

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO
JOYERÍA DE LA REGIÓN DE TACNA 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KIARA SOLANGE GARCÍA MIÑANO

ASESOR:

Dr. ASCENCION AMÉRICO FLORES FLÓRES

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

GARCIA MIÑANO, KIARA SOLANGE

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 867-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 23.07.2019:

- Presidente : Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES
- Secretario : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI
- Vocal : Mag. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----


Mag. GERARDO RENATO ARIAS VÁSCONES


Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI


Mag. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA


Bach. KIARA SOLANGE GARCIA MIÑANO

Dedicatória

Con todo el cariño y el amor mas profundo que le tengo dedico este trabajo a mi mamá Bertha, yo se que desde el cielo ella me guió por el buen camino y gracias a ella me siento y me sentiré motivada para lograr profesionalmente, a mi abuelita Marina por su apoyo incondicional, que tuvo la árdua tarea de criarme hasta el dia de hoy.

A mi tío Fernando le doy las gracias por todo el apoyo que me a dado y me sigue dando hasta el día de hoy, a mi querido papa Alberto que a pesar de los obstáculos el estuvo ahí alentándome para que yo sea mejor cada día.

Y a ti Randy, por ser esa persona especial en mi corazón ambos nos titulámos y me siento orgullosa de todo lo que logramos juntos.

Gracias a ustedes, me toca decirles “Me Titulé”, lo logré y seguire escalando por más y verme realizada como lo que soñaron siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas y haberme guiado por el camino correcto, para así lograr terminar esta hermosa carrera.

A mis docentes de la Universidad Privada de Tacna y en especial a los de la facultad de FACEM, quienes tuvieron la paciencia y el cariño de enseñarme y formarme profesionalmente y gracias a sus orientaciones me apoyaron con la culminación del presente trabajo.

Además este trabajo correspondiente a la empresa Familiar, le debo mucho, ya que desde un inicio quise investigar más y así lograr fortalecer esta empresa con mis conocimientos, le doy las gracias por haberme dado la confianza y las facilidades de realizar este estudio, culminando satisfactoriamente mi tesis.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I Planteamiento del Problema.....	2
1.1. Descripción del Problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema Principal.....	4
1.2.2. Problemas Secundarios.....	4
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.3.1. Justificación practica.....	5
1.4. Objetivos de Investigación	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
Capitulo II Marco teórico	9
2.1. Antecedentes del Estudio	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales	12
2.2. Bases Teóricas Científicas	14
2.2.1. Calidad	14
2.2.1.1. Calidad de Servicios.....	15
2.2.1.2. Administración de la Calidad total.....	17
2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicios.....	18
2.2.2. Satisfacción del Cliente	19
2.2.2.1. Teorías de Satisfacción.....	21
2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del Cliente	21
2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción	22
2.3. Definición de Conceptos Básicos	22
Capitulo III Metodología.....	26
3.1. Hipótesis.....	26
3.1.1. Hipótesis General.....	26
3.1.2. Hipótesis Especificas.....	26

3.2.	Variables e indicadores.....	27
3.2.1.	Identificación de las Variables.....	27
3.2.2.	Operacionalización de las Variables.....	28
3.3.	Tipo de Investigación.....	29
3.4.	Diseño de la Investigación.....	29
3.5.	Nivel de Investigación.....	29
3.6.	Ámbito de Investigación.....	30
3.7.	Población y Muestra del Estudio.....	30
3.7.1.	Población.....	30
3.7.2.	Muestra.....	30
3.8.	Criterios de Selección.....	31
3.8.1.	Criterios de Inclusión.....	31
3.8.2.	Criterios de Exclusión.....	31
3.9.	Técnicas de Recolección de datos.....	32
3.9.1.	Técnica.....	32
3.9.2.	Instrumento.....	32
3.10.	Procesamiento y análisis de Datos.....	32
Capítulo IV Resultados.....		34
4.1.	Confiabilidad de Instrumentos.....	34
4.1.1.	Aplicación de Coeficientes de Alpha de Cronbach.....	35
4.1.1.1.	Aplicación de Coeficientes de Alpha de Cronbach en las dimensiones de la variable independiente y dependiente.....	36
4.1.2.	Relación, variable, dimensión e ítems.....	40
4.1.3.	Escala de Valoración de las Variables.....	41
4.2.	Tratamiento Estadístico.....	42
4.2.1.	Resultados de la variable Independiente: Calidad del servicio.....	42
4.2.1.1.	Análisis por Dimensión.....	42
4.2.1.2.	Análisis Por Indicadores.....	47
4.2.2.	Resultados de la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	52
4.2.2.2.	Análisis por Dimensión.....	52
4.2.2.3.	Análisis por Indicadores.....	55
4.3.	Verificación de Hipótesis.....	58
4.3.1.	Verificación de Hipótesis General.....	58

4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas	60
4.3.2.1. Comprobación de la primera Hipótesis Especifica.....	60
4.3.2.2. Comprobación de la segunda Hipótesis Especifica	62
4.3.2.3. Comprobación de la tercera Hipótesis Especifica	63
4.3.2.4. Comprobación de la cuarta Hipótesis Especifica	64
4.3.2.5. Comprobación de la quinta Hipótesis Especifica	65
4.4. Discusión de los Resultados.....	67
Capítulo V	69
5.1. Conclusiones	69
5.2. Sugerencias	71
5.3. Apéndice:	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de variables independiente	28
Tabla 2 Operacionalizacion de variable dependiente	28
Tabla 3 Alpha de Cronbach de la variable independiente Calidad de servicio	35
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción	35
Tabla 5 Alpha de cronbach de la primera dimensión	36
Tabla 6 Alpha de cronbach de la segunda dimensión	36
Tabla 7 Alpha de cronbach de la tercera dimensión.....	37
Tabla 8 Alpha de cronbach de la cuarta dimensión.....	37
Tabla 9 Alpha de cronbach de la quinta dimensión	38
Tabla 10 Alpha de cronbach de la sexta dimensión	38
Tabla 11 Alpha de cronbach de la séptima dimensión	39
Tabla 12 Alpha de cronbach de la octava dimensión	39
Tabla 13 Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems	40
Tabla 14 Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems	41
Tabla 15 Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems	41
Tabla 16 Dimensión Fiabilidad.....	42
Tabla 17 Dimensión Elementos Tangibles	43
Tabla 18 Dimensión Capacidad de Respuesta	44
Tabla 19 Dimensión Seguridad.....	45
Tabla 20 Dimensión Empatía	46
Tabla 21 Tabla de porcentaje de indicadores de Fiabilidad.....	47
Tabla 22 Tabla de porcentaje de los indicadores de Elementos tangibles	48
Tabla 23 Tabla de porcentaje de los indicadores de capacidad de respuesta.....	49
Tabla 24 Tabla de porcentaje de los indicadores seguridad.....	50
Tabla 25 Tabla de porcentaje de los indicadores de Empatía	51
Tabla 26 Dimensión Expectativa	52
Tabla 27 Dimensión Percepción	53
Tabla 28 Dimensión Valores	54
Tabla 29 Tabla de porcentaje de los indicadores Expectativa	55
Tabla 30 Tabla de porcentaje de los indicadores Percepción	56
Tabla 31 Tabla de porcentaje de los indicadores Valores	57
Tabla 32 Resumen del modelo: Hipótesis General	58
Tabla 33 Anova: Hipótesis General	59
Tabla 34 Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: primera hipótesis Específica	61
Tabla 35 Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Segunda hipótesis Específica	62

Tabla 36 Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Tercera Hipótesis Específica	63
Tabla 37 Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Cuarta Hipótesis Específica	64
Tabla 38 Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Quinta Hipótesis Específica	65

Resumen

La presente Tesis: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna- 2019”, para optar el título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, tiene por objetivo Analizar como afecta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

La metodología que se ha utilizado es de tipo básico, el diseño es no experimental de corte transversal, y el nivel de investigación es explicativo causal, la población está formada por 130 clientes y mi muestra es de 97 clientes, por consiguiente, la técnica que se ha aplicado es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Además, se contrastaron las hipótesis planteadas mediante la prueba estadística del modelo de Regresión Lineal simple para la Hipótesis General y coeficiente de correlación spearman para las Hipótesis Específicas.

De esta manera, se pudo determinar que sí existe influencia significativa por parte de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, justificado en el valor- P de 0.00 lo cual permite aprobar la hipótesis alterna planteada por lo que se concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente y al mismo tiempo las 5 dimensiones mencionadas en los objetivos llevan una relación con la variable independiente , ya que la dimensión elementos Tangibles tiene un porcentaje más elevado en relación a la variable estudiada y es una de las dimensiones que tiende a condicionar en el mejoramiento de la calidad de servicio.

Abstract

This Thesis: “The quality of the service and its influence on the customer satisfaction of the Miñano Jewelry company of the Tacna region- 2019”, to opt for the Professional Degree of Commercial Engineering at the Private University of Tacna, aims to analyze how the quality of service affects the customer satisfaction of the Miñano Jewelry company of the Tacna region 2019.

The methodology that has been used is of the basic type, the design is non-experimental, cross-sectional, and the level of research is explanatory, the population is made up of 130 clients and my sample is 97 clients, therefore, the technique that The survey was applied and the instrument was the questionnaire. In addition, the hypotheses raised were tested using the statistical test of the Simple Linear Regression model for the General Hypothesis and spearman correlation coefficient for the Specific Hypotheses.

In this way, it could be determined that if there is significant influence on the part of the quality of the service on customer satisfaction, justified in the P-value of 0.00, which allows approving the alternative hypothesis raised by what is concluded that the quality of service influences customer satisfaction and at the same time the 5 dimensions mentioned in the objectives have a relationship with the independent variable, since the Tangible elements dimension has a higher percentage in relation to the variable studied and is one of the dimensions that It tends to condition in the improvement of the quality of service

Introducción

La Tesis Titulada: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna- 2019”, es presentada en los siguientes cuatro capítulos.

El capítulo I abarca el planteamiento del problema, el cual es desarrollado mediante la descripción del problema, la formulación de los problemas, la justificación de la investigación y la formulación de los Objetivos.

El capítulo II muestra el Marco teórico, mencionando los antecedentes locales, nacionales e internacionales, referentes al presente estudio, además las bases teóricas científicas acerca de la calidad del servicio y Satisfacción del cliente y la definición de conceptos básicos para un mejor entendimiento del tema.

El capítulo III menciona la metodología que se ha utilizado, comenzando por el planteamiento de las hipótesis, la mención de las variables e indicadores a través de la operacionalización de variables y sus respectiva escala de valoración, el tipo de investigación, el diseño de investigación, el nivel de investigación, la población y muestra de estudio, las técnicas de recolección de los datos y la especificación del procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV se presentan los Resultados obtenidos, en primera parte la confiabilidad de los instrumentos utilizados, el tratamiento estadístico y la verificación de las hipótesis. Por último, se realizó las conclusiones y sugerencias respectivamente, así como la adjunción del apéndice.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la provincia de Tacna existen diversas empresas con el rubro de Joyería, se eligió a Miñano Joyería para poder realizar el estudio, ya que se tiene el acceso directo a la información. La empresa se encuentra ubicada en la calle Ramón Copaja 302- provincia de Tacna, departamento de Tacna. Miñano Joyería viene consolidándose desde hace 40 años como uno de las Joyerías más visitadas por clientes nacionales y del vecino país de Chile. La Joyería cuenta con una moderna y atractiva infraestructura dentro de la ciudad de Tacna, donde recibe a sus clientes para poderlos atender cómodamente. Un aspecto importante consiste en que muchas de las empresas están constituidas por familiares, operan empíricamente o por simple imitación, por lo tanto la falta de conocimiento de calidad de servicio son obstáculos que no permiten lograr la satisfacción de los clientes. Otro motivo para este mayor énfasis podría consistir en que muchas industrias de empresas de servicios, cuyos mercados eran más limitados hace años, por ejemplo la banca, seguros comunicaciones etc. Están ahora compitiendo en mercados de mayor amplitud geográfica. Es fácil ver otro motivo por el que se está centrando la atención en el servicio: la competencia, puesto que muchos productos, esencialmente son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio (Denton, 1991)

Muchos empresas se preguntan ¿Cómo satisfacer al cliente y brindar un producto o servicio de calidad? O sino ¿Cómo atender al cliente bajo los parámetros de la calidad? Pues la atención debe ser eficiente y rápida y que se

faciliten soluciones y no que se planteen problemas, otro factor influyente es que el cliente consiga la información que necesita para comprar un producto.

Sánchez (2016) Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado, es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser 2013)

Tigani (2006) Indica que el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente ya no vuelven ni recomiendan el producto a otras personas, los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a tres (3) o a más personas, porque muchos de ellos consideran que recomendar algo bueno es signo de una mejora para la empresa.

Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a nueve (9) o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación y esto conlleva a que la empresa se gane una mala reputación y baje su prestigio.

Cuesta hasta cinco (5) veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente, porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede comprar, de lo que nosotros vendemos durante

toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

Arias (2018) nos indica en su artículo que el primer secreto sería emocionar, cuando estamos frente a un cliente que busca una joya.

Aprender a vender con emociones es agregar un alto valor a la comunicación con el cliente. Y no importa ya cual sea el estilo de confección, características o diseño de la pieza. Si no atamos en forma invisible el deseo de obtenerla a un acorde emocional.

1.2. Formulación del problema

En un contexto donde la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción de los clientes, es pertinente y necesario formular la siguiente interrogante:

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna -2019?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna de la región de Tacna?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?

- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación permitirá conocer como los elementos inherentes a la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna.

La investigación constituirá un antecedente y marco referencial para investigaciones futuras relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que servirá de base para investigadores y académicos, con el propósito de diseñar y plantear estrategias que le permitan mejorar los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Como consecuencia de ello la empresa comprendida en la presente investigación contara con un instrumento que le permitirá identificar los niveles de satisfacción y la calidad del servicio que ofrece. Además la relación entre estos dos conceptos permitirá a la empresa a realizar esfuerzos de planificación y cambios para mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado para el cliente generara satisfacción y fidelización con la empresa y a su vez generar productividad y rentabilidad en la gestión de la empresa.

1.3.1. Justificación practica

La importancia de la presente investigación permitió conocer como los elementos inherentes a la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente

de la empresa Miñano Joyería que se aplicó en la vida práctica porque la información contenida en ella sirvió para tomar medidas para la mejora de la calidad de servicio.

Los beneficiados fueron los dueños de la empresa, ya que tendrán una empresa de mayor solvencia y con una vigencia en el mercado asegurada. En segundo lugar los empleados quienes podrán aspirar a mejores retribuciones basado en el aumento de clientes en la empresa.

La empresa Miñano Joyería de la región de Tacna al satisfacer las necesidades y las exigencias de los clientes le permitio que estos puedan acceder a un servicio de calidad sin necesidad de ir a otra empresa del mismo rubro.

a. Relevancia Económica

Tanto en las empresas de américa latina como en el resto de economías del mundo, los estudios que se realizan para mejorar la calidad de servicio, son tendencias de mejorar niveles de productividad, implicando en el progreso económico.

b. Relevancia Social

La investigación, una vez concluida representa un documento fiable y decisorio para la empresa Miñano Joyería, dado que brinda un diagnóstico sobre la calidad de servicio que permitió, que la empresa pueda medir sus niveles de satisfacción, garantizando de este modo un producto de calidad, de igual manera , el estudio brinda información integra para toda la organización.

c. Implicancias Practicas

El estudio brindo información acerca de uno de los factores más relevantes que se vincula con la satisfacción, para estar dispuesta ante la fuerte rivalidad entre

los competidores, además se presentó el modelo que más se ajuste a las necesidades de Miñano Joyería, ya que una persona será más competente cuando posea los conocimientos y experiencias necesarios para mejorar la calidad de servicio.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos, nos permitió alcanzar los resultados programados en la gestión, y realizar un estudio del nivel de satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio.

d. Valor Teórico

La investigación aportó conocimientos nuevos, para futuras investigaciones del estudio de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, así mismo se genera aportes a las teorías previamente formuladas, que permitieron compararlas con la realidad.

e. Utilidad Metodológica

A fin de resolver la problemática expuesta, fue necesario analizar cada variable de estudio a partir de la aplicación de técnicas metodológicas para la recopilación de información, y que conduzcan a resolver la hipótesis planteada, lo que implicó la necesidad de aplicar el método científico y proponer herramientas para recopilar extraer datos.

1.4.Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar cómo afecta la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019
- Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuestas con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.
- Determinar cómo se relaciona la fiabilidad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.
- Determinar cómo se relaciona la seguridad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.
- Determinar cómo se relaciona la empatía con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

Los Antecedentes constituyen en el punto de partida para la investigación, ya que la información recopilada en su búsqueda es la base que va dar forma a nuestro trabajo de estudio, se constataron algunas investigaciones que guarda relación con el tema en estudio, tanto en el ámbito nacional como internacional.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Martin (2012) “En su tesis titulada lealtad, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros”, de la Universidad de Complutense de Madrid

Conclusión: En la investigación, señalan que se han centrado en los procesos de formación de la calidad percibida de servicio, la satisfacción y la lealtad en el turismo de cruceros. Por consiguiente han evaluado distintos procesos del producto vacacional en crucero, que pudieron estar mediando en la formación de los constructos, las expectativas, la confianza en la marca y la toma de decisión de compra, entre otros.

Otros factores que fueron estudiados y tiene una relacionan con la evaluación de la calidad en los servicios y la percepción de la satisfacción, fueron los factores situacionales, estudiados a través del análisis de la duración del crucero, la temporada de realización del crucero y los destinos visitados a partir de las distintas fechas de cruceros. Dicho estudio realizado va también encaminado al diseño y validación de un instrumento que permite evaluar la calidad percibida de los servicios en los cruceros, Para ello, se ha realizado primeramente una investigación

sobre los servicios en los cruceros, separando los procesos y servicios principales de dicho crucero.

Por otro lado, se han determinado los factores que aglutinan los servicios en los cruceros en relación a la calidad percibida de servicio, estudiando la influencia de las principales variables que están interviniendo en la creación de una valoración positiva sobre la marca, en relación a la satisfacción y calidad percibida.

De este modo, propone un modelo explicativo de los principales atributos que influyen en la calidad percibida de servicio en los cruceros, la satisfacción con el viaje y la lealtad actitudinal, entendida como intenciones de comportamiento futuros hacia la marca, y analizada a través de la intención de recomendación. Finalmente se ha relacionado todo ello con los datos de afiliación al club de fidelización de la compañía de los pasajeros que participan en el estudio realizado.

López (2018) en su tesis titulada: “calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachyss de la ciudad de Guayaquil”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Conclusión: Dicho trabajo tuvo una metodología de investigación que se basó en un enfoque mixto, en lo cualitativo se seleccionó el modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante, observando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

Finalmente se propuso programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Caruhaya (2016) En su tesis titulada “la Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015”, Universidad nacional del centro del Perú.

Conclusión: Desarrollaron un estudio que se centra en conocer el nivel de calidad y el grado de satisfacción en dicho hotel. La investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. El instrumento que se utilizó para el estudio de la variable independiente es el modelo Servqual y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente. El modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasunaman, Zeitham SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala Servqual basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

Alva (2017) En su tesis titulada “la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, Universidad Privada Antenor Orrego

Conclusión: En su investigación que se realizó en la ciudad de Bagua, tuvo un propósito determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A, esto en razón de que la intensa

competencia en la zona amerita conocer con precisión la percepción del cliente en lo que a calidad de servicio se refiere.

Se recolecto la información aplicando una encuesta a una muestra de 199 clientes que acudieron a la ferretería J&A, en los tres últimos meses del año 2017, empleando como instrumento el cuestionario SERVQUAL adaptando al contexto de la empresa y que estuvo conformado por 27 preguntas de tipo cerradas. Para obtener la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple y se utilizó el tipo de investigación explicativa de corte transversal.

Los resultado del presente estudio nos demuestran claramente que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L.influye directamente en la dimensión de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción de dichos clientes.

2.1.3. Antecedentes Locales

Flores (2015) En su tesis titulada “La calidad de los servicios de telefonía móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna 2015”, de la Universidad Privada de Tacna.

Conclusión: Tuvo como objetivo general analizar la calidad de los servicios de las empresas de telefonía Móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana y la hipótesis general fue la calidad de los servicios de telefonía móvil impacta en la fidelización del cliente, ha originado todo un planteamiento metodológico de investigación y se ha aplicado una encuesta a los clientes de las empresas de telefonía móvil en el área urbana de Tacna. Los resultados obtenidos sobre las dimensiones de la calidad de servicio, son contundentes, categorizando en el nivel regular de acuerdo a los puntajes

promedios descritos, cabe destacar que la dimensión “que tan satisfecho se encuentra con los servicios de telefonía móvil“, es aquella que registra el puntaje promedio más alto 3.62 que la ubica en una categoría aceptable, mientras que las dimensiones: que tan satisfecho esta con la atención 3.10, que tan satisfecho esta con la atención al usuario por teléfono 3.03, que tan satisfecho esta con la facturación 3.22, que tan satisfecho esta con las tarjetas prepago 3.06 y que tan satisfecho esta con los planes y promociones 3.46 que las registran en la categoría regular , y de acuerdo a los puntajes promedios para la fidelización de los clientes de las empresas de telefonía móvil descritos en la figura 16, las dimensiones : el comportamiento actitudinal 3.94, es aquel que registra el puntaje promedio más alto que lo ubica en una categoría aceptable, mientras que la dimensión lealtad 3.50 y la dimensión sensibilidad al precio se ubica en la 2.07, se registra en la categoría regular, siendo esta última dimensión la más preocupante dado que tiene un puntaje del 2.07% lo que significa que el cliente de hoy en día esta latentemente del precio que se le oferte.

Esta tesis concluye que efectivamente existe una alta relación entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la fidelización del cliente. Esto conlleva a realizar propuestas o estrategias que permitirán una mejor fidelización al cliente para estas empresas del rubro, y así lograr una estabilidad en la organización.

(Machaca, 2019) En su tesis Titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa radio taxi pavill, Tacna 2019” de la universidad Privada de Tacna.

Conclusión: En esta investigación el propósito general, es definir el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, a través de las 8 dimensiones del modelo servperf.

Se observó que el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional. Se recogió una muestra de 384 clientes que recibieron el servicio de taxi en el supermercado plaza vea, aplicándose la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición, para la primera variable que es la calidad del servicio se tomó 12 preguntas y para medir la segunda variable que fue la satisfacción del cliente se tomó 4 preguntas. Posterior se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Spearman y regresiones en cinco hipótesis propuestas: 4 específicas y 1 general.

Los resultados de las correlaciones y regresiones en las dimensiones frente a la variable satisfacción, establecen que tienen una correlación directa y las regresiones son significativas, por lo tanto permite afirmar que las dimensiones de la primera variable influyen significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa radio taxi pavill. Finalmente en relación a las hipótesis general de la investigación, los resultados de la correlación y regresión calidad del servicio frente a la segunda variable establecen que tienen una correlación muy alta y además la regresión es significativa lo cual permite afirmar que la calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa estudiada.

2.2.Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Calidad

De acuerdo con Orellana (2012) menciona en su artículo al profesor japonés Kaoru Ishikawa, un experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistema de calidad adecuados al valor del proceso en la empresa, la teoría de este sistema incluía dos tipos: gerencial y evolutivo. Se le considera el padre del análisis científico de las causas de problemas en procesos industriales, dando el nombre al diagrama Ishikawa, cuyos gráficos agrupan por

categorías todas las causas de los problemas. Para Ishikawa consiste en desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un proceso de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Su filosofía está basada en que la empresa estructure adecuadamente su plan de capacitación en calidad (para lograr el objetivo es preciso repetir la educación una y otra vez), destinados a todos los niveles de la organización, cuyos objetivos deben de guardar correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización.

Aportes de Ishikawa:

- Creación del diagrama causa y efecto , o espina de Ishikawa
- Demostró la importancia de las herramientas de calidad.
- Círculos de calidad
- Enfoque del mejoramiento continuo de los procesos.

Círculos de calidad es una práctica o técnica utilizada en la gestión de organizaciones en la que un grupo de trabajo voluntario , se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.

2.2.1.1. Calidad de Servicios

Larrea (1991), indica que esta teoría tiene ya su pequeña historia por Philip b, Crosby, w. Edwards Deming, Armand V, Feigenbaum y Joseph M Juran son probablemente las figuras más señeras y reconocidas de esta aventura intelectual y empresarial que es el dominio de la calidad.

Larrea (1991) dice que:

El punto de partida tiene un nombre propio: Durante muchos años el “manual de control de calidad de Juran, editado por primera vez en

1951 y reeditado en diversos idiomas en innumerables ocasiones, fue el libro sagrado de un nuevo movimiento. Existía un libro pionero, publicado en 1931 por W. Shewhart y titulado “control económico de la fabricación de productos”, donde el autor recogía sus experiencias en la Bell labs, pero fue Juran el que sistematizó los conceptos y técnicas desarrolladas hasta entonces, erigiéndose además, en una especie de apóstol de la calidad, que a través de incontables viajes, conferencias, seminarios, publicaciones, etc. trató de llevar la nueva buena hasta los últimos rincones del mundo occidental industrializado. España fue uno de los territorios misionados y los primeros conceptos, aplicaciones estadística, gráficos de control, etc. importados, llegaron de la sabia mano de Juran.

Considero que la calidad de servicio está comprendida en los diversos niveles organizacionales, procesos y procedimientos, así como en la selección de las personas que forman parte de la empresa, recursos financieros, tecnológicos y materiales; igualmente la relación actual y futura con los proveedores y los clientes entre otros.

La preocupación subyacente en el nuevo movimiento era sencilla. La falta de control de los productos era causa de costes muy cuantiosos cuya evitación parecía posible y conveniente. Sin embargo, la adopción de medidas apropiadas al respecto (inspecciones, clasificaciones, muestreos, etc.) originaban nuevos costes.

En la empresa debe haber una cultura de planificación y de control y monitoreo de servicio con relación a los productos que se ofrecen al cliente actual y potencial para generar su satisfacción.

2.2.1.2.Administración de la Calidad total

Garza (2003) indica lo siguiente:

“Algunos de los principales son su definición de la calidad de un producto como adecuación al uso, su trilogía, consistente en la planeación, control y mejora de la calidad, el concepto de autocontrol y la secuencia universal de mejoramiento”.

De acuerdo con Juran, el mejoramiento de la calidad se compone de tres tipos de acciones:

- Control de calidad
- Mejora de nivel o cambio significativo (breakthrough)
- Planeación de la calidad

En el libro mencionan a Armand V. Feigenbaum el creador del concepto control de calidad, en el cual sostiene que un acercamiento sistemático o total a la calidad, requiere el compromiso y colaboración de todos los departamentos de la empresa, no solo el de producción en el proceso de calidad sino todas las áreas en generales que comprenda la empresa. La idea es construir desde las etapas iniciales, en lugar de inspeccionarla y controlarla después de lo hecho.

Respecto a la administración de la calidad total tiene relación con la cultura oriental donde prima la calidad de los productos y servicios así como la gestión que se desarrolla en la empresa.

Feigenbaum subraya que la calidad no significa “mejor” sino “lo mejor para el cliente en servicio y precio”. En el control de calidad, la palabra “control” representa una herramienta de la administración, que consiste en cuatro pasos:

- a. Definir las características de calidad que son importantes
- b. Establecer estándares deseados para esas características
- c. Actuar cuando se exceden los estándares
- d. Planear mejoras en los estándares de calidad

Esto significa que la gestión en la empresa debe ser por resultados cuya evaluación está sujeta al cumplimiento de estándares en cuanto a la calidad del producto y del servicio con relación al nivel de satisfacción de los clientes y proveedores; así como la satisfacción del personal que labora en la organización, al formar parte en el proceso de la toma de decisiones y capitalizar sus iniciativas innovadoras

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicios

Causado (2018) Según la Conceptualización de Parasuraman define la calidad del servicio como un constructo de cinco dimensiones consistentes, a saber: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía: dimensiones que a su vez, están constituidas por 22 ítems, a través de los cuales se alimenta el modelo y se determina el Gap o brecha entre las dos valoraciones (es decir, entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe) con el objetivo de facilitar la puesta en marcha, sistemáticamente de acciones correctivas que mejoran la calidad del servicio.

- **Fiabilidad:** representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen, cuando esta es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida de ellos) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”)
- **Capacidad de respuesta:** esta dimensión se encarga de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas colas. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va

deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto.

- **Elementos Tangibles:** se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos.

- **Seguridad:** se refiere a la existencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquel se llevara a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente. Si la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona.

- **Empatía:** representa un encuentro con el otro, una conexión profunda basada en la comprensión de la persona, atención individualizada que se ofrece a los clientes.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Dutka (1998) La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.

Considero que uno de los instrumentos para conocer el nivel de satisfacción de los clientes es aplicar instrumentos de evaluación tales como: entrevistas, encuestas, reuniones con grupo de interés internos y externos; esto tiene relación con

la evaluación de 360 grados que tiene un impacto más integral para conocer el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa.

En el caso del nivel gerencial debe comprometerse y generar una imagen organizacional a fin de involucrar a las personas que laboran en la empresa y por ende mejorar su desempeño con respecto a la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente.

Hoy en día, los consumidores son muy exigentes con respecto a la calidad de los productos y servicios. También se ha deteriorado, de manera significativa en las últimas décadas en general. La literatura de los ochentas reflejó y amplió dicha tendencia. Se publico profundamente el éxito de Joseph Juran con la industria japonesa. Phil Cros dijo: a los managers norteamericanos que la calidad gratuita y que los costes se elevan solo cuando no se cumplían las demandas de los consumidores.

En *In Search of Excellence*, Peter y Waterman dieron nuevo respaldo a las empresas orientadas hacia la satisfacción del cliente.

La primera investigación acerca de la satisfacción del cliente señaló que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A continuación enumeramos 3 conclusiones.

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de manejar satisfecho al que ya está ganado.

2.2.2.1. Teorías de Satisfacción

En los últimos años el enfoque “customer satisfaction” se ha convertido en una expresión recurrente en los textos que hablan sobre la relación de la empresa y los integrantes de sus mercados. En la actualidad se afirma que no basta con satisfacer a los clientes, sino que es necesario deleitarlos, e incluso asombrarlos.

Lograr la satisfacción plena del cliente es uno de los objetivos más importantes de toda empresa. Los beneficios de alcanzar ese objetivo son los siguientes:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar los productos
- Un cliente satisfecho comunica a todos sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.
- Un turista completamente satisfecho está dispuesto a volver, y sobre todo a pagar más (Villanueva, 2006)

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del Cliente

Guadarrama & Estrada (2015) En su libro resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera indican que analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza.

Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza.

De otro lado amerita identificar las causas que originan el impacto o consecuencias con relación a la calidad del producto y el nivel de satisfacción de los

clientes; para ello es necesario que la empresa mantenga un vínculo permanente con los clientes para conocer sus nuevas necesidades, gustos, deseos y alcances que puede proporcionar a la organización para un proceso de mejora continua en la gestión , procesos y procedimientos.

2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción

Villanueva (2006) Según el Autor un servicio es un proceso que implica secuencias, las que se desarrollan previamente en el ámbito interno para luego trasladarlo al exterior de la empresa. Todo proceso de producción de servicio tiene como objetivo final la satisfacción del cliente.

Dimensiones que influyen en el comportamiento en el consumidor:

- Expectativas: de latín. Exspectatum, esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. La persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad.
- Percepción: refiere a que se puede comprender o percibir, según Jamen Gibson, la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente.
- Valores: grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

2.3. Definición de Conceptos Básicos

a. Calidad de servicios

Nishizawa (2014) Calidad es producir un bien o servicio bueno, hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección.

Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se lograra generar valor y se crearan productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones, es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe la empresa.

El modelo servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre, opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

b. Definición de Calidad

Alcázar Arturo & Martínez Yareli (2012) En este artículo resalta lo siguiente ¿Qué es calidad? Podemos contestar la pregunta de muchas maneras indica el autor, pero citaremos a uno de los pioneros de la calidad W. Edward Deming, el cual define que la calidad es traducir las necesidades futuras de los clientes en características

medibles, solo así puede ser diseñado un producto , para dar satisfacción , pero que implica lo anterior , implica que como organización debemos primeramente tener identificados quien o quienes son nuestros clientes y nuestros clientes no son únicamente los que adquieren nuestros servicios, sino también lo son nuestros subordinados o compañeros de trabajo (clientes externos e internos)

Una vez que los hemos identificado debemos lograr que las organizaciones se enfoquen en ellos (enfoque al cliente) es decir conozcamos cuales son las necesidades del cliente y como este nos percibe, una vez logrado esto debemos de trabajar en que las personas, los recursos materiales, los equipos y procedimientos estén agrupados de forma racional (enfoque de procesos) y en actividades que sean concebidas para generar un resultado final, el cual debe ser la satisfacción del cliente tanto interno como externo y de forma amplia.

Ahora definiremos lo que es el servicio y cuál es el proceso del servicio, desde el punto de vista administrativo, podemos decir que el servicio es un conjunto de actividades realizadas de formas racional cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente, y para que esto se lleve a cabo necesitamos llevar los siguientes pasos a los cuales s eles conoce como las 4A del proceso de servicio y son:

- atender al cliente
- aclarar la situación
- actuar satisfaciendo la necesidad
- asegurarse de la satisfacción

c. Definición de Satisfacción

Márquez (2010) La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestado. Los clientes buscan soluciones para las situaciones que le generan necesidades, cada necesidad se basa en una carencia con lo cual cada carencia representa inconscientemente un problema.

d. Palabras Claves

- Calidad de servicio (C S)
- Satisfacción del cliente (S C)
- Fidelización (F)
- Percepción (P)
- Control de calidad (CC)
- Atención Especializada (A E)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019
- La capacidad de respuesta se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019
- La fiabilidad se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019
- La Seguridad se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019
- La empatía se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

3.2. Variables e indicadores.

3.2.1. Identificación de las Variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Donde:

Y: variable dependiente: Calidad del servicio y sus dimensiones son:

Elementos tangibles

Capacidad de respuestas

Fiabilidad

Seguridad

Empatía

X: variable independiente: Satisfacción del cliente y sus dimensiones son

Expectativas

Percepción

Valores

3.2.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1*Operacionalización de variables independiente*

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
Calidad de Servicio	(Nishikawa ,2014) Calidad es producir un bien o servicio bueno, hacer cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección.	Fiabilidad	Escala de Intervalo: 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	P1,P2,P3
		Elementos Tangibles		P4,P5,P6
		capacidad de Respuesta Seguridad		P7,P8,P9 P10,P11,P12
		Empatía		P13,P14,P15

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente calidad de servicio, indicando la escala de medición y los ítems respectivos

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
Satisfacción al cliente	En los últimos Años el enfoque "customer satisfaction" se ha convertido en una expresión recurrente en los textos que hablan sobre la relación de la empresa y los integrantes de sus mercados. En la actualidad se afirma que no basta con satisfacer a los clientes, sino que es necesario deleitarlos e incluso asombrarlos	Expectativa	Escala de Intervalo: 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	P16,P17,P18
		Percepción		P19,P20,21
		Valores		P22,P23,P24

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente satisfacción del cliente, indicando la escala de medición y los ítems respectivos

3.3. Tipo de Investigación

Bastar (2012) Tamayo define a la investigación como un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento

El tipo de investigación es básica o pura, ya que su objetivo es determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

En esta investigación no se manipularon las variables, sino se centró en las teorías científicas con respecto a la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente para analizar los efectos de una en otra, siendo aplicada en la empresa Miñano Joyería.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental, y de tipo corte transversal debido a que se tomaran datos del mes de mayo correspondientes al año 2019 de las variables en estudio.

Se observaron fenómenos como se dan en su contexto natural para luego ser analizados, es otras palabras no se realizó manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios. La investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

3.5. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es causal o explicativo, ya que el objetivo de la investigación es si existe o no influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.6. Ámbito de Investigación

Para la investigación, los instrumentos fueron aplicados a la muestra obtenida mediante la fórmula correspondiente empleada en la cantidad de clientes que tiene Miñano Joyería en la ciudad de Tacna.

3.7. Población y Muestra del Estudio

3.7.1. Población

En la presente investigación se tomó en consideración las series de datos mensuales de las variables de estudio, cuya población se encuentra conformada por un total de 130 clientes frecuentes de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019.

3.7.2. Muestra

Debido al tamaño de la población que es significativa, se ha obtenida la muestra a través de la fórmula correspondiente que se visualiza a continuación:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra a determinar

$Z = 1.96$ (coeficiente de confianza estadística)

$P = 50\% = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$Q = 50\% = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$N = 130$ (tamaño de la población)

$E = 5\% = 0.05$ (margen de error)

Luego de reemplazar los datos en la formula correspondiente, se obtiene como resultado un total de 97 que viene a ser la muestra establecida para la presente investigación, es decir, los instrumentos serán aplicados a los 97 clientes de la empresa Miñano Joyería aleatoriamente.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 130}{0.05^2(130 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 97$$

3.8.Criterios de Selección

3.8.1. Criterios de Inclusión

En la presente encuesta fue tomada en el mes mayo del año 2019, con un tiempo de recolección de datos de 1 mes exacto, ya que la encuesta se tomó aleatoriamente a los clientes de Miñano Joyería, teniendo en cuenta que tanto varones como mujeres son nuestro segmento, pero se tomó cierta consideración con respecto a la edad que fue el rango de 18 años a 57 años.

3.8.2. Criterios de Exclusión

En este punto importante, no se consideró a las personas mayores de 60 años, por el motivo que sus ingresos de la mayoría son pensiones y la tendencia de los productos que ofrece Miñano Joyería son estilos que van a la vanguardia de lo último en moda, pero si se diseñan productos de acuerdo a lo que el cliente solicita, pero en este caso son pocas las personas mayores de 65 años que lo solicitan.

3.9. Técnicas de Recolección de datos

3.9.1. Técnica

En la investigación se obtuvo a través de la técnica de la encuesta, el cual es un conjunto de pregunta que se realiza con el fin de obtener información la cual será procesada y analizada según los objetivos planteados.

3.9.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual medio a las variables mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos deberán ser validados para una aplicación óptima.

3.10. Procesamiento y análisis de Datos

En la investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS statistics versión 21, el cual contiene diversas herramientas donde se usó en primera parte el alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos. Luego, mediante la estadística descriptiva, se obtuvo las tablas de frecuencia con respecto a cada ítem que se ha formulado en los instrumentos correspondientes y así se logró analizar e interpretar los resultados.

Además, se hizo el uso de la estadística inferencial, para la comprobación de hipótesis, aplicando el modelo de regresión lineal simple, y coeficiente de correlación speaman obteniendo así la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019 y el porcentaje de relación entre las 5 dimensiones de la variable independiente.

De esta manera, se pudo determinar que si existe influencia significativa por parte de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, justificado en el valor- P de 0.00 lo cual permite aprobar la hipótesis alterna planteada por lo que se concluye

que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente y al mismo tiempo las 5 dimensiones mencionadas en los objetivos llevan una relación con la variable independiente, ya que la dimensión elementos Tangibles tiene un porcentaje más elevado en relación a la variable estudiada y es una de las dimensiones que tiende a condicionar en el mejoramiento de la calidad de servicio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Confiabilidad de Instrumentos

Antes de aplicar los cuestionarios a los clientes de Miñano Joyería, se ha realizado la validación de los instrumentos por tres expertos donde se utilizaron diferentes indicadores para medir su confiabilidad, así también, se ha determinado la fiabilidad a través del coeficiente de alpha de Cronbach donde:

N° Expertos	Puntaje Instrumento 1	Puntaje Instrumento 2
Experto A	99.30%	100%
Experto B	89.40%	86,7%
Experto C	87.20%	87,7%
	Satisfacción	Calidad
Media Calificación de expertos	91.90%	91.50%

Las calificaciones de las dos variables fueron de 91.9 % con respecto a la variable satisfacción y 91.5% de la variable calidad, ambos resultados satisface los requerimientos del instrumento.

4.1.1. Aplicación de Coeficientes de Alpha de Cronbach

Asimismo, a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS 18.

El cual para el cuestionario 1 (15 ítems) – Calidad del servicio – proporciono Alfa de Cronbach = ,886 considerado como satisfactorio como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3

Alpha de Cronbach de la variable independiente Calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	15

Nota: la tabla muestra el coeficiente de alpha de cronbach con respecto al cuestionario aplicado a la variable independiente: calidad de servicio

Respecto al cuestionario 2 (9 ítems) relacionado a la variable dependiente satisfacción, el estadístico Alfa Cronbach = ,857 se considera como aceptable, como se observa en la tabla.

Tabla 4

Alpha de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	9

Nota: la tabla muestra el coeficiente de alpha de cronbach con respecto al cuestionario aplicado a la variable independiente: calidad de servicio

4.1.1.1. Aplicación de Coeficientes de Alpha de Cronbach en las dimensiones de la variable independiente y dependiente

Tabla 5

Alpha de cronbach de la primera dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.721	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la primera dimensión Fiabilidad

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0.721, el cual se aproxima moderadamente a 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es moderadamente confiable

Tabla 6

Alpha de cronbach de la segunda dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la segunda dimensión Elementos tangibles

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,895 el cual se aproxima 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

Tabla 7
Alpha de cronbach de la tercera dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la tercera dimensión capacidad de respuesta.

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,838 el cual se aproxima 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

Tabla 8
Alpha de cronbach de la cuarta dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la cuarta dimensión seguridad.

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,879 el cual se aproxima 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

Tabla 9
Alpha de cronbach de la quinta dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la quinta dimensión Empatía.

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,858 el cual se aproxima 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

Tabla 10
Alpha de cronbach de la sexta dimensión

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.814	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la sexta dimensión Expectativas

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,814 el cual se aproxima 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

Tabla 11*Alpha de cronbach de la séptima dimensión*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.741	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la séptima dimensión percepción

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,741 el cual se aproxima ligeramente a 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de confiabilidad.

Tabla 12*Alpha de cronbach de la octava dimensión*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.938	3

Nota: la tabla muestra el coeficiente de Alpha de cronbach con respecto a las preguntas de la octava dimensión valores.

Entonces a través de la aplicación del coeficiente de alpha de cronbach, se ha obtenido como resultado 0,938 el cual se aproxima a 1 por lo que se interpreta que el instrumento establecido es de alta confiabilidad.

4.1.2. Relación, variable, dimensión e ítems

Tabla 13*Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems*

Relación de variable, dimensiones, indicadores e ítems			
variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad Organizativa	P1,P2,P3
		Recursos	
	Elementos Tangibles	Confianza	P4,P5,P6
		Infraestructura Física	
	Capacidad de Respuesta	Ambiente	P7,P8,P9
		Orden	
Satisfacción del Cliente	Seguridad	Oportunidad Personal	P10,P11,P12
		Especializado	
	Calidad	P13,P14,P15	
Empatía	Ubicación		P16, P17,P18
	Medida de seguridad		
Satisfacción del Cliente	Percepción	Riesgo	P19,P20,P21
		Comunicación	
Satisfacción del Cliente	Valores	Comprensión	P22, P23 P24
		Atención	
Satisfacción del Cliente	Expectativas	Oferta	P22, P23 P24
		Promociones	
Satisfacción del Cliente	Percepción	Descuento	P22, P23 P24
		Ambiente	
Satisfacción del Cliente	Valores	Imagen	P22, P23 P24
		Servicio Post-Venta	
Satisfacción del Cliente	Valores	Respeto	P22, P23 P24
		Honestidad	
Satisfacción del Cliente	Valores	Comunicación	P22, P23 P24

Nota: la tabla muestra la relación de las variables con las dimensiones e indicadores.

4.1.3. Escala de Valoración de las Variables

A continuación, se presenta la escala de valoración para la medición de la variable independiente

La variable calidad de servicio tiene una valoración regular con el 1,0 % de los entrevistados, seguido de la valoración alta con un 19.6%. Asimismo, en contraposición el 79.4 % le dan una valoración muy alta como se aprecia en la tabla 14.

Tabla 14

Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1,0 %
Alta	19	19,6 %
Muy Alta	77	79,4 %
Total	97	100%

Nota: encuesta realizada a los clientes

Asimismo, se presenta la escala de valoración para la medición de la variable Dependiente:

La variable Satisfacción del cliente tiene una valoración alta con un 15.5% de los entrevistados, seguido de la valoración muy alta con un 84.5% como se aprecia en la tabla 15.

Tabla 15

Relación de variable, Dimensiones, Indicadores e Ítems

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	15	15.50%
Muy Alta	82	84.50%
Total	97	100%

Nota: encuesta realizada a los clientes

4.2. Tratamiento Estadístico

4.2.1. Resultados de la variable Independiente: Calidad del servicio

4.2.1.1. Análisis por Dimensión

En la dimensión Fiabilidad los resultados indican que el 2.1% de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido del 19,6% que le dieron valoración alta y finalmente el 78.4 % le dieron valoración muy alta como se demuestra en la tabla 16.

Tabla 16
Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	2,1%
Alta	19	19,6%
Muy Alta	76	78,4%
Total	97	100,%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Fiabilidad

Entonces, se puede apreciar que casi el 80 % de los clientes perciben que la empresa Miñano Joyería cuenta con una fiabilidad alta.

En la dimensión Elementos Tangibles los resultados indican que el 1.0% de los entrevistados le dieron una valoración baja, seguido del 5.2% que le dieron una valoración regular, el 32.0% tiene una valoración alta, y finalmente el 61.9% le dieron una valoración muy alta. Como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17
Dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1,0%
Regular	5	5,2%
Alta	31	32%
Muy Alta	60	61,9%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Elementos Tangibles

Entonces, se puede apreciar que casi el 90% de los clientes perciben que la empresa Miñano Joyería cuenta con la apariencia física de sus instalaciones y modernos equipos lo cual conlleva a que los Elementos Tangibles sea de mayor puntaje.

En la dimensión Capacidad de Respuesta los resultados indican que el 1.0 % de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido del 28.9% lo valorizaron alta y finalmente el 70.1% le dieron una valoración muy alta como se muestra en la tabla 18.

Tabla 18
Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1,0%
Alta	28	28,9%
Muy Alta	68	70,1%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Capacidad de Respuesta.

Entonces, se puede apreciar que el 70% de los clientes perciben que la empresa Miñano Joyería cuenta con suficiente personal adecuado para resolver cualquier inquietud, por lo tanto la capacidad de Respuesta es muy alta para los clientes.

En la dimensión seguridad los resultados indican que el 4.1% de los entrevistados le dieron una valoración baja, seguido del 38.1% la valoración fue regular, el 27.8% la valoración fue alta, y finalmente el 29.9% le dieron valoración muy alta como se muestra en la tabla 19

Tabla 19
Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	4.10%
Regular	37	38.10%
Alta	27	27.80%
Muy Alta	29	29.90%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Seguridad.

Entonces, se puede apreciar que los resultados fueron regulares de un 38.1% que fue el puntaje más elevado de los clientes, indicando que no toman en cuenta la seguridad en cuanto a peligros, robos al momento de la compra de un producto.

En la dimensión empatía los resultados los resultados indican que el 1.0% de los entrevistados le dieron una valoración regular, seguido del 25.8% la valoración fue alta y finalmente el 73.2% la valoración fue muy alta como se muestra en la tabla 20.

Tabla 20
Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1,0%
Alta	25	25,8%
Muy Alta	71	73,2%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: empatía

Entonces se puede apreciar que el 73.2% de los clientes perciben que la empresa Miñano Joyería cuenta con una comprensión, y una conexión al momento de la compra, por lo tanto, la dimensión empatía es muy alta para los clientes.

4.2.1.2. Análisis Por Indicadores

Dentro de los indicadores capacidad Organizativa, Recursos y confianza de la dimensión Fiabilidad tenemos una valoración 45.5 % están totalmente de acuerdo en la capacidad organizativa, seguido del 45.4% que están de acuerdo, posteriormente la calificación que mide acuerdo ni en desacuerdo fue de 8.2%, pero en la valoración en desacuerdo fue de 1.0%, sin embargo, la valoración muy en desacuerdo para los indicadores capacidad organizativa, recursos y confianza no fue respondida, en el indicador recursos la valoración totalmente de acuerdo fue de 52.6% , seguido de la valoración de acuerdo que fue de 42.3% , la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo tuvo una valoración de 4.1%, seguido de la valoración en desacuerdo que fue de 1.0%, finalmente en el indicador confianza se obtuvo una valoración de 78.4% en dé totalmente de acuerdo , seguido de la valoración de acuerdo en un 19.6%, y con un 2.1% en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo , sin embargo los entrevistados no respondieron en la valoración en desacuerdo como se muestra en la tabla 21.

Tabla 21
Tabla de porcentaje de indicadores de Fiabilidad

	Capacidad organizativa	Recursos	Confianza
Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
En Desacuerdo	1%	1%	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8.20%	4,1%	2,1%
De Acuerdo	45.40%	42,3%	19,6%
Totalmente de Acuerdo	45.40%	52,6%	78,4%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 21 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la primera dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia

Dentro del indicador infraestructura física, tenemos la valoración de totalmente de acuerdo de 47.4%, seguido de 43.3% de la valoración de acuerdo, posteriormente tenemos la valoración de ni de acuerdo ni en desacuerdo de 7.2%, sin embargo, la valoración en desacuerdo fue de 1.0% tanto en el indicador infraestructura física y ambiente, finalmente en la valoración totalmente en desacuerdo fue de 1.0% igual que en el indicador ambiente. En el indicador ambiente la valoración totalmente de acuerdo fue de 53.6%, mientras que en la valoración de acuerdo los resultados fueron de 38.1%, mientras que en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 6.2%. En el indicador orden la valoración totalmente de acuerdo fue de 51.5%, mientras que en la valoración de acuerdo el resultado fue de 43.3%, y en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 5.2%, sin embargo, los entrevistados no respondieron en la valoración en desacuerdo como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22

Tabla de porcentaje de los indicadores de Elementos tangibles

	Infraestructura física	Ambiente	Orden
Totalmente en Desacuerdo	1,0%	1,0%	0%
En Desacuerdo	1,0%	1,0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7,2%	6,2%	5,2%
De Acuerdo	43,3%	38,1%	43,3%
Totalmente de Acuerdo	47,4%	53,6%	51,5%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla 22 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la segunda dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia

Dentro del indicador oportunidad, tenemos la valoración totalmente de acuerdo de 54.6%, seguido de 41.2% de la valoración de acuerdo, en cambio la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 4.1%. El indicador personal especializado tuvo una valoración de 51.5% totalmente de acuerdo, seguido de 46.4% de la valoración de acuerdo, mientras que la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 2.1%. Ahora en el indicador Calidad la valoración totalmente de acuerdo fue el más elevado de 67. %, seguido de 30.9% de la valoración de acuerdo y finalmente la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 2.1% como se muestra en la tabla 23.

Tabla 23

Tabla de porcentaje de los indicadores de capacidad de respuesta

	Oportunidad	Personal especializado	Calidad
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4,1%	2,1 %	2,1%
De Acuerdo	41,2 %	46,4 %	30,9%
Totalmente de Acuerdo	54,6%	51,5%	67%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla 23 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la tercera dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia

Dentro del indicador ubicación tenemos la valoración totalmente de acuerdo de 21.6%, seguido de 33.0% de la valoración de acuerdo, en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo el 35.1%, sin embargo la valoración en desacuerdo fue de 2.1%, y en la valoración totalmente en desacuerdo el porcentaje fue de 8.2%, mientras que en el indicador medida de seguridad la valoración totalmente de acuerdo fue de 25.8%, seguido de 32.0% de la valoración de acuerdo, mientras que en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 37.1%, en la valoración en desacuerdo fue de 1.0% mientras que en la valoración totalmente en desacuerdo fue de 4.1%. En el indicador de Riesgo la valoración fue la siguiente: totalmente de acuerdo fue de 25.8%, seguido de 35.1% de la valoración de acuerdo, y en la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un porcentaje de 39.2%, sin embargo, los entrevistados no respondieron la valoración en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo como se muestra en la tabla 24

Tabla 24
Tabla de porcentaje de los indicadores seguridad

	Ubicación	Medida de seguridad	Riesgo
Totalmente en Desacuerdo	8,2%	4,1 %	0%
En Desacuerdo	2,1%	1,0%	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35,1%	37,1%	39,2%
De Acuerdo	33,0%	32,0%	35,1%
Totalmente de Acuerdo	21,6%	25,8%	25,8%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 24 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la cuarta dimensión aplicado en la variable independiente.

Dentro del indicador comunicación tenemos la valoración totalmente de acuerdo de 53.6%, seguido de 44.3% de la valoración de acuerdo, finalizando con la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo que fue de 2.1%. En el indicador comprensión la valoración totalmente de acuerdo fue de 68%, seguido de 28.9% de la valoración de acuerdo y de la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo que fue de 3.1%. Y finalmente el indicador atención obtuvo la siguiente valoraciones: totalmente de acuerdo 61.9%, seguido de 36.1% de la valoración de acuerdo, y finalmente la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo fue de 2.1% como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25
Tabla de porcentaje de los indicadores de Empatía

	Comunicación	Comprensión	Atención
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2,1%	3,1%	2,1%
De Acuerdo	44,3%	28,9%	36,1%
Totalmente de Acuerdo	53,6 %	68%	61,9%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 25 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la quinta dimensión aplicado en la variable independiente. Elaboración Propia

4.2.2. Resultados de la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.2.2. Análisis por Dimensión

En la Dimensión Expectativas los resultados fueron los siguientes: indican que el 2.1% de los entrevistados dieron una valoración regular, seguida del 42.3% que le dieron una valoración alta y finalmente el 55.7% le dieron una valoración muy alta como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26

Dimensión Expectativa

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	2,1%
Alta	41	42,3%
Muy Alta	54	55,7%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Expectativa.

Entonces, más de la mitad de los clientes de Miñano Joyería tienen una expectativa muy alta, lo cual esto hace que la empresa tenga una mejor visión y logre seguir cumpliendo las inquietudes de los clientes.

En la Dimensión Percepción los resultados indican que el 21,6% de los entrevistados dieron una valoración alta, y finalmente 78.4% que le dieron una valoración muy alta como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27
Dimensión Percepción

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	21	21,6%
Muy Alta	76	78,4%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Percepción

Entonces se puede apreciar que casi la mayoría de los clientes tienen una percepción muy alta de la empresa correspondiente a la satisfacción del cliente que vive hoy en día la empresa Miñano Joyería

En la Dimensión Valores los resultados indican que el 19.6% de los entrevistados dieron una valoración alta, y finalmente 80.4% que le dieron una valoración muy alta como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28
Dimensión Valores

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	19	19,6%
Muy Alta	78	80,4%
Total	97	100%

Nota: la tabla muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión: Valores

Entonces se puede apreciar que casi la mayoría de los clientes perciben el indicador valor como un ítem importante para evaluar a la empresa por sus principios y éticas., correspondientes a la satisfacción del cliente.

4.2.2.3. Análisis por Indicadores

Dentro de los indicadores Oferta, Promoción y Descuento de la dimensión Expectativas tenemos una valoración de 46,4% indicando que están totalmente de acuerdo, seguido de la valoración de acuerdo con un 37,1% sin embargo hay una valoración de 16,5% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al primer indicador que es la Oferta, en el indicador Promoción la valoración fue de 44,3% están totalmente de acuerdo, mientras que un 49,5% solo están de acuerdo, pero el 6,2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado tenemos el indicador descuento con una valoración de 47,4% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, seguido de la valoración de acuerdo con un 46,4%, mientras que el 6,2% de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ese ítem, sin embargo los entrevistados no respondieron la valoración en desacuerdo, por ello no se consideró como se muestra en la tabla 29.

Tabla 29

Tabla de porcentaje de los indicadores Expectativa

	Oferta	Promoción	Descuento
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16,5%	6,2%	6,2%
De Acuerdo	37,1%	49,5%	46,4%
Totalmente de Acuerdo	46,4%	44,3%	47,4%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 29 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la sexta dimensión aplicado en la variable dependiente.

Dentro de los indicadores Ambiente, imagen y servicio post venta de la dimensión Percepción tenemos una valoración de 71,1% indicando que están totalmente de acuerdo, seguido de la valoración de acuerdo con un 28,9% sin embargo hay una valoración de 0% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al primer indicador que es Ambiente, en el indicador Imagen la valoración fue de 62,9% están totalmente de acuerdo, mientras que un 35,1% están de acuerdo, pero el 2,1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado tenemos el indicador servicio post Venta con una valoración de 55,7% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, seguido de la valoración de acuerdo con un 41.20% mientras que el 3.10% de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ese ítem, sin embargo los entrevistados no respondieron la valoración en desacuerdo, por ello no se consideró como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30
Tabla de porcentaje de los indicadores Percepción

	Ambiente	Imagen	Servicio post- venta
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0%	2,1%	3.10%
De Acuerdo	28,9%	35,1%	41.20%
Totalmente de Acuerdo	71,1%	62,9%	55,7%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 22 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la séptima dimensión aplicado en la variable dependiente. Elaboración Propia

Dentro de los indicadores Respeto, Honestidad y Comunicación de la dimensión Valores tenemos una valoración de 73,2% indicando que están totalmente de acuerdo, seguido de la valoración de acuerdo con un 26,8%, en el indicador Honestidad la valoración fue de 75,3% están totalmente de acuerdo , mientras que un 27,4% están de acuerdo, por otro lado tenemos el indicador Comunicación con una valoración de 78,4% de los entrevistados están totalmente de acuerdo , seguido de la valoración de acuerdo con un 21,6%, sin embargo los entrevistados no respondieron la valoración ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo , por ello no se consideró como se muestra en la tabla 31.

Tabla 31

Tabla de porcentaje de los indicadores Valores

	Respecto	Honestidad	Comunicación
De Acuerdo	26,8%	27,4%	21,6%
Totalmente de Acuerdo	73,2%	75,3%	78,4%
Total	100%	100%	100%

Nota: La tabla 31 muestra el resultado obtenido de los 3 indicadores de la octava dimensión aplicada en la variable dependiente.

4.3. Verificación de Hipótesis

4.3.1. Verificación de Hipótesis General

Se presenta el planteamiento de la hipótesis General:

Donde se utilizó el modelo de regresión Lineal para la hipótesis General

H 0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

H 1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través de la prueba estadística del Modelo de Regresión Lineal Simple que mide la influencia entre las dos variables generales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 32
Resumen del modelo: Hipótesis General

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,425 ^a	,180	,172	3,114

a. Predictores (constante) , calidad del servicio

b. Variable dependiente: satisfacción del cliente

La tabla 32 muestra el Resumen del modelo donde identificamos el R cuadrado, lo cual explica que el 18% es considerado regularmente bajo de los resultados que refleja la variable dependiente: satisfacción del cliente, son explicados por la variable independiente: Calidad del Servicio.

Tabla 33
Annova: Hipótesis General

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	202,540	1	202,540	20,884	,000 ^a
1	Residual	921,336	95	9,698		
	Total	1,123,876	96			

a. Variable dependiente : satisfacción del cliente

b. Predictores (constante) calidad del servicio

La tabla 33 Muestra los resultados obtenidos donde se identifica que el valor P- es 0.000 siendo menor que el nivel de significancia el cual es 0.05, rechazando de esta manera la hipótesis nula y determinando con un nivel de confianza del 95% que, existe influencia significativamente de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.

4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas

Se presenta el planteamiento de las Hipótesis Específicas donde se usó el coeficiente de correlación Spearman. Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los dos rangos: uno señalado Spearman y el otro por Kendall, en esta oportunidad se utilizó el coeficiente Spearman ya que mide relación entre las dimensiones con la variable dependiente

4.3.2.1. Comprobación de la primera Hipótesis Especifica

H 0: La Dimensión Fiabilidad no se relacionan significativamente con la calidad el servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

H 1: La Dimensión Fiabilidad se relacionan significativamente con la calidad el servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 34

Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: primera hipótesis Específica

		Calidad de Servicio	Falibilidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,732**
		N	.
	Falibilidad	Coeficiente de correlación	97
		Sig. (bilateral)	,732**
		N	97

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

La tabla 34 Muestra el resumen de coeficiente de correlación spearman donde identificamos el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces si existe relación entre la calidad de servicio con la dimensión fiabilidad. Además, la correlación es moderada ya que está en el rango 0.5 y 0.8 y directamente proporcional.

Entonces podemos apreciar que el 73,2% del coeficiente de correlación se asocia la dimensión fiabilidad con la variable calidad de servicio

4.3.2.2. Comprobación de la segunda Hipótesis Específica

H 0: La Dimensión elementos tangibles no se relacionan significativamente con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

H 1: La Dimensión elementos tangibles se relacionan significativamente con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 35

Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Segunda hipótesis Específica

			Calidad de Servicio	Elemento Tangible
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Elemento Tangible	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

La tabla 35 muestra el resumen de coeficiente de correlación spearman donde identificamos el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces si existe relación entre la calidad de servicio con la dimensión elementos tangibles. Además, la correlación es alta ya que está en el rango 0.5 y 0.8 y directamente proporcional. Entonces podemos apreciar que el 82.6% del coeficiente de correlación se asocia directamente la dimensión elementos tangibles con la variable calidad de servicio

4.3.2.3. Comprobación de la tercera Hipótesis Especifica

H 0: La Dimensión capacidad de respuesta no se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

H 1: La Dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 36
Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Tercera Hipótesis Especifica

		Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1,000	,616**
			,000
		97	97
	Capacidad de Respuesta	,616**	1,000
		,000	
		97	97

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

La tabla 36 muestra el resumen de coeficiente de correlación spearman donde identificamos el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con la dimensión capacidad de respuestas. Además la correlación es relativamente moderada ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente.

Entonces podemos apreciar que el 61.6% del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión capacidad de respuesta con la variable calidad de servicio

4.3.2.4. Comprobación de la cuarta Hipótesis Especifica

H 0: La Dimensión Seguridad no se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

H 1: La Dimensión seguridad se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 37

Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Cuarta Hipótesis Especifica

			Calidad de Servicio	Seguridad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	97	97

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

La tabla 37 muestra el resumen de coeficiente de correlación spearman donde identificamos el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con

La dimensión Seguridad. Además, la correlación es relativamente alta ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente.

Entonces podemos apreciar que el 71.1 % del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión seguridad con la variable calidad de servicio.

4.3.2.5. Comprobación de la quinta Hipótesis Específica

H 0: La Dimensión empatía no se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

H 1: La Dimensión empatía se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019

Donde, a través del coeficiente de correlación Spearman se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 38

Resumen de coeficiente de Correlación Spearman: Quinta Hipótesis Específica

		Calidad de Servicio	Empatía
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,613**
	Empatía	N	97
		Coeficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

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

La tabla 38 muestra el resumen de coeficiente de correlación spearman donde identificamos el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con la dimensión Empatía. Además la correlación es relativamente moderada ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente.

Entonces podemos apreciar que el 61.3% del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión Empatía con la variable calidad de servicio.

4.4. Discusión de los Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se determinó lo siguiente:

Producto de los resultados obtenidos:

- Se han rechazados las cinco (5) hipótesis específicas.
- Se han aceptados las hipótesis alternas, estableciéndose una relación directa y positiva en algunos con un impacto moderado y alto.
- Tienen relación con los resultados obtenidos de tesis desarrolladas a nivel local como es el caso de la tesis de “Flores (2015) titulada “La calidad de los servicios de telefonía móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna 2015”, de la Universidad Privada de Tacna, en la que concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio de telefonía móvil y la fidelización del cliente. Proponiendo realizar propuestas o estrategias que permitirán una mejor fidelización al cliente para estas empresas del rubro.
- A nivel nacional en el caso de la tesis de (Alva, 2017) titulada “la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, Universidad Privada Antenor Orrego, Concluye que se realizó en la ciudad de Bagua, cuyo propósito fue determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A, esto en razón de que la intensa competencia en la zona amerita conocer con precisión la percepción del cliente en lo que a calidad de servicio se refiere. Los resultado del presente estudio nos demuestran claramente que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L.influye directamente en la dimensión de la calidad de

Servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción de dichos clientes.

- Como se puede apreciar en las tesis anteriores a nivel local y nacional, tienen relación directa con el resultado del presente trabajo de investigación; que servirá de base para futuras investigaciones.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

- La investigación realizada en la empresa Miñano Joyería permitió determinar que existe una influencia significativa de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente percibida por los clientes de la empresa, ya que se obtuvo un Valor $-P$ de 0.000 siendo este menor que el nivel de significancia que es 0.05, por lo que se justifica de esta manera el rechazo de la Hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%.
- Según el resumen de coeficiente de correlación de spearman se identificó el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, si existe relación entre la calidad de servicio con la dimensión fiabilidad, además la correlación es moderada ya que está en el rango 0,5 y 0,8 y directamente proporcional. De otro lado se apreció que el 73,2% del coeficiente de correlación se asocia la dimensión fiabilidad con la variable calidad de servicio
- Según el resumen de coeficiente de correlación spearman nos muestra el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces si existe relación entre la calidad de servicio con la dimensión elementos tangibles. Además, la correlación es alta ya que está en el rango 0.5 y 0.8 y directamente proporcionales. Además, se aprecia que el 82.6% del coeficiente de correlación se asocia directamente la dimensión elementos tangibles con la variable calidad de servicio.

- En el resumen de coeficiente de correlación spearman se identificó el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con la dimensión capacidad de respuesta. Además, la correlación es relativamente moderada ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente. Asimismo, se apreció que el 61.6% del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión capacidad de respuesta con la variable calidad de servicio.
- Según el resumen de coeficiente de correlación spearman muestra el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con la dimensión Seguridad. Además, la correlación es relativamente alta ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente. Asimismo, podemos apreciar que el 71.1 % del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión seguridad con la variable calidad de servicio.
- Según el resumen de coeficiente de correlación spearman se identificó el nivel de significancia de 0.00, siendo menor que 0.5, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces, si existe relación entre la calidad del servicio con la dimensión Empatía, Además la correlación es relativamente moderada ya que está en el rango de 0.5 y 0.8 proporcionalmente. Entonces podemos apreciar que el 61.3% del coeficiente de correlación se relaciona directamente la dimensión Empatía con la variable calidad de servicio

5.2. Sugerencias

- Al fin de mantener y fortalecer la calidad de servicio de la empresa se propone que la alta dirección de la empresa, priorice un estudio de mercado u otro mecanismo para conocer las actuales y futuras necesidades y gustos de los clientes. Asimismo, realizar una retroalimentación periódica como parte del proceso de seguimiento y monitoreo en el sistema de ventas.
- La empresa debe mejorar su capacidad organizativa y administrar sus recursos disponibles con criterio deficiencia para incrementar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente y por ende evitar riesgos de pérdida de confianza de los clientes.
- La empresa debe seguir trabajando en el mejoramiento del producto final , con criterio de calidad, con la finalidad de impactar de forma objetiva la fidelidad del cliente actual y clientes futuros de la empresa por el tipo de servicios que se ofrecen, y por consiguiente afianzar la relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable calidad de servicio que se relacionan en un 82.6% , lo cual es un porcentaje alto para que la empresa siga trabajando para una mayor fidelidad y el cliente siga apostando por el servicio que ofrecen , y va de la mano con el ambiente cálido y la buena presentación del producto.
- Miñano Joyería debe brindar capacitaciones constantes a su personal, con respecto a los reclamos de los clientes, para poder manejar los tiempos de respuestas hacia ellos, asesorándolos para que consideren que la capacidad de respuesta de una empresa es importante al momento de brindar un producto o servicio y este porcentaje en una próxima encuesta los clientes tomen en consideración al momento tomar este producto.

- De la misma manera se sugiere, que Miñano Joyería considere las condiciones de seguridad para el cliente, para que este se sienta seguro al ingresar y salir del establecimiento, el cliente no considero tan importante la seguridad al momento de adquirir un producto , pero la empresa debe pensar en todos los riesgos ya que el establecimiento no está ubicado en un centro comercial; ante tal situación se propone la colocación de cámaras de seguridad, un (1) personal de seguridad, y así lograr la protección y seguridad de nuestros clientes y de los productos existentes de la empresa.
- Por último la empresa debe generar un proceso de retroalimentación ,para que los clientes puedan tomar en consideración esta dimensión tanto importante como las otras , ya que la empresa día a día se capacita para brindar una atención especializada, un trato diferente y tener esa conexión cliente- colaborador ante cualquier inquietud que se pueda presentar .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar Arturo , & Martinez Yareli. (2012). Calidad en el servicio. Revista Panorama Administrativo, 58.
- Alva, E. (2017). la calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion demlos lcientes de la ferreeteria J&A E.I.R. Bagua 2017.
- Arias, M. (2018). Emocionar con Joyas, una tentasion irresistible.
- Bastar, S. G. (2012). Metodologia de la Investigacion . Mexico: revision editorail : Ma. Eugenia Buendia Lopez.
- Caruaya, A. P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en las satisfaccion del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015. huancayo.
- Causado, A. N. (2018). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, colombia. Colombia.
- Denton, D. K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. madrid: Diaz de Santos S.A.
- Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfaccion del cliente. Buenos Aires , Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Flores, K. J. (2015). La calidad de los servicios de teefonia movil y su impacto en la fidelizacion del cliente en el area urbana de la provincia de Tacna 2015. Tacna, tacna , Peru .

- Garza, E. G. (2003). *Administración de la calidad total , conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la Calidad .* Mexico D.F.: Editorial pax Mexico .
- Guadarrama, E., & Estrada , E. (2015). *marketing relacional: valor , satisfacción , lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica.* santo domingo: Republica Dominicana.
- Larrea, P. (1991). *calidad de Servicio .* España : Ediciones Diaz de Santos .
- Lopez, D. (2018). *repositorio Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad e Guayaquil.*
- Machaca, A. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa radio taxi pavill 2019 .*
- Marquez, G. (2010). *satisfacción de los clientes.* Buenos Aires, Argentina.
- Martin, L. (2012). *Lealtad actitudinal , calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros.* madrid, España.
- Nishizawa, R. M. (octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto.* cochabamba.
- Orellana, k. (22 de septiembre de 2012). *Maestros de la Calidad. filosofía Kaoru Ishikawa.*
- Sanchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio , como estrategia para la competitividad en las organizaciones.*
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio .*

Villanueva, J. D. (2006). como medimos el servicio. *Revista de investigacion de la facultad de ciencias Administrativas.*

Villanueva, J. D. (2006). como medimos el servicio . *Revista de la Facultad de ciencias Administrativas .*

5.3. Apéndice:

Apéndice A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	fiabilidad	Capacidad Organizativa Recursos Confianza
¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna - 2019?	Determinar cómo influye la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.		Elementos tangibles	Infraestructura Física Ambiente Orden
				Capacidad de respuesta	Oportunidad personal Especializado Calidad
				seguridad	Ubicación Medida de Seguridad Riesgo
				Empatía	Comunicación Comprensión Atención

Problemas Específicos		Objetivos Específicos		Hipótesis Específicas		VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
• ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?		•Determinar cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019		• Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019		Satisfacción del Cliente	Expectativas	Oferta Promociones Descuento
• ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna de la región de Tacna?		•Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuestas con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.		• La capacidad de respuesta se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019				
• ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?		•Determinar cómo se relaciona la fiabilidad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.		• La fiabilidad se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019				
• ¿Cómo se relaciona la seguridad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019?		•Determinar cómo se relacionan la seguridad con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019.		• La Seguridad se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019			Percepción	Ambiente Imagen Servicio Post-Venta
• ¿Cómo se relaciona la empatía con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019?		•Determinar cómo se relaciona la empatía con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019		• La empatía se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019			Valores	Respeto Honestidad Comunicación
Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos		Estadísticos				

a) Tipo de investigación:	a) Población	a) Técnica:	Estadística descriptiva
Investigación Básica, Pura	La población está conformada por 130 clientes de la empresa Miñano joyería	La encuesta	Ejecución de tablas de frecuencias.
b) Diseño de investigación:	b) Muestra	b) Instrumento:	A través del programa estadístico SPSS Statistics se utilizarán herramientas estadísticas para la confiabilidad de los instrumentos, además para la comprobación de hipótesis mediante el modelo de regresión lineal simple Y correlación spearman
Diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal.	La muestra está conformada por 97 clientes de la empresa Miñano joyería	El Cuestionario	La medición fue a través de la escala de Likert

Nota: Matriz de consistencia, elaboración Propia

Apéndice B: Encuesta para los clientes

Universidad Privada de Tacna

Facultad de Ciencias Empresariales

Encuesta sobre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente

ESTIMADO SR. (A).

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a: La calidad del servicio y su Influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponde.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENRALES:

Genero:

a)	Masculino	
b)	Femenino	

Edad:

a)	18-27 años	
b)	28-37 años	
c)	38-47 años	
d)	48-57 años	

Instrucciones: todas las preguntas tiene diversas opciones de respuestas deberá elegir SOLO UNA. Cada opción tiene un número, marque con un aspa (x) la opción elegida de la siguiente forma:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES	ESCALAS				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	Fiabilidad					
1	Cuenta con una adecuada organización el local de venta	1	2	3	4	5
2	La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio	1	2	3	4	5
3	La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente	1	2	3	4	5
	Capacidad de Respuesta					
4	La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgirse	1	2	3	4	5
5	La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio	1	2	3	4	5
6	La empresa Ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente	1	2	3	4	5
	Elementos Tangibles					
7	La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio	1	2	3	4	5
8	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos	1	2	3	4	5
	Seguridad					
10	Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad	1	2	3	4	5
11	La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad	1	2	3	4	5
12	La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus cliente	1	2	3	4	5
	Empatía					
13	La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente	1	2	3	4	5
14	La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto	1	2	3	4	5

DIMENSIONES		ESCALAS				
Expectativas		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
16	La empresa utiliza un catálogo virtual, páginas web o email donde lance sus promociones	1	2	3	4	5
17	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa se diferencia visiblemente de la competencia	1	2	3	4	5
18	La empresa Ofrece diferentes descuentos a sus clientes.	1	2	3	4	5
Percepción						
19	El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos	1	2	3	4	5
20	La empresa cuenta con una imagen corporativa	1	2	3	4	5
21	La empresa Realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.	1	2	3	4	5
Valores						
22	La empresa brinda un trato respetuoso a sus clientes.	1	2	3	4	5
23	La empresa brinda productos de calidad	1	2	3	4	5
24	La empresa brinda una buena comunicación al cliente.	1	2	3	4	5

Apéndice C: Constancia de validación del primer experto



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, *Rosita Salme Hernández Cora*, documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) *00443454*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.

[Handwritten signature]
 Número de DNI o Colegiatura
00443454

15391
2100

Apéndice D: Constancia de validación del segundo experto



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, VELASQUEZ YUPANGUI, WILFREDO, documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.

Número de DNI o Colegiatura
WILFREDO VELASQUEZ YUPANGUI
 DNI: 00419188

Apéndice E: Constancia de validación del tercer experto



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, MARCUS TIAGO VILCA SANCHEZ DÍAZ documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) 40219368....., hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.


 Número de DNI o Colegiatura
DNI 40219368



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO



Instrumento: Cuestionario dirigido a investigadores, para la recolección de información con fines académicos del trabajo de investigación:

"La calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019 "

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, 2019

N°	ITEMS	Escala de Satisfacción					Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	observaciones
		1	2	3	4	5					
	CALIDAD DE SERVICIO										
	Fiabilidad										
1	Cuenta con una adecuada organización el local de venta			5			4	5	5		
2	La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio			5			5	5	5		
3	La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente			5			4	5	5		
	Capacidad de Respuesta										
4	La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgir			4			4	4	4		
5	La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio			5			4	5	4		
6	La empresa Ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente			4			4	4	4		
	Elementos Tangibles										
7	La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio			5			4	4	4		
8	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente			5			5	4	4		
9	La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos			5			5	5	5		
	Seguridad										
10	Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad			5			4	4	4		
11	La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad			4			4	5	4		

12	La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus clientes	4	4	4	5
Empatia					
13	La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente	5	4	4	5
14	La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.	4	3	4	4
15	La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto	4	4	4	4
SATISFACCION DEL CLIENTE					
Expectativas					
16	La empresa utiliza un catálogo virtual, páginas web o email donde lance sus promociones	3	4	4	4
17	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa se diferencia visiblemente de la competencia	4	5	5	4
18	La empresa Ofrece diferentes descuentos a sus clientes.	5	4	4	4
Percepción					
19	El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos	5	4	4	4
20	La empresa cuenta con una imagen corporativa	4	4	4	4
21	La empresa Realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.	5	4	5	5
Valores					
22	La empresa brinda un trato respetuoso a sus clientes.	5	4	4	4
23	La empresa brinda productos de calidad	5	5	4	4
24	La empresa brinda una buena comunicación al cliente.	5	5	4	4

Nombre y Apellido	Ruben Jaime Acosta
N° DNI o Colegiatura	00443454
Nivel académico	MAESTRO
Cargo	DIRECTOR EPICO
Fecha	23-04-19
Firma	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO




Instrumento: Cuestionario dirigido a investigadores, para la recolección de información con fines académicos del trabajo de investigación:

“La calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019 “

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, 2019

Nº	ITEMS	Escala de Satisfacción					Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	observaciones
		1 muy insatisfactoria	2 Insatisfactoria	3 normal / indiferente	4 Satisfactoria	5 muy Satisfactoria					
	CALIDAD DE SERVICIO										
	Fiabilidad										
1	Cuenta con una adecuada organización el local de venta					4		5			
2	La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio					5		5			
3	La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente					4		5			
	Capacidad de Respuesta										
4	La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgirse					4		5			
5	La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio					4		5			
6	La empresa Ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente					4		4			
	Elementos Tangibles										
7	La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio					4		4			
8	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente					5		5			
9	La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos					4		5			
	Seguridad										
10	Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad					4		4			
11	La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad					4		4			

12	La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus clientes	5	4	4	4	4
Empatía						
13	La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente	5	4	4	4	5
14	La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.	4	4	4	4	4
15	La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto	4	4	5	5	4
SATISFACCION DEL CLIENTE						
Expectativas						
16	La empresa utiliza un catálogo virtual, páginas web o email donde lance sus promociones	4	4	4	4	5
17	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa se diferencia visiblemente de la competencia	5	5	4	4	4
18	La empresa Ofrece diferentes descuentos a sus clientes.	5	4	5	5	4
Percepción						
19	El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos	4	5	5	4	4
20	La empresa cuenta con una imagen corporativa	5	5	5	4	4
21	La empresa Realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.	5	5	5	4	5
Valores						
22	La empresa brinda un trato respetuoso a sus clientes.	5	4	5	5	5
23	La empresa brinda productos de calidad	5	4	4	4	5
24	La empresa brinda una buena comunicación al cliente.	5	5	4	4	4

Nombre y Apellido	WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI
N° DNI o Colegiatura	00419188
Nivel académico	MAGISTER
Cargo	DOCENTE
Fecha	22-04-19
Firma	




UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

Instrumento: Cuestionario dirigido a investigadores, para la recolección de información con fines académicos del trabajo de investigación:
“La calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de Tacna 2019 “

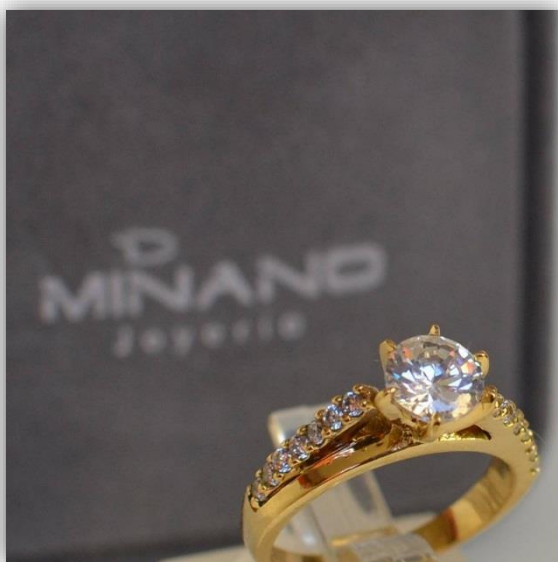
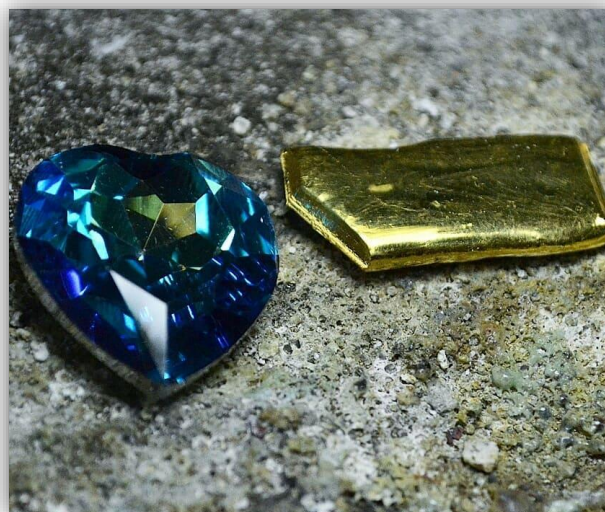
El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, 2019

N°	ITEMS	Escala de Satisfacción					Redacción adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	observaciones
		muy insatisfactoria 1	Insatisfactoria 2	normal / indiferente 3	Satisfactoria 4	muy Satisfactoria 5					
CALIDAD DE SERVICIO											
Fiabilidad											
1	Cuenta con una adecuada organización el local de venta					4	5	5		4	
2	La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio					5	5	5		5	
3	La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente					5	5	5		5	
Capacidad de Respuesta											
4	La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgir					5	5	5		5	
5	La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio					5	5	5		5	
6	La empresa Ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente					5	5	5		5	
Elementos Tangibles											
7	La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio					5	5	5		5	
8	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente					5	5	5		5	
9	La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos					5	5	5		5	
Seguridad											
10	Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad					5	5	5		5	
11	La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad					5	5	5		5	

12	La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus clientes	5	5	5	5	5
Empatía						
13	La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente	5	5	5	5	5
14	La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.	5	5	5	5	5
15	La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto	5	5	5	5	5
SATISFACCION DEL CLIENTE						
Expectativas						
16	La empresa utiliza un catálogo virtual, páginas web o email donde lance sus promociones	5	5	5	5	5
17	Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa se diferencia visiblemente de la competencia	5	5	5	5	5
18	La empresa Ofrece diferentes descuentos a sus clientes.	5	5	5	5	5
Percepción						
19	El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos	5	5	5	5	5
20	La empresa cuenta con una imagen corporativa	5	5	5	5	5
21	La empresa Realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.	5	5	5	5	5
Valores						
22	La empresa brinda un trato respetuoso a sus clientes.	5	5	5	5	5
23	La empresa brinda productos de calidad	5	5	5	5	5
24	La empresa brinda una buena comunicación al cliente.	5	5	5	5	5

Nombre y Apellido	Victor Samuel Domingo Núñez Tienda
N° DNI o Colegiatura	40219361
Nivel académico	Superior
Cargo	Jefe Oficina de Extensión Universitario FAREM OTT
Fecha	06/05/2019
	
	Firma

Apéndice I: Productos de la empresa Miñano Joyería





Página web de Miñano Joyería

https://www.facebook.com/pg/joyeriaperuentacna/photos/?ref=page_internal

