calidad de atención en excelente y el 37,40% que es buena la calidad de atención y solo el 9,76% opina que es regular. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento para la calidad de servicio.

Tabla 2: tiempo de espera

P2. Según Ud. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para una atención en Multiservicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	60	48,8	48,8	48,8
	bueno	47	38,2	38,2	87,0
	regular	16	13,0	13,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 2: tiempo de espera



INTERPRETACIÓN

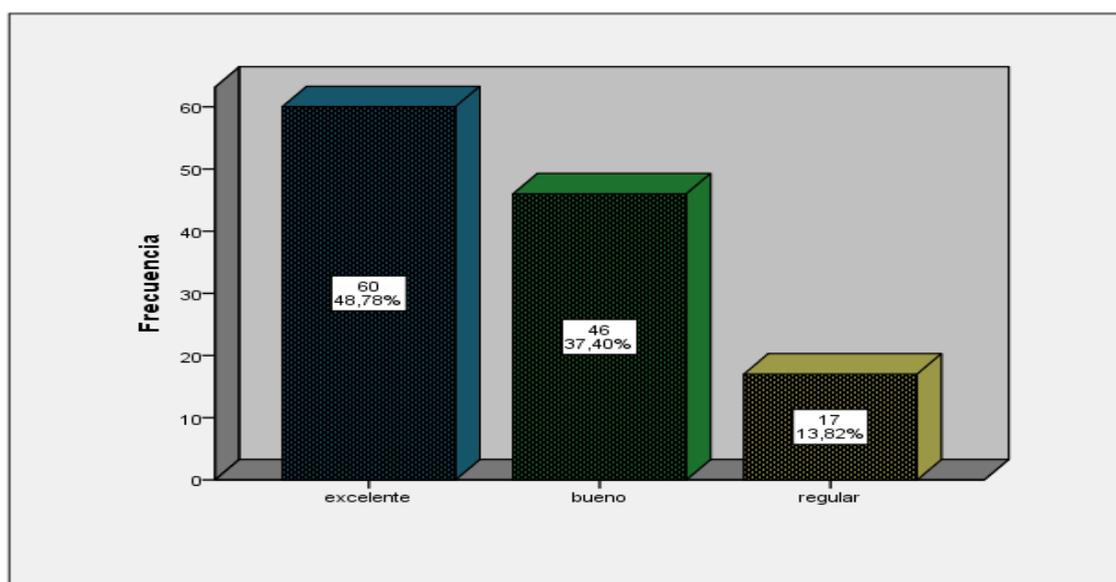
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 48,78% se muestran que es excelente y el 38,21% se muestran bueno y el 13,01 regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que el que el tiempo de espera no trae un buen resultado.

Tabla 3:atencion brindada

P3. Según Ud. ¿Cree usted que la atención que brinda Multiservicios Espinoza es lo adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	60	48,8	48,8	48,8
	bueno	46	37,4	37,4	86,2
	regular	17	13,8	13,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 3:atencion brindada



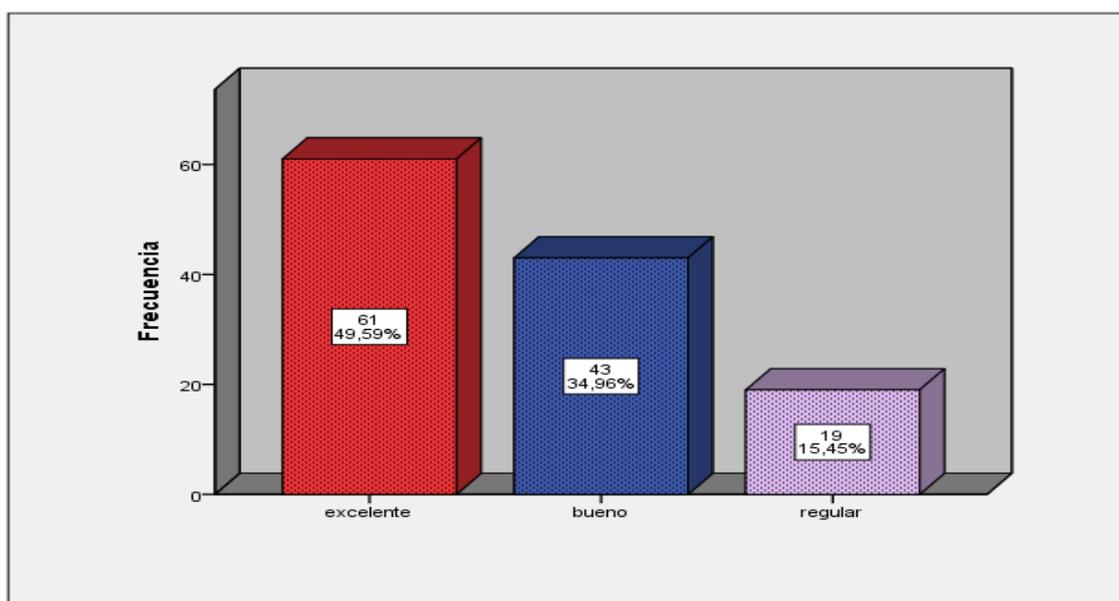
INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 48,78% se muestran que la atención es excelente y el 37,40% se muestran que es bueno y solo el 13,82 muestran que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento de la atención.

Tabla 4: servicios brindada
P4. Según Ud. ¿Usted cómo considera los servicios que brinda Multiservicios Espinoza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	61	49,6	49,6	49,6
	bueno	43	35,0	35,0	84,6
	regular	19	15,4	15,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 4: Servicio Brindado



INTERPRETACIÓN

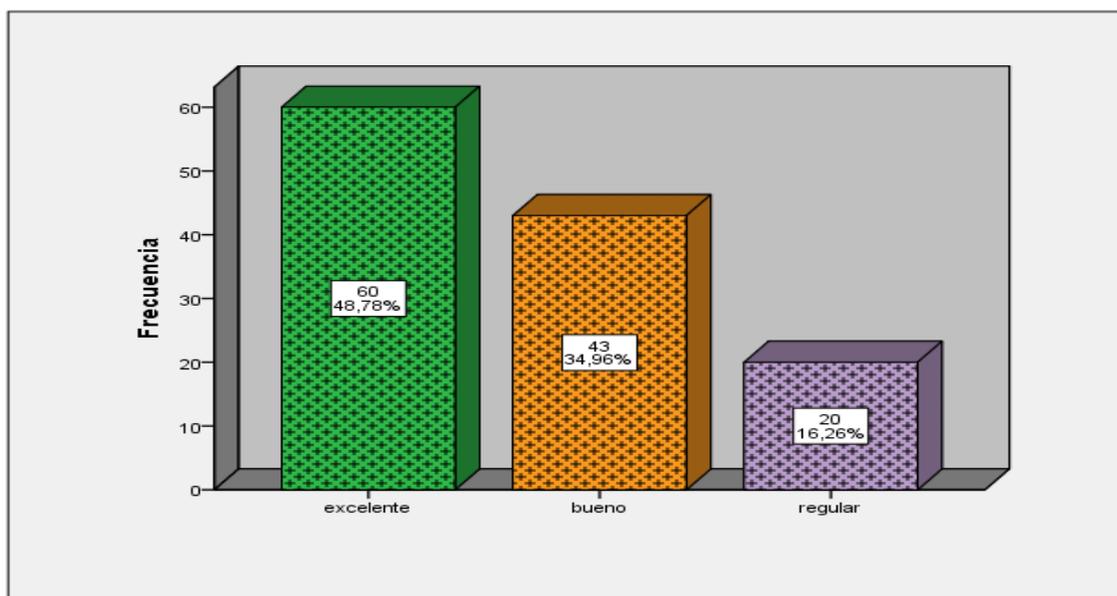
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 49,59% se muestran que es excelente y el 34,96% se muestran que es bueno, y solo el 15,45% muestran que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento para brindar sus servicios.

Tabla 5: los servicios ofrecidos

P5. Según Ud. ¿Los servicios que ofrece Multiservicios Espinoza, son a un precio accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	60	48,78	48,8	48,8
	bueno	43	35,96	35,0	83,7
	regular	20	16,26	16,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 5: Los servicios Ofrecidos



INTERPRETACIÓN

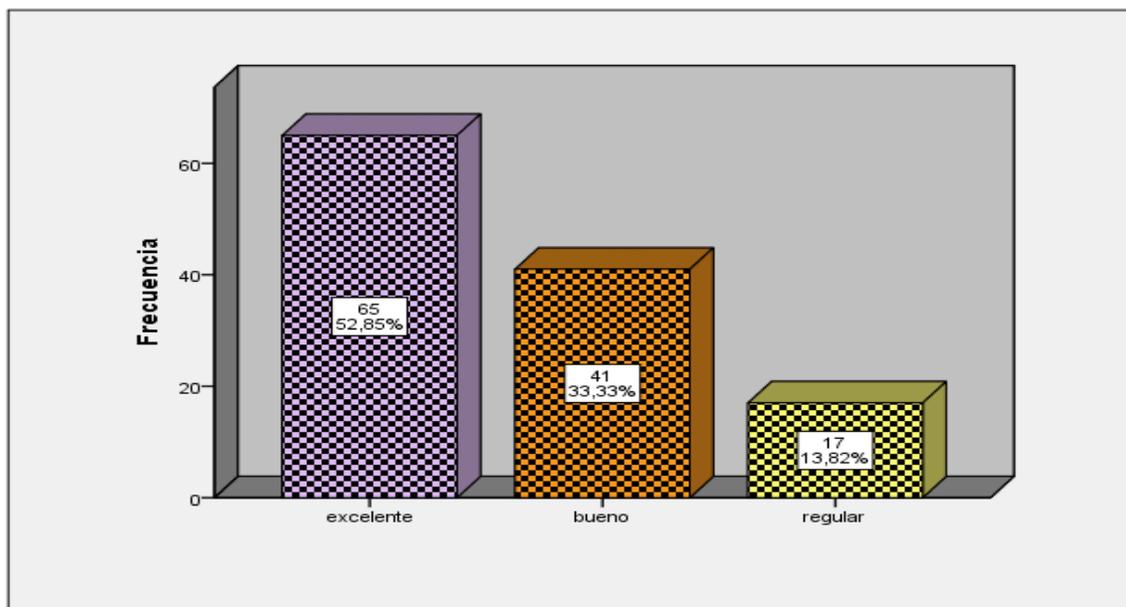
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 48,78% se muestran que el precio es de excelencia y el 34,96% se muestran que es bueno y el 16,26% muestran que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que falta el Conoce el procedimiento para que los precios sean accesibles.

Tabla 6: se siente satisfecho

P6. Según Ud. ¿Se va satisfecho usted luego de haber recibido una atención en Multiservicios Espinoza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	65	52,8	52,8	52,8
	bueno	41	33,3	33,3	86,2
	regular	17	13,8	13,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 6: Se siente satisfecho



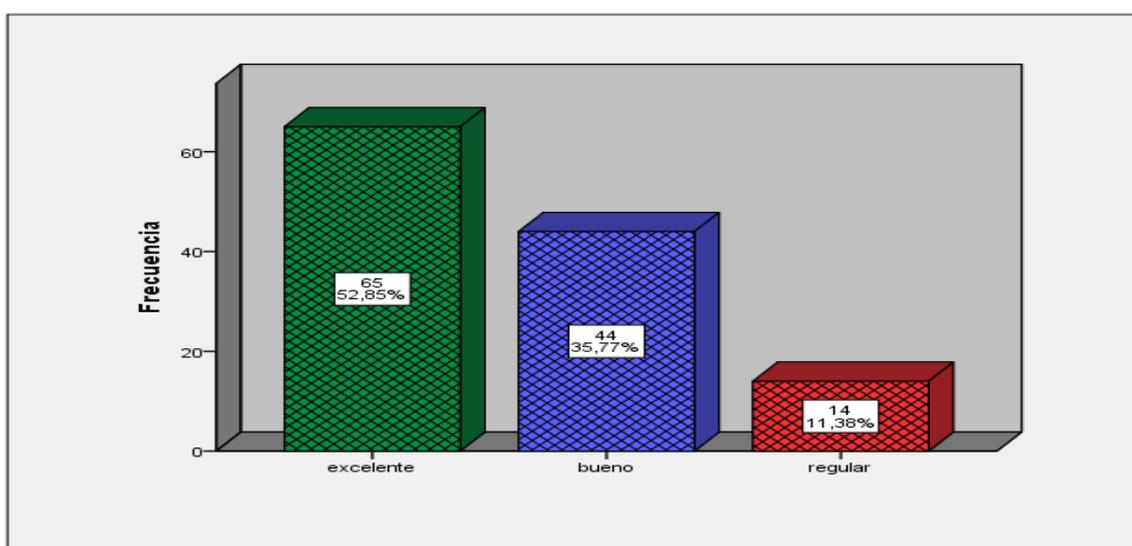
INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 52,85% se muestran satisfecho (excelente) y el 33,33% se opina que es bueno, y el 13,82% opinan que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento para satisfacer a sus clientes.

Tabla 7: genera confianza
P7. Según Ud. ¿Multiservicios Espinoza le genera confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	65	52,8	52,8	52,8
	bueno	44	35,8	35,8	88,6
	regular	14	11,4	11,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 7: Genera Confianza



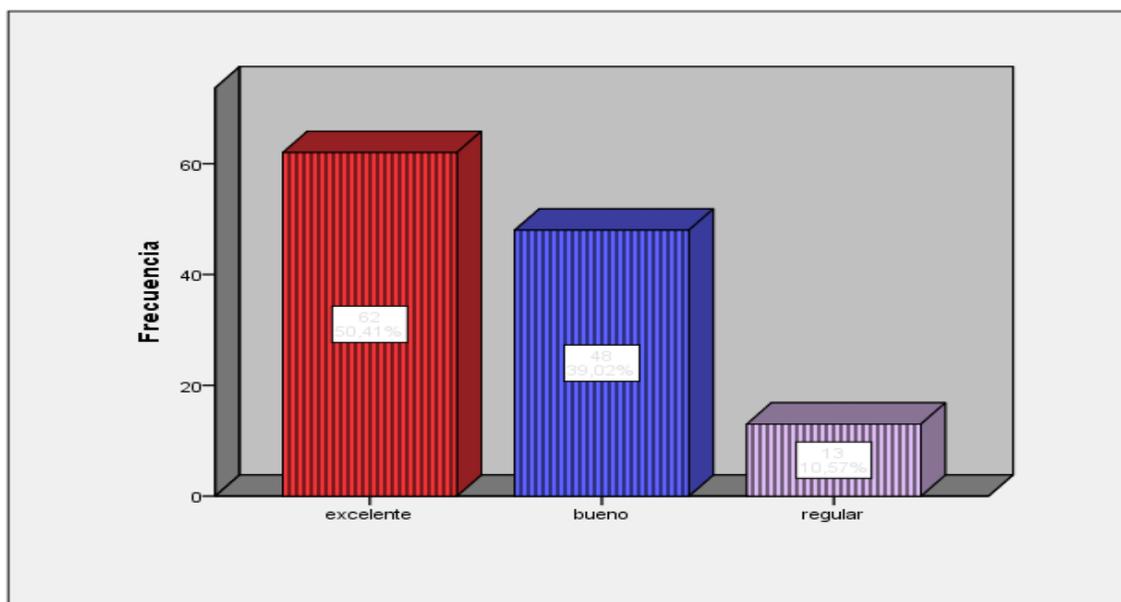
INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 52,85% se muestran que es de excelencia la confianza y el 35,77% se muestran que es bueno, y el 11,385 se muestran regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento para generar confianza con sus clientes.

Tabla 8: esta posicionado
P8. Según usted ¿Cree Usted que el negocio se posiciono en su mente de la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	62	50,4	50,4	50,4
	bueno	48	39,0	39,0	89,4
	regular	13	10,6	10,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 8: Esta pocisionado



INTERPRETACIÓN

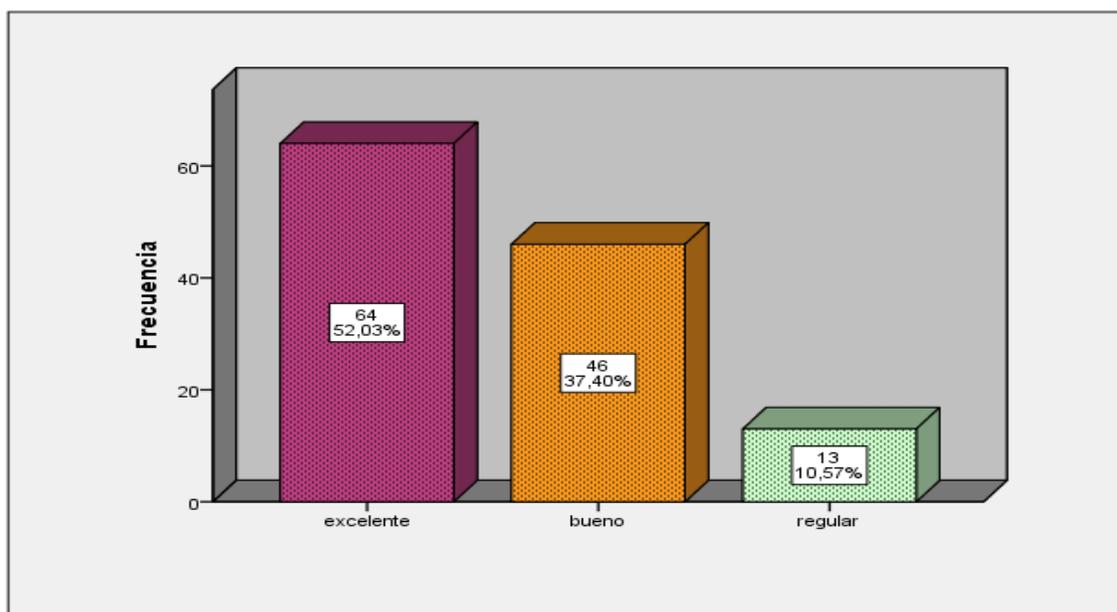
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 50,41% se muestran excelente el posicionamiento y el 39,02% opinan que es bueno, y el 10,57% opinan que es regular el posicionamiento con la proposición. Por lo que se puede

establecer que él Conoce el procedimiento para posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla 9: los productos te impactan
P9. Según Ud. ¿todos los productos que vende Multiservicios Espinoza te han impactado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	64	52,0	52,0	52,0
	bueno	46	37,4	37,4	89,4
	regular	13	10,6	10,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 9: Los productos te impactan



INTERPRETACIÓN

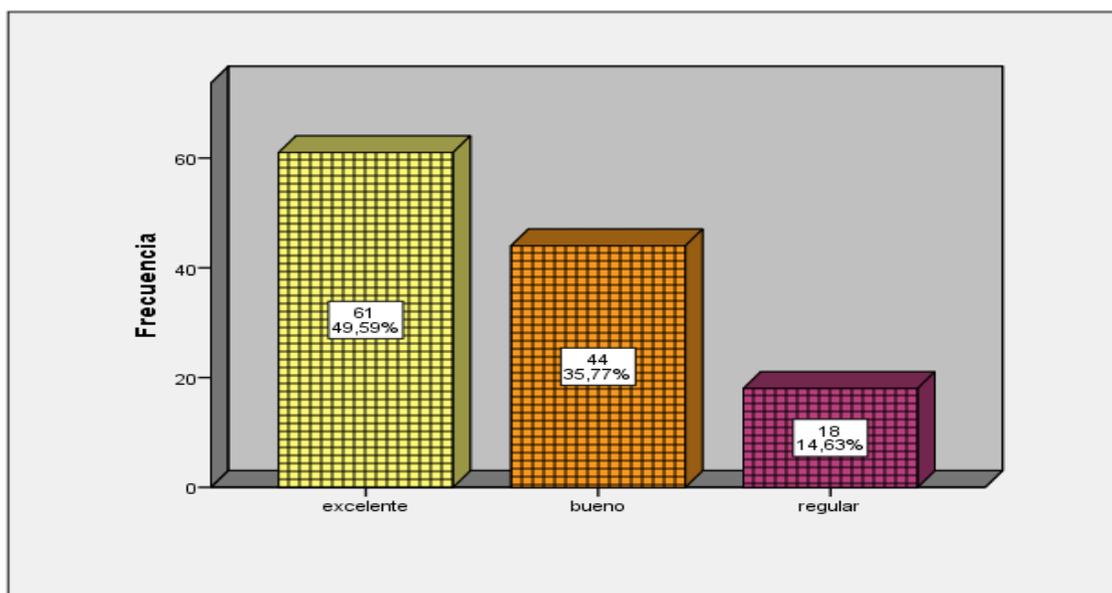
Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 52,03% se muestran que los servicios son excelentes y el 37,40% se muestran que es

bueno, y el 10,57% se muestran que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que él Conoce el procedimiento para impactar a los clientes con novedades.

Tabla 10: mejora su negocio
P10. Según Ud. ¿considera Usted, que el representante de Multiservicios Espinoza, debe tomar acciones para mejorar su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	61	49,6	49,6	49,6
	bueno	44	35,8	35,8	85,4
	regular	18	14,6	14,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 10: Mejora su negocio



INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 49,59% se muestran excelente y el 35,77% se muestran sería bueno, y el 14,63% se

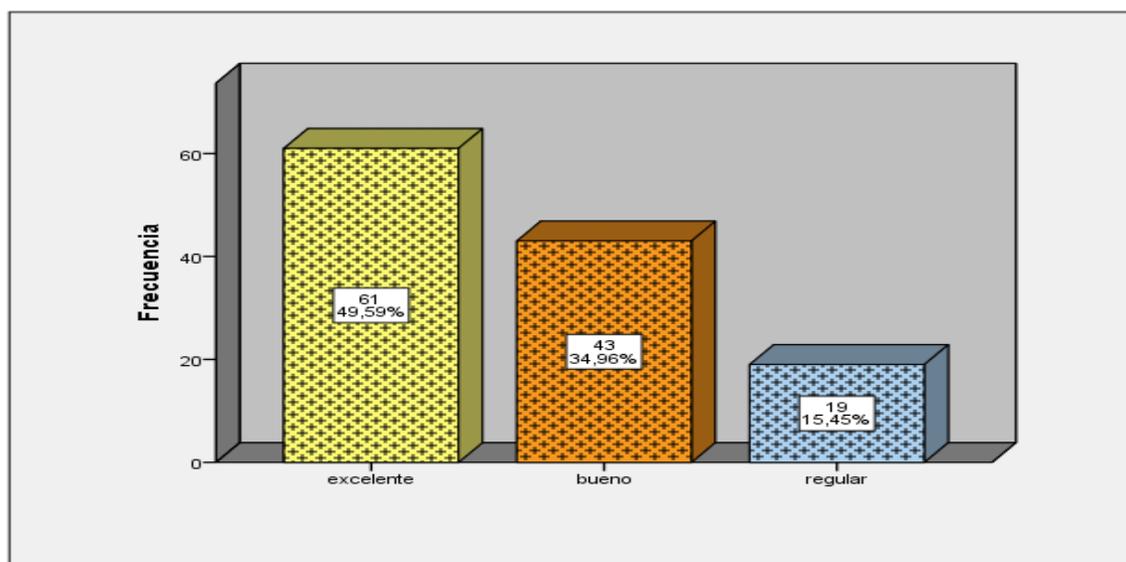
muestran regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que los clientes opinan que si debe tomar en cuenta las acciones para mejorar su atención.

Tabla 11: realiza encuesta

P11. Según Ud. ¿sabe si Multiservicios Espinoza realizar alguna encuesta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	61	49,6	49,6	49,6
	bueno	43	35,0	35,0	84,6
	regular	19	15,4	15,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 11: realiza encuesta para mejorar su negocio



INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 49,59% se muestran excelente y el 34,96% se muestran que es bueno, y el 15,45% opinan

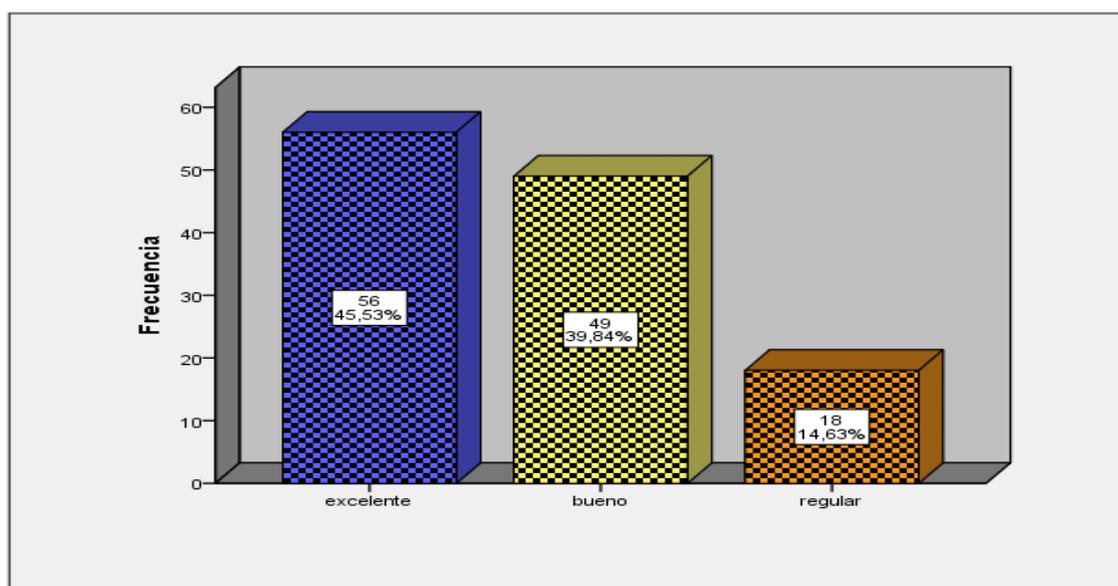
que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer que para conocer las necesidades se tiene que realizar encuestas.

Tabla 12: se siente satisfecho

P12. Según Ud. ¿En general, ¿qué tan satisfecho está con el negocio de Multiservicios Espinoza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	56	45,5	45,5	45,5
	bueno	49	39,8	39,8	85,4
	regular	18	14,6	14,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Gráfico 12: se siente satisfecho



INTERPRETACIÓN

Así, conforme se ve los resultados en la tabla y la figura, de los 123 encuestados, que componen nuestro estudio de caso que equivalen al 100% de la muestra de estudio el 45,53% se muestran excelente y satisfecho y el 39,84% se muestran que es bueno, y el

14,63% se muestran que es regular con la proposición. Por lo que se puede establecer para conocer el procedimiento para satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

OG: Determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019, pudiendo concluir que la calidad de servicios incide en la satisfacción del cliente en Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

CORRELACIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE	
CORRELACION Margen	
Interpretación	
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Correlación de Hipótesis General

		Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,364**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,364**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Al determinar la relación del Hipótesis general de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,364$ que midió la relación entre la dimensión calidad de servicio y satisfacción al cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la calidad que percibe en la actualidad es de 52.85%.

Correlación de Hipótesis específico 1

		Competitividad	Satisfacción al cliente
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,316**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,316**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Al determinar la relación del Hipótesis específico 1 de la competitividad y satisfacción del cliente de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la competitividad y satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,316$ que midió la relación entre la dimensión competitividad y satisfacción al cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar la competitividad y la satisfacción del cliente, la atención que brinda en la actualidad es de 48.8%.

Correlación de Hipótesis 2

		Empatía	Satisfacción al cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,305**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	123	123
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,305**	1

	Sig. (bilateral)	,001	
	N	123	123

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Al determinar la relación del Hipótesis específico 2 de la empatía y satisfacción del cliente de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la competitividad y satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0.001%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,305$ que midió la relación entre la dimensión empatía y satisfacción al cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar la empatía y la satisfacción del cliente, el multiservicio genera una confianza de 52.8%.

Correlación de Hipótesis 3

		Seguridad	Satisfacción al cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,257**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	123	123
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,257**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	123	123

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Al determinar la relación del Hipótesis específico 2 de la seguridad y satisfacción del cliente de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0.004%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,257$ que midió la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción al cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar la seguridad y la satisfacción del cliente, los productos que vende el multiservicio por el momento son de 52,0%.

5.2. Análisis de los resultados

Podemos afirmar que existe una correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,364$ que midió la relación entre la dimensión calidad de servicio y satisfacción al cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, pudiendo de esta manera determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la calidad que percibe en la actualidad es de 52.85%.

Los resultados obtenidos de esta investigación con el objetivo de determinar de qué manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019, con

ello lograr el posicionamiento en la mente de los usuarios, podemos mencionar que calidad de servicio influye en la rentabilidad del negocio, obteniendo clientes muy satisfechos, son ellos quienes determinan la calidad de servicio recibido, al momento de recibir una atención, así es mismo es importante que los trabajadores de la empresa estén capacitados, con el fin de garantizar la calidad del servicio satisfaciendo sus necesidades del cliente, de nuestros usuarios dependerá incrementar nuestras ganancias , si la calidad de servicio está garantizado, las ganancias vendrán solas.

Los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado son resultados favorables que permiten al propietario a tomar decisiones para realizar las mejoras, y tener una planificación estratégica, **Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)** consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. y **Según Philip Kotler** es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Y luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

VI. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la presente investigación podemos determinar de qué manera la manera la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019, aplicado nuestro el cuestionario se obtuvieron datos muy relevantes, llegando a concluir, dependerá de la calidad de servicio que se brinda para lograr la satisfacción de los clientes, por ello es que el primer variable incide o se relación con el segundo variable, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y podemos decir que cuando las empresas tienen que implementar una estrategia para mejorar la calidad de servicio al cliente, estos reflejos se verán a largo plazo, donde se obtendrá mayor rentabilidad , nos permito conocer su correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y la satisfacción del cliente. Teniendo en claro el enfoque basado en procesos y mejora continua.

Multiservicios Espinoza para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes, ya evalúa a realizar mejoras de infraestructura y contratar personal con características en buen manejo de negocio para la atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Se conoció de qué manera la competitividad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

Se describió de qué manera la empatía incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

Se determinó de qué manera la seguridad incide en la satisfacción del cliente en la Empresa de Multiservicios “Espinoza” en el Distrito, Provincia de Ambo, Región Huánuco 2019.

Así mismo se obtuvo los siguientes datos a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destacan los rangos de “18 a 50 años” y respectivamente; existe presencia del género masculino (67%) y femenina de las edades de “19 a 30 años” (33%); Respecto a la empresa: 100% de las encuestas están formalizadas y su principal interés ha sido el “calidad de servicio”,52,82%, el tiempo de espera no le importa por la calidad de atención 48,78%, la atención brindada es de 48,78%, los servicios brindados es de 49,59%, los servicios ofrecidos es de 48,8% los clientes se sienten satisfechos el 52,85%, la empresa “ESPINOZA” está posicionado en el mercado con un 50,41%, a los clientes le impactan los productos al 52,03%, debe mejorar la calidad de atención o de producto 49,59%, la empresa siempre realiza encuesta para saber su nivel de calidad de atención 49,59, los clientes se sienten satisfecho con un poco porcentaje de 45,53%. Finalmente, los propietarios de la empresa “ESPINOZA” nos indica que su gestión está enfocada 100,0% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

Referencias Bibliográficas

- Calizaya Mestas, M. M. (22 de Diciembre de 2016). *Universidad Nacional del Altiplano*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3307>
- CHÁVEZ, R. O. (2016). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- España, A. I. (Junio de 2017). Recuperado el 2020, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Feigenbaum, D. A. (s.f.). *CALIDAD&GESTION* . Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- GUERRERO QUIJANDRIA, A. C. (2018). *UNIVERSIDAD DE HUANUCO*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1333>
- Mamani Curo, R., & Zanabria Conza, D. (2015). *Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/1626>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Ucha, F. (Junio de 2012). *Definiciones ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

PAGINAS WEB:

1. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
2. <https://loentiendo.com/empresas-multiservicio-empleo-precario/>
3. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
4. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
5. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Anexos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para saber la CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE MULTISERVICIOS “ESPINOZA” EN EL DISTRITO, PROVINCIA DE AMBO, REGIÓN HUÁNUCO 2019. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo califica la calidad de servicio que percibe en la actualidad en Multiservicios Espinoza??

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

2. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para una atención en Multiservicios Espinoza?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

3. ¿Cree usted que la atención que brinda Multiservicios Espinoza es lo adecuado?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

4. ¿Usted como considera los servicios que brinda Multiservicios Espinoza?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

5. ¿Los servicios que ofrece Multiservicios Espinoza, son a un precio accesible

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

6. ¿Se va satisfecho usted luego de haber recibido una atención en Multiservicios Espinoza?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

7. ¿A Usted Multiservicios Espinoza le genera confianza?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

8. ¿Cree Usted que el negocio se posiciono en su mente de la población?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

9. ¿cree Usted todos los productos que vende Multiservicios Espinoza te ha impactado?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

10.¿considera Usted, que el representante de Multiservicios Espinoza, debe tomar acciones para mejorar su negocio?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

11.¿Usted sabe si Multiservicios Espinoza realizar alguna encuesta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?

SI

NO

12. ¿En general, ¿qué tan satisfecho está con el negocio de Multiservicios Espinoza?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2018-II 2019-I								Año 2019-II 2020-I								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		Mes				Me s				Mes				Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	■																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				■													
5	Mejora del marco teórico					■												
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■	■										
7	Elaboración del consentimiento informado								■									
8	Ejecución de la metodología									■	■							
9	Resultados de la investigación											■						
10	Conclusiones y recomendaciones												■					
11	Redacción del pre-informe de Investigación.													■				
12	Reacción del informe final														■			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															■		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																■	
15	Redacción de artículo científico																	■

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (\$/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (\$/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (\$/.)			