

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
MODA CHIMBOTE, E.I.R.L. 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Sánchez Hidalgo Segundo Reinerio

Código ORCID: 0000-0002-1216-8551

Asesor:

Dr. López Morillas Alejandro

Código ORCID: 0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Palabras clave

Tema	Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Líneas de Investigación

Línea de Investigación OCDE	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Keywords

Theme	Quality of service Customer Satisfaction
Specialty	Administration

Lines of Investigation

OECD Research Line	Human Talent
Area	Social Sciences
Sub – Area	Economy and Business
Discipline	Business and Management

II. Título

“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de moda Chimbote. E.I.R.L. - 2021”

III. Resumen del proyecto

El actual estudio enfocó su objetivo en detallar los vínculos entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en Moda Chimbote EIRL tienda Chimbote 2021.

El modelo de investigación fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 2,784 consumidores, de los cuales se obtuvo una fracción característica de 184 consumidores, utilizando el método probabilístico. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a los clientes para evaluar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los mismos

Como resultado se obtuvo que se evidencia un vínculo significativo entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de moda Chimbote EIRL 2021, al obtener un nivel de significancia de 0.000 menor que 5% ($p < 0.05$), motivo por el cual la hipótesis de estudio ha sido aceptada.

IV. Abstract

The objective of this investigation work was to describe the link between service quality and customer gratification at Moda Chimbote EIRL store Chimbote 2021.

The type of research was descriptive correlational, with a non-experimental, cross-sectional design, with a quantitative approach.

The population consisted of 2,784 clients, from which a representative sample of 184 clients was drawn, using the probabilistic method. The survey was used as a technique and the questionnaire was applied to customers as an instrument to assess the perceived quality of service and their satisfaction.

As a result, it was obtained that there is a significant relation among the quality of service and the satisfaction of the Chimbote EIRL 2021 fashion customers, obtaining a p-value 0.000 less than 0.05, which shows that the quality of service contributes to generating consumer gratification Chimbote EIRL fashion clients

Índice

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes y fundamentación científica ..	¡Error! Marcador no definido.
Justificación.....	17
Problema.....	17
Conceptuación y Operacionalización de las Variables.....	18
Hipótesis.....	22
Objetivos.....	22
6. Metodología.....	23
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
6.2. Población y muestra.....	24
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
6.4. Procesamiento análisis de la información.....	26
7. Resultados.....	27
7.1. Descripción de los Resultados.....	27
7.2. Caracterización de las Variables.....	31
7.3. Prueba de Normalidad.....	35
7.4. Contrastación de Hipótesis.....	36
8. Análisis y discusión.....	47
9. Conclusiones y recomendaciones.....	52
10. Agradecimiento.....	55
11. Referencias bibliográficas.....	56
12. Anexos y apéndices.....	59
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	59
Anexo 2: Cuestionario.....	61
Anexo 3: Base de datos de la Prueba Piloto.....	64
Anexo 4:Análisis de Fiabilidad.....	66
Anexo 5: Juicio de Expertos.....	67

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Nivel de Calidad de servicio	27
Tabla 2:Nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....	28
Tabla 3: Nivel de la satisfaccion del cliente	29
Tabla 4: Nivel de las dimensiones y satisfaccion del cliente	30
Tabla 5: Caracterización de la calidad de servicio	31
Tabla 6: Caracterización y satisfaccion del cliente	33
Tabla 7: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov para las variables y dimensiones Calidad de servicio y Satisfaccion del cliente de moda Chimbote E.I.R.L. 2021	35
Tabla 8: La Comunicación y la satisfaccion del cliente de moda Chimbote EIRL 2021.	36
Tabla 9: Correlación de la Comunicación con la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.-2021	37
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	38
Tabla 11: La Capacidad de Respuesta y la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. - 2021	39
Tabla 12: Correlación de la Capacidad de Respuesta con la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. - 2021	40
Tabla 13: La Honestidad y la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote . E.I.R.L. 2021	41
Tabla 14: Correlación de la Honestidad Con la Sastisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. - 2021.....	42
Tabla 15: La Empatía y la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021	43
Tabla 16: Correlacion de la Empatía con la Satisfaccion del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.2021	44
Tabla 17: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.....	45

TABLA 18: Correlación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.....	46
--	----

5. INTRODUCCION

Es indudable que los antecedentes son una parte muy esencial en el trabajo de investigación por lo que a continuación se detalla:

Avalos (2020), concluyó que en el estudio realizado, el 87% de la clientela ha asumido que la calidad de la organización es buena, puesto que la atención de sus requerimientos los ha satisfecho, un 8% de la clientela considera que es de calidad regular, debido a que, en términos de confiabilidad, existen promesas incumplidas y por último con un 5% la clientela, quienes asumen que es de mala calidad debido a la ausencia de demostraciones de afecto por los clientes.

Moreno y Nieto, (2020), determinaron que un 63% de los consumidores considera una calidad de nivel alto en el trato otorgado por la compañía. Un nivel de satisfacción alto en la compañía es considerado por el 52% de los consumidores. Existen vínculos positivos de nivel moderado altamente relevante entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción a la clientela.

Lujan y Valderrama (2020), determinaron donde se ha demostrado que un 78% de los consumidores participantes del mercado lo ha catalogado como bueno, en otras palabras, 53 participantes se encuentran a gusto con el nivel de asistencia y el 22% lo ha considerado promedio, en otras palabras, 15 de los participantes y en cuanto a la gratificación del consumidor acorde a la información obtenida nos muestra que un 91% de los participantes se encuentran satisfechos de buena manera, es decir, 62 de los participantes se encuentran a gusto y únicamente el 9% considera que es promedio, en otras palabras, únicamente 6 de los participantes.

Flores (2019), Analizó sobre el estudio realizado en la gratificación del consumidor y el rendimiento del producto, consiguiendo p menor que 0.001 y valor de coeficiente de Pearson de 0.628. Para los aspectos del rendimiento se hallaron vínculos positivos moderados: confiabilidad (0.498), posibilidad de respuesta (0.593), comprensión (0.464), seguridad (0.400) y elementos tangibles (0.412), encontrándose todos en un rango significativo del nivel de 0.01. Donde se concluye en la afirmación de la existencia de un vínculo moderado y al mismo tiempo la existencia de una zona mejorable en términos de rendimiento por parte de los trabajadores del banco, en donde se encuentra un potencial enfocado en desarrollar la gratificación de los usuarios y clientes.

Sánchez, (2019), analizó en el estudio obtenido que 33 clientes representados por el 73.3% indicaron que casi siempre se le proporciona una adecuada calidad del servicio, por otro lado, 12 clientes representados por el 26.7% indicaron que a veces se le proporciona una adecuada calidad del servicio. Además, que 24 clientes representados por el 53.3% indicaron que casi siempre se encuentran conformes con respecto a la atención brindada, por otro lado, 21 clientes representados por el 46.7% indicaron que a veces se sienten conformes con el trato brindado.

Díaz. (2018), determinó según el estudio realizado acerca de la calidad de servicio es realmente buena representada con un 58.3% y que el contenido del consumidor es muy bueno con un porcentaje de 67.6%. De tal manera es posible señalar que mientras la calidad de servicio sea realmente buena, el contenido del consumidor será muy bueno con un 41.7%. Sin embargo, cuando el contenido del consumidor es bueno, la calidad de servicio es en un 13.0% buena. Finalmente, al apreciarse un nivel “regular” en la calidad de servicio, el contenido del consumidor es regular con un 2.8%.

Contreras, (2018), concluyó sobre el estudio realizado en la satisfacción del cliente es bueno con 59% y la calidad de servicio buena con un 59% y es manifestable que la satisfacción del consumidor será buena con un 54%, mientras la variable de calidad de servicio sea buena. Tal como que, el contenido del consumidor será en un 38% regular, si es regular la calidad de servicio y finalmente existirá una falta de satisfacción con la clientela en un 6%, si es mala la calidad de servicio.

Hurtado (2018),Analizó en réplica al enfoque general, donde se obtuvo a partir que de 14 consumidores de los 40 interrogados muestran una respuesta de “aceptable” ante el rendimiento del servicio, a su vez los 26 consumidores restantes brindan una respuesta “buena” con respecto al rendimiento del servicio, con respecto al trato al consumidor existen comentarios con gran variedad y diferencias, por lo que se reconoce como un aspecto frágil el cual debe ser reforzado mediante un análisis en las etapas de contacto con el consumidor.

Huamán, (2018), Concluyó como resultado en el estudio realizado acerca de la calidad de servicio en donde si este es bueno en un 66.3%, la gratificación de la clientela será buena en un 67.5% y se pudo precisar que ambos factores poseen un resultado” bueno” en un 66.3%. Aun así, es posible comprobar que en un 21.3% estas son malas.

Aguirre, (2018), El resultado de análisis de dicho sondeo donde se obtuvo que existe una correlación moderada $Rho = 0.623$, $p\text{-valor} = 0.000$) para los factores de satisfacción del cliente y calidad de servicio; esto se basa en que la gratificación es percibida como promedio con un 53.3%., dicha relación demuestra que la compañía posee algunos aspectos en los cuales puede y debe mejorar.

Balseca, (2017). Analizó los resultados, los cuales demostraron que el 75% de los participantes cuando se trata del servicio al cliente se han encontrado con algún percance obtenido en las instalaciones, dichos percances están relacionados en un 49% al Balcón de servicios, problemas en cajas con un 30%, en el área de negocios gerencias el 21%. Motivo que impulso el diseño de una estrategia de mejora, y se plantearon distintos procedimientos y métodos en búsqueda de concretar una etapa de cambios en la Institución.

Chicana (2017), Concluye mencionando que definir los rangos de la satisfacción del cliente y de la administración de la calidad de servicio fue su finalidad. La incógnita se encuentra relacionada con la insatisfacción de los usuarios que buscan la organización y la administración de la calidad del servicio, en búsqueda de realizar operaciones con sus documentos en temas de migración y aspiran a recibir alta calidad en la atención. La indagación ha sido de índole elemental, con grado detallado multivariable, con estilo no empírico, constituida por 2 fracciones, 160 servidores públicos en la primera y 376 usuarios en la segunda fracción, con un muestreo probabilístico estratificado, recolectándose la información por medio de 2 formularios de una encuesta de crítica. La información fue procesada por medio de cómputo detallada concluyendo de manera general que se alcanza un total 75,6 % entre los niveles bajo y moderado, razón por la que es posible catalogar a la administración de la calidad de servicio como deficiente, así mismo es apreciable un total 76,3 % alcanzado entre los niveles bajo y moderado alcanzan razón por la que es posible catalogar a la gratificación en el consumidor como una administración, después brindáronse las sugerencias las cuales influenciarán en otorgar una mejora en la satisfacción del cliente en base a mejorar el rendimiento del trabajo.

Vallejo & Sanchez (2017), determinaron que la ruta de mayor importancia de la cual la compañía hace uso para establecer comunicación con su cliente es a través de sus trabajadores, aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono, si bien es cierto cada vez hay

empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de internet, el uso de catálogos de venta por correo,

El servicio al cliente no es una actividad que corresponda exclusivamente a los empleados que tienen contacto frecuente con los usuarios, al contrario, una verdadera estrategia de servicio al cliente que pretenda desencadenar el potencial del servicio debe desarrollarse desde la gerencia como un programa que irrigue todos los niveles de la organización, en muchas ocasiones la percepción de que la atención al consumidor es responsabilidad de toda la empresa hace que en últimas no exista una persona dedicada de manera específica a gestionarlo. Las empresas que en realidad comprenden el servicio al cliente como una piedra angular de la organización toman la decisión incluso de crear una vicepresidencia dedicada a gestionar temas estratégicos de recursos humanos, ventas y mercadeo al más alto nivel. Las organizaciones tienen que realizar un análisis a conciencia para determinar si le dedican más tiempo al análisis de sus presupuesto y sus ventas que al desarrollo de estrategias para satisfacer al cliente.

Calle (2017), concluyó indicando que el vínculo entre satisfacción del cliente y calidad del servicio, en búsqueda de precisar la calidad del servicio se utilizaron los aspectos del modelo Servqual y la evaluación tuvo la forma del modelo Servperf para medir la gratificación del consumidor. Para determinar un vínculo se utilizó una entrevista a una muestra de 363 clientes del banco, los datos recolectados se analizaron mediante el uso de estadística descriptiva y se determinó el índice de correlación de Spearman. Los resultados detallan un índice de correlación $r=692 > 0.3$ con una $Sig.=0.000$, lo cual valida la hipótesis donde es vigente un vínculo directo y relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Malpartida (2017), asume que el estudio presentado tiene como objetivo identificar la calidad del servicio bancario y gratificación; el nivel de vínculo entre la calidad del servicio satisfacción de los clientes y la afecta la lealtad hacia la empresa financiera. Establecimos nuestra incógnita basándonos en quejas realizadas en entidad bancaria de la zona por parte de la clientela, donde se lograron apreciar defectos que presentan los empleados de dicha compañía en temas de calidad del servicio. Se mencionan términos básicos de numerosos investigadores acerca de los procesos en los trabajos de buen rendimiento, se menciona que el rendimiento es convertir los requerimientos de la clientela en aspectos calculables, de tal forma que se podrá generar

algo que gratifique a los consumidores. Fue utilizado un modelo cuantitativo, pues se hará uso de un cuestionario para recopilar datos sobre los comentarios y aspectos del objeto de investigación.

Por lo que se presenta indudable que la fundamentación científica también cumple un papel importante en todo trabajo de investigación en tal sentido a continuación se detalla:

“La calidad nos permite brindar a los consumidores productos o servicios que satisfacen plenamente sus expectativas y necesidades, y sus precios reflejan el verdadero valor de los productos o servicios que se les brindan.”. (Pérez, 2006, pàg.25)

Actualmente el valor de la calidad es que ha sido transformada en una ventaja que atrae a los clientes y les da mayor confianza. Además, sabemos que la calidad es el valor que se le da a un servicio o producto. Hazlos sentir satisfechos con el servicio.

Es importante señalar también que la calidad de servicios tiene una serie de modelos por ejemplo. El modelo de calidad de servicio europeo de grönroos

Este modelo muestra la orientación absoluta al servicio, con el consumidor como eje principal. Por tanto, los clientes son la principal fuente de información sobre cómo medir la calidad del servicio. (Fernandez, Rial & Rial , 2013) citado en (Oncoy , 2017, pág. 18).

El modelo de Grönroos sitúa su modelo según tres estándares de calidad:

La calidad experimentada: obtenida mediante la prueba y examinación de características funcionales o técnicas.

La calidad esperada: está enfocada a los requerimientos de los consumidores.

La calidad percibida: representa al conjunto entre la esperada del cliente y calidad de servicio experimentada. (Fernandez, & Rial 2013) citado en (Oncoy , 2017, pág. 18).

Básicamente, la estructura está basada en "cómo" (calidad funcional) y "qué" (calidad técnica). En este caso, serán relacionados el servicio con elementos tangibles, como camas de los alojamientos. Este proyecto fue posteriormente enriquecido gracias al diseño norteamericano.

Así mismo, la calidad funcional es tratada por Grönroos, que se refiere más al desarrollo que al producto final. Lo más importante, en el punto de contacto; como la comunicación encadenada entre bocas, el diálogo con los clientes, etc

El modelo de calidad de servicio norteamericano según Berry, Parasuraman y Zeithaml, el modelo detalla que “los consumidores evalúan las percepciones de cada dimensión o estándar que han valorizado como importante con sus expectativas, dichas dimensiones o estándares pueden ser la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta”. (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988) citado en (Seto, 2004, pág. 25).

Establece que "los consumidores evalúan las percepciones de cada dimensión o estándar que han valorizado como importante con sus expectativas, dichas dimensiones o estándares pueden ser la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta". (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988) citado en (Seto, 2004, pág. 25).

Elementos tangibles: se refiere a todas las cosas tangibles y medibles, donde podemos encontrar apariencia física, comodidad, iluminación, materiales de comunicación, capacidad de las instalaciones; entre muchos otros. Si bien estos servicios son intangibles, aún requieren elementos físicos para refinarlos o comercializarlos. El elemento tangible es un aporte tangible, brinda al servicio un mayor soporte y genera en el cliente que perciba y sienta la calidad del servicio.

Capacidad de respuesta: Hacer uso del menor tiempo requerido para brindar un óptimo servicio. Según Denton (1991, pág. 63), nos comenta que nada puede irritar más a los clientes que un servicio de baja sensibilidad. La mayoría de consumidores se sienten irritados al esperar y hacer colas.

Razón por la cual, si se busca lograr que una capacidad de respuesta óptima sea sentida por el consumidor se debe precisar ser objetivo como compañía; lo cual hace referencia a no establecer falsas o incumplibles promesas, a mantenernos sinceros, entender y comprender al cliente. Diga la verdad, asegure la rapidez y los clientes siempre estarán satisfechos, por lo que el servicio también será confiable. Para poder responder, los empleados son lo más importante, porque deben estar altamente capacitados para brindar servicios con la mayor velocidad y eficiencia posible.

Según Denton (1991 pag.63) otro aspecto importante es; entre las características que Denton considera impulsará la presencia del compromiso de la empresa en los consumidores. La primera es la sencillez y la especialización. Responder ante las necesidades del cliente será más fácil mientras más sencillo sea el servicio. Posteriormente, la rapidez, precisión, atención personalizada y comodidad que perciba el

cliente se convertirá en un sistema integrado que podrá implementar las mejoras. El punto final para obtener una óptima capacidad de respuesta es la tecnología aplicada, la cual es el soporte cuando el servicio se ejecuta de manera rápida.

Seguridad: Capacidades; habilidades; Manejo de información a disposición que el empleado brinda al consumidor y conocimientos. La cortesía y confianza transmitida por el personal también es tomada en cuenta, lo ideal es no brindar únicamente la tranquilidad con los métodos tangibles, sino más bien hacer uso de la inteligencia del personal al momento de resolver dudas, impartir tareas y brindar información.

Uno de los aspectos importantes al momento de generar un sentimiento de confianza y seguridad es la inteligencia individual de los trabajadores. Según Denton (1991, pag.89), un personal experto es la base de del éxito de una empresa. Dicho personal debe ser experimentado y contar con capacitaciones, así como también ciertas pruebas para poder desempeñarse de la mejor manera posible.

Empatía: Trato personalizado, así como cuidadoso el cual prestan los empleados al consumidor. Así mismo es importante resaltar los horarios de atención, atender las peticiones de los consumidores o demostrar interés. En pocas palabras es mostrar cordialidad por parte de los trabajadores; y la percepción de servicial que deben sentir los consumidores, (Denton, 1991, pág. 121).

Fiabilidad: Es la confianza con la que se realiza el servicio, en el tiempo establecido, con comunicación efectiva y sin errores, además de ganarse la confianza del consumidor. Generando en ellos una lealtad hacia la compañía. Una variable importante en este aspecto para que sea eficaz es la primera ocasión del servicio. Cuando se brinde la primera vez del servicio se debe priorizar la ausencia de errores, pues será el primer encuentro entre el servicio y el consumidor, de eso dependerá su retorno o no. (Oncoy, 2017, pág. 21).

Experiencia del cliente

De poca importancia será que el servicio fuese óptimo, si es que el consumidor obtiene una experiencia incómoda y no enriquecedora emocionalmente. Este aspecto está enfocado en otorgarle al consumidor una memoria única en todas las dimensiones en las que tenga contacto con la compañía. Un trato memorable será lo ideal en estas situaciones. De esta forma marcaría su memoria con entusiasmo, logrando que exponga sus vivencias mediante la comunicación oral con familiares, amigos, etc. (Oncoy , 2017, pág. 35).

Incentivos y privilegios

En este instante el cliente ya ha establecido un vínculo de lealtad con la compañía. El consumidor debe poseer y mantenerse leal a nosotros. Por lo que no es ideal el dejarlos de lado; sino a su vez, mantener esa relación y los incentivos y privilegios son la forma de lograrlo. (Oncoy , 2017, pág. 36).

Diferenciación en el servicio para lograr la fidelización

Actualmente las compañías han ofrecido servicios los cuales son semejantes unos de los otros. Estos serán en su mayoría similares o incluso iguales. Es por eso, por más competitivo que el mercado sea, serán las relaciones que se logren mantener entre clientes y compañía la única forma mediante la cual se podrán diferenciar, lo cual es logrado mediante un trato distintivo mientras se brinde el servicio, haciéndolo algo singular.

Una ventaja de resaltar el servicio, es que no tendrá comparación una vez lo reconozcan como algo particular, razón por la cual no tendrá reemplazo. Pudiendo así llamar la atención de los clientes, a eso también hacía referencia las “estrategias genéricas de Porter” que establece que al otorgar servicios o productos personalizados, tecnología especializada, y la atención personalizada, se dejará un recuerdo más grato y prolongado entre los consumidores. (Alcaide, 2015) Citado en (Oncoy , 2017).

Los mercados de referencia

Sólo si se cuida al cliente, el mercado de referencia será posible. El cuidado por los consumidores actuales es una vía eficiente para anunciar y difundir el servicio; puesto que el gasto es mínimo, ya que se genera una reacción conocida como mercados de referencia con la acción de cuidar al cliente 37, que se basa en la comunicación oral entre los consumidores, con sus amistades, familiares o conocidos, la empresa se beneficia, con menor trabajo, gastos operativos y costos de publicidad. Así como también generar una reputación diferenciada en el mercado, (Publishing, 1994) citado en (Oncoy , 2017). La percepción del cliente

Todos los consumidores adquieren dependiendo de sus gustos y preferencias. Esto ocurre pues cada consumidor es poseedor de una identidad propia y el cual ansía que la inversión que ha realizado sea de su aprovechamiento.

Los consumidores sienten la necesidad física o psicológica momentos previos a una

adquisición. Una tentación basada en las necesidades que tenga en dichas circunstancias. Para decidirse si comprar se ven involucradas variables que para el humano es importante como la cantidad de usos del producto o servicio.

El cliente priorizará las necesidades que debe de suplir, dependiendo del objetivo o el empleo que le dará a lo adquirido, (Bastos , 2006).La cartera de clientes

La cartera de clientes viene a ser una relación la cual puede estar diferenciada por edad, segmentación, sexo, uso del producto, preferencias y algunos otros factores.

A pesar de que existen muchos indicadores al seleccionar aquellas usualmente empleadas por las compañías y tienen la posibilidad de abarcar y definir mejor a nuestro mercado, creando productos y servicios que sean requeridas en dicho mercado. Las tres divisiones más comunes de las carteras de clientes son:

- Según el producto: donde los vendedores se enfocarán en determinados, logrando ventas homogéneas.
- Ubicación geográfica: Organizados de acuerdo a zonas específicas de ventas, lo que facilitará el controlar las ventas y programar a las mismas.
- Tipos de clientes: Dividir y separar a la población de acuerdo al tipo de clientes es complicado. Todos son caracterizados por aspectos personales únicos. Lo ideal es organizarlos en base a la cantidad de dinero que disponen o por los tipos de compras, (Bastos, 2006).

Habilidad para atraer y retener a los clientes más valiosos

Además de la habilidad para conocer los mercados, las firmas orientadas al mercado están más capacitadas para cautivar y mantener a los clientes más rentables e influenciar sus inversiones de mercado más eficazmente.

Las organizaciones orientadas al mercado reconocen que la satisfacción del cliente por sí sola no lo es todo. Las relaciones de lealtad deben estar formadas por la satisfacción de los consumidores, (Day, 2001)

La gratificación del consumidor es un fundamento necesario para obtener un lugar en la mente de los consumidores y, por eso mismo, en el mercado meta. Es por eso, que la meta de «satisfacer a cada cliente» ha trascendido los límites del departamento de mercadotecnia para convertirse en una de las principales metas de todas las especialidades

en funcionamiento (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las compañías triunfadoras, (Kotler & Armstrong, 2001) citado en (Aguilera, 2011, pág. 51).

Hoy en día las organizaciones a nivel mundial realizan un conjunto de esfuerzos con la finalidad de brindar un producto o servicio que sacie las demandas de sus consumidores, pero estos esfuerzos aún no son tan óptimos ya que la gratificación del consumidor implica no solo ofrecer un buen producto o servicio, sino una amplia gama de variables que deberán ser analizadas a fin de conocer sus gustos, preferencias y expectativas, obteniendo así información significativo para la implementación de estrategias de mejora que permitan tomar acción sobre estas.

La mayor parte de personas ha llevado a cabo en algún momento una transacción bancaria, y varios se han encontrado con el pensamiento de que las entidades bancarias actuales están reduciendo la eficiencia en los servicios brindados últimamente, generándose así periodos de disgusto por parte de la clientela, inexistente generación de vínculos con los consumidores y escasa información brindada. Hechos ocasionados debido a que la entidad bancaria debería modificar la perspectiva para recopilar datos e identificar los deseos del consumidor, logrando implementar las mejoras según dichos datos. No obstante, esto no sucede, y se olvidan puntos de trascendencia para poder hacer crear más comodidad con el servicio brindado. De esta forma, ejemplificando, los recursos evidentes de una entidad bancaria son aspectos abandonados, los cuales no tienen mejoras, de igual forma con los establecimientos, los accesorios nuevos y el contenido multimedia, (Gestion, 2017) citado en (Oncoy , 2017).

Los consumidores han ido informándose más con el paso del tiempo y así mismo se volvieron exigentes. Anhelan un trato exclusivo y confiable, que sientan por parte de los trabajadores el esfuerzo y compromiso, destreza con la finalidad de resolver los inconvenientes y evitar los fallos; más que nada, durante el primer contacto entre consumidor y organización, experiencia de la cual esperan un manejo eficaz y que permanezca en la memoria de la clientela.

Es importante señalar también que la satisfacción del cliente tiene una serie de modelos por ejemplo.

El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no

todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. (Nokiari Kano, 1980)

A continuación, explicaremos las características agrupándolas en grupos:

Características-requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Características-requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características-requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados. El modelo de Kano se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo.

1. Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.
2. Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.
3. Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que estos van creciendo, la satisfacción aumenta con mayor rapidez de lo que se incrementaría si sólo aportamos al producto o servicio características de desempeño.

El modelo de satisfacción del cliente EcsI

Un modelo de satisfacción general presentado por Bayol (2000), muestra una serie de componentes que interactúan entre sí para determinar posibles causas de satisfacción de los clientes y por ende el nivel de fidelización que se puede lograr por la intervención

de ellos. Este modelo muestra las relaciones entre sus elementos e incluye dos componentes opcionales que son la imagen y quejas del cliente, aunque este último.

Los componentes de este modelo veremos a continuación

1.- Imagen: Es la percepción que el cliente tiene acerca de la marca y el tipo de asociaciones que obtienen a través del producto.

2.- Expectativas: Las expectativas del cliente son aquellas presunciones o pensamientos anticipados acerca del producto, las cuales son resultado de lo que el cliente ha formado en su mente acerca del producto por información proporcionada por la empresa a través de los medios de comunicación.

3.- Calidad del servicio: Está relacionada con la aceptación y la adecuación al uso por parte de los clientes.

4.- Calidad del producto: Es la percepción que el cliente tiene y el grado de conformidad que percibe del mismo.

5.- Valor percibido: Esto se refiere al aspecto de relacionar “valor por dinero”

6.- Satisfacción: Resultado de la evaluación de una experiencia, cuando se cumplen las expectativas de los clientes (Saura, 2006)

7.- Fidelización: Vínculo emocional o compromiso del cliente hacia la empresa (Díaz, 2014)

El modelo de satisfacción del cliente según Confirmación de Expectativas

El modelo de satisfacción del cliente según confirmación de expectativas establece que los clientes al comparar el servicio obtenido junto a un criterio personal de comparación se obtiene la satisfacción como resultado.

Las bases del diseño anterior son simples: la gratificación de los clientes se vincula con el nivel y tamaño de la diferencia entre lo que esperan los consumidores y lo que realmente les ofrece la compañía. Creándose así el diseño previamente planteado, en donde la calidad de un servicio es igual a lo que se esperó desde un inicio, el caso de recibir una confirmación negativa, ocurrirá al obtener una calidad menor a la esperada en sus inicios, generando así los inconvenientes y descontentos (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969).

De esta forma encontramos dos formas para aplicar dicho diseño, la primera forma será inferida, en la cual buscarás calcular la discrepancia entre lo que se espera de la calidad y la calidad es ofrecida. (Yuksel y Rimmington, 1998); la segunda forma será directa, mediante la cual buscarás información precisa de la diferencia entre lo esperado y lo recibido, esta distancia que se buscará deberá ser precisada por un cliente mediante el uso de encuestas.

Si es utilizado el primer diseño, la discrepancia e información que necesitamos deberá ser obtenida de un consumidor que no haya recibido de nuestro trabajo pues así evitaremos posibles interferencias en el resultado, sin embargo también existen puntos negativos, así tenemos, a la presión social ejercida sobre los consumidores los cuales afirmarán tener altas expectativas por seguir cierta norma social y es ignorado el hecho de que aquello lo cual los clientes desean pueda modificarse mientras reciben del servicio, razón por la cual no se podría hacer uso de la información recopilada (Yuksel y Rimmington, 1998). Así mismo, las opiniones de los clientes con respecto a la calidad del servicio deben ser recopiladas una vez el consumidor ya ha recibido dicho servicio y el análisis entre la diferencia de lo esperado contra lo que se recibió encontrará el factor el cual explicará el nivel de gratificación que obtuvieron los consumidores.

Con el segundo método, la medida de la diferencia entre lo esperado y lo recibido será en momentos posteriores al recibir el servicio. De tal manera que el encuestado nos otorgará la respuesta directa sin la necesidad de hacer un análisis mediante computador.

Philip Kotler, (2001) establece que un cliente estará complacido con el servicio al obtener un resultado deseado, el cual influye en el estado anímico, al evaluar la diferencia entre la calidad de lo recibido con las expectativas previas al consumo.

¿Cuáles son las ventajas de poder complacer a los consumidores?

Es cierto que existen factores aprovechables para toda compañía que logre complacer a sus consumidores, dichos factores a grandes rasgos pueden ser reducidos a tres, los cuales serían los más importantes:

Primera Ventaja: Un consumidor satisfecho, generalmente vuelve con la organización que lo complació. Es por eso, que las organizaciones ganan clientes leales y a la vez, la oportunidad de vender la misma o mayor cantidad de productos al mismo consumidor.

Segunda Ventaja: Un consumidor complacido comparte sus vivencias y emociones. Gracias a eso, la organización logra difundir gratuitamente el valor de su producto mediante sus consumidores satisfechos.

Tercera Ventaja: Un consumidor complacido prioriza su lealtad ante los rivales de la compañía que lo complació. Es por eso, que la compañía va formando sus bases y estableciéndose contra la competencia.

Resumiendo, toda organización que complazca a sus consumidores obtendrá:

- 1) El compromiso del consumidor,
- 2) Marketing gratuito
- 3) Bases y consumidores contra la competencia.

¿Qué factores influyen en la gratificación del consumidor?

Como ya se ha expresado, los factores de la gratificación en los consumidores son:

La calidad apreciada: Se refiere a la calidad que el consumidor siente haber recibido momentos posteriores a la adquisición de un producto.

La calidad apreciada tiene los siguientes factores:

Depende netamente de la perspectiva del consumidor, la organización es irrelevante para brindar la opinión, la base de esta perspectiva está relacionada en las experiencias que tuvo durante el desarrollo del servicio, estas percepciones no están siempre relacionadas a la realidad, la opinión del consumidor puede ser influenciada por otras.

Esta, es dependiente del estado anímico y criterios del cliente. Debido a su dificultad, la "calidad apreciada" es establecida al realizarse una ardua búsqueda de información que empieza y culmina en el cliente. **Las Esperanzas:** Las esperanzas son las "expectativas" que tienen los consumidores al conseguir ciertas cosas. Las esperanzas en los consumidores son producidas por distintos factores, usualmente entre los cuatro siguientes:

Compromisos realizados por las organizaciones con respecto a sus productos o servicios. Influencia de conocidos o líderes de opinión (p.ej.: influencers). Situaciones o memorias de compras pasadas. Compromisos ofrecidos por la competencia.

En los factores que la organización puede controlar, se debe tener cautela para establecer el grado correcto de "esperanza". Pues si las esperanzas son mínimas los consumidores no tendrán interés; sin embargo, al ser demasiado grandes los consumidores podrán

decepcionarse con facilidad luego de la adquisición. Algo a tener en cuenta es que, si el promedio de gratificación entre los clientes disminuye, no siempre está ligado a que la calidad en los productos haya disminuido; generalmente, se debe a un crecimiento en las esperanzas de los consumidores

Lo más viable, sería mantener y registrar con cierta continuidad las esperanzas que yacen en los consumidores y así establecer los puntos explicados a continuación:

Si las esperanzas pueden ser proporcionadas por la organización

El nivel relativo en comparación a las esperanzas de los consumidores de la competencia

El grado de similitud con lo que un consumidor común esperaría.

Los grados de Gratificación: Momentos posteriores a la adquisición de cierto producto, la clientela pasará por alguno de los siguientes grados de gratificación.

Descontento: Se genera cuando la calidad apreciada no ha complacido las esperanzas del consumidor. **La Gratificación:** Es generada cuando la calidad apreciada complace las esperanzas del consumidor.

La tercera genera en el consumidor una percepción sobre la calidad la cual ha superado con creces las esperanzas del mismo. De acuerdo a la gratificación del consumidor, es posible el establecer cierto grado de fidelidad que se tendrá con la organización, un consumidor descontento buscará otras alternativas que puedan suplir sus expectativas. Por el contrario, el consumidor gratificado se quedará con la empresa hasta que encuentre otra que supla sus necesidades de mejor manera. Por último, el cliente complacido con creces se mantendrá fiel a dicha empresa pues siente una satisfacción mayor a la de la competencia

Es por ello que las compañías sabias intentarán superar las expectativas de los consumidores haciendo uso de promesas alcanzables o estándares para su compañía, pero entregando un producto o servicio mejor al prometido.

En la actualidad de servicio, la atención, se está convirtiendo en un requisito esencial para competir por los beneficios que genera, siendo de esta manera que las tiendas de venta de ropas están innovando en cuanto a protocolos de calidad de atención por parte de sus colaboradores siendo este un requisito indispensable para ello dentro de sus instalaciones.

Si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para las tiendas comerciales también se reconoce que es de mucho valor brindar un servicio de excelencia, para que la tienda Moda Chimbote brinde un servicio de excelencia es importante determinar el nivel de calidad de atención que brinda, el grado de satisfacción que perciben los clientes. Por lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado. La presente investigación permitirá diagnosticar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual podrá beneficiar a los clientes y dicha Tienda. La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como las tiendas comerciales todavía existen un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada atención de calidad de servicio al cliente.

Por ello esta investigación será de gran utilidad para la tienda moda Chimbote, puesto que se determina la influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los clientes, lo que identificará una estrategia competitiva para que la tienda Moda Chimbote, determine que un cliente satisfecho se convertirá un cliente fiel.

Respecto a la justificación científica debemos determinar sobre la posición de la empresa en el largo plazo, que la opinión de los clientes sobre los productos y servicios que reciben sea relevante, para que esto suceda, la empresa debe encargarse de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. En las tiendas comerciales podría pensarse que a los clientes no solo les importa las compras a bajo costo, para ello también cuenta el servicio de la atención, la calidad de servicio y la rapidez.

El presente estudio se identifica desde el punto científico al estudiar la calidad de servicio es de suma importancia en este mundo cambiante, donde los paradigmas se van rompiendo, las culturas entre países van teniendo más contactos entre sí, aparecen nuevas necesidades que atender, los clientes buscan el mejor proveedor que los pueda dejar muy satisfechos, por ende, este estudio ayudara a ver las nuevas expectativas de los clientes en cuanto a su satisfacción y a analizar la calidad de servicio que en la actualidad están ejecutando las empresas.

El trabajo también se justifica del punto social en vista de que el estudio permite contribuir con el desarrollo intelectual de los estudiantes y personas que buscan

incrementar sus conocimientos en base a la investigación científica, generando estudiantes y personas con mayor preparación y contribuirán al desarrollo y crecimiento de su nación. Comprenderá Se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L. - 2021?

Como parte importante del trabajo tenemos la Conceptuación y operacionalización de las variables específicamente en cuanto a Conceptuación de las variables mencionaremos que la:

Definición conceptual de calidad de servicio según el autor, (Tigani, 2001).

Es el trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, en la que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente siendo medidas acordes a la dimensión en la que se satisface una necesidad.

Respecto a la definición operacional: Es el servicio ejecutado de manera oportuna, efectiva en la que el cliente perciba quede satisfecho en la necesidad que tenía, basada en la comunicación, capacidad de respuesta, credibilidad y empatía por parte de los colaboradores de la empresa

En cuanto a satisfacción del cliente su definición operacional según el autor, (Kotle , 2001), Señala que en su nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas,

Asimismo, la definición operacional de esta variable satisfacción del cliente es el grado de satisfacción obtenida por el cliente de acuerdo al rendimiento percibido, los niveles de satisfacción y la seguridad del cliente al adquirir un producto o servicio de la empresa.

A continuación, se definen las principales dimensiones de las variables de estudio

Entendemos que la comunicación Cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión en la marca y el consumidor. (arbaiza, 2018)

Entendemos como capacidad de respuesta se mide exclusivamente en situaciones de urgencia, sino día a día en la atención diaria desde que el cliente ingresa a su negocio (castillo, 2020)

Se entiende por honestidad Es un valor o cualidad propia de los seres humanos, relacionado con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. (socrates, 2021)

Entendemos por empatía además es unos de los requisitos de la inteligencia emocional y está relacionado con la comprensión, el apoyo y la escucha activa. (Rae, 2019)

Entendemos por rendimiento el vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener una buena atención al cliente (Guiltinan, 2005)

Se entiende que la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (oliver, 1980)

Entendemos que la seguridad del vendedor que transmite confianza y seguridad a su interlocutor, tiene la mitad de la batalla ganada. Las personas en su mayoría creen en otras personas que les transmiten esa confianza. Si la confianza no existe, es por qué no existe la seguridad y así será muy difícil vender algo. (castillo, 2014)

Considerando Operacionalización de las variables estas variables podemos dividirla en dos: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	Es el trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, en la que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente siendo medidas acordes a la dimensión en la que se satisface una necesidad. (DANIEL TIGANI Libro: Excelencia en Servicio” 1era Edición, 2001)	Es el servicio ejecutado de manera oportuna, efectiva en la que el cliente perciba quede satisfecho en la necesidad que tenía, basada en la comunicación, capacidad de respuesta, credibilidad y empatía por parte de los colaboradores de la empresa	COMUNICACIÓN	INFORMACION	1
			Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.	IMAGEN	2
				CORTESIA	3
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	APTITUD
			Es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda	ACCESIBILIDAD	5
				INFRAESTRUCTURA	6
				HONESTIDAD	CONFIDENCIALIDAD
			INTEGRIDAD	8	

			Son tributos personales, como la decencia, el pudor, la dignidad, la sinceridad, la justicia, la rectitud y la honradez en la forma de ser y de actuar	CONFIANZA	9
			EMPATIA Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de manera objetiva y racional lo que siente otro individuo.	SIMPATIA	10
				AFINIDAD	11
				IDENTIFICACION	12

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	
SATISFACCION DEL CLIENTE	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, (PHILIP KOTLER, "Dirección	Es el grado de satisfacción obtenida por el cliente de acuerdo al rendimiento percibido, los niveles de satisfacción y la seguridad del cliente al adquirir	RENDIMIENTO	EFICIENCIA	13	
			Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de todo modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.		EFICACIA	14
			SATISFACCION		CAPACITACION	15

	de Mercadotecnia” Octava Edición, 2001	un producto o servicio de la empresa.	Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (insatisfacción, satisfacción o complacencia)	CONFORTABILIDAD	16
				RECLAMACIONES	17
				FIDELIZACION	18
			SEGURIDAD Sensación de confianza que se tiene en algo o alguien frente a los peligros y riesgos	GARANTIA	19
				CONVENCIMIENTO	20
				PROTOCOLOS	21

Para el presente trabajo de investigación sean formulado ciertas suposiciones expuestas a continuación: la hipótesis alternativa (H_1) señala que es comprobable un vínculo relevante entre la gratificación del consumidor y el rendimiento del producto de Moda Chimbote E.I.R.L. y la hipótesis nula (H_0) señala que un vínculo relevante.

Como objetivo general: Describir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de clientes de Moda Chimbote E.I.R.L.

Como Objetivos específicos se ha formulado lo siguiente:

- Determinar el grado de rendimiento de producto de Moda Chimbote E.I.R.L.
- Especificar el grado de gratificación de los consumidores de Moda Chimbote E.I.R.L.
- Demostrar el vínculo existente en la comunicación y la gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L.
- Determinar el vínculo existente en la aptitud al resolver problemas y la gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L.
- Demostrar el vínculo existente en la honestidad y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L.
- Establecer el vínculo entre la empatía y la gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L.

6. Metodología

6.1.- Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

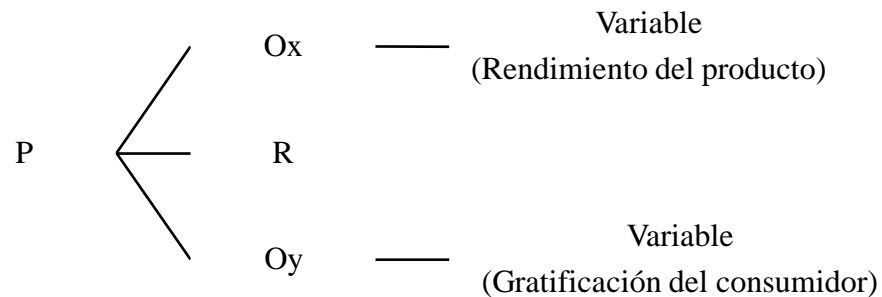
El estudio realizado es de tipo Descriptivo Correlacional porque describe metódicamente las incógnitas y su objetivo principal es identificar el vínculo existente entre dos factores en determinado contexto (Moda Chimbote E.I.R.L.).

El nivel de investigación es aplicada.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es No Experimental, debido a que las variables fueron de corte transversal y no fueron manipuladas, puesto que el uso de la encuesta y la recopilación de datos fue realizada de manera conjunta.

Donde:



Se Considera:

P: Población

R: Relación

Ox: Rendimiento del producto

Oy: Gratificación del consumidor

Se considera este diseño ya que es requerible comparar la relación que tienen dos variables como Ox y Oy que se pueden obtener de una población.

6.2.- Población – Muestra

Población : Es de 2,874 clientes

Desde la estadística

Población finita: No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)

Población infinita: Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)

En la investigación

Población de estudio: población a la que queremos extrapolar los resultados.

Población accesible: conjunto de casos que satisfacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo son accesibles para el investigador.

Población elegible: determinada por los criterios de selección.

D'Angelo (s.f.), también define la muestra como cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Dentro de ello encontramos a la unidad muestral definida como conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra. Las unidades elementales y las unidades muestrales pueden no coincidir. Por ejemplo para estudiar técnicas de estudios en niños de escuelas primarias, la UE serán los niños pero en un muestreo probabilístico primero debemos muestrear las escuelas (UM).

Muestra :Es de 184 clientes

Se aplico el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

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

Donde:

n: ¿muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)²

N: población = 2784 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 2784}{(0.07)^2 (2784 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 183.17019133938$$

$$n = 184 \text{ clientes}$$

6.3.- Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
•Encuesta	•Cuestionario

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

Es necesario llevar a cabo las siguientes operaciones:

- Elaboración de una estrategia
- Selección de los encuestados
- Selección y preparación de los encuestados
- Selección y diseño del instrumento
- Administración del instrumento
- Vías de abordar al encuestado
- Análisis de la encuesta

Cuestionario: Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados, es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información, el cuestionario fue validado mediante el juicio de 3 expertos de amplia experiencia.

Posteriormente se le aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica de alfa de Cronbach dando como resultado para la variable calidad de servicio un alfa de Cronbach 0,847 y para la variable satisfacción del cliente nos dio un alfa de Cronbach 0,852, valores que confirman que el instrumento es confiable.

6.4.- Procesamiento y análisis de la información

Se recolección de datos por medio de una cuestionario que fue aplicado a 184 clientes de Moda Chimbote EIRL 2021, estas encuestas consistieron en otorgar un ponderado a cada items, considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor pero según corresponda a un indicador negativo o positivamente,

Luego se procedió a elaborar los datos verificados las respuestas del cuestionario, estas se pasaron a un formato de elaboracion de datos de manera que facilitó su analisis y obtencion de un porcentaje adecuado. Para el procesamiento de datos se utilizó los programas de Excel y el SPSS. En cuanto a la estistica inferencial teniendo en cuenta que los datos no son normales se aplicó la estadistica no paramétrica específicamente el coeficiente de Rho Spearman.

7. RESULTADOS

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel calidad de servicio según percepción de los clientes de moda E.I.R.L. Chimbote 2021

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	36 – 48	56	30.4
	Nivel medio	49 – 55	76	41,3
	Nivel alto	56 – 60	52	28,3
	Total		184	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 41.3% de los clientes de moda Chimbote EIRL, perciben que la calidad de servicio tiene un nivel medio, el 30.4% perciben un nivel bajo, en tanto que el 28.3 % percibe un nivel alto. Determinándose que la calidad de servicio es de nivel medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de Moda Chimbote EIRL 2021

Niveles	Comunicación		Capacidad de Respuesta		Honestidad		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	69	37,5%	72	39,1 %	84	45,7	84	45.7%
Medio	81	44,0%	80	43,5%	71	38,6	63	34.7%
Alto	34	18,5%	32	17,4%	29	15,7	37	20.1%
Total	184	100%	184	100%	184	100%	184	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

Interpretación.

En la tabla 2 se aprecia que los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio de moda Chimbote EIRL 2021, presentan un nivel variado, es así que los niveles honestidad y empatía son de nivel bajo según percepción del 45.7% respectivamente, de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L. 2021. También las dimensiones comunicación y capacidad de respuesta son de nivel medio, según percepción del 44% y 43,5% respectivamente, de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L. Determinándose que las dimensiones de la calidad de servicio son de nivel medio bajo

Tabla 3. Nivel de la satisfacción del cliente según percepción de los clientes de moda E.I.R.L. Chimbote 2021

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	27 – 34	60	32.6
	Nivel medio	35 – 41	78	42,4
	Nivel alto	42 – 45	46	25,0
	Total		184	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 42.4% de los clientes de moda Chimbote EIRL, perciben que la satisfacción del cliente tiene un nivel medio, el 32.6% perciben un nivel bajo, en tanto que el 25,0 % percibe un nivel alto. Determinándose que la satisfacción de clientes de moda Chimbote EIRL 2021 es de nivel medio.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones y satisfacción del cliente de Moda Chimbote EIRL 2021

Niveles	Rendimiento		Satisfacción		Seguridad	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	59	32,1%	60	32,6 %	67	36,4
Medio	92	50,0%	86	46,7%	80	43,5
Alto	33	17.9%	38	20,7%	37	20,1
Total	184	100%	184	100%	184	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2021

Interpretación.

En la tabla 4 se aprecia que las dimensiones de la satisfacción de los clientes de moda Chimbote EIRL 2021, presentan un nivel variado, es así que los niveles rendimiento, satisfacción y seguridad son de nivel medio según percepción del 50,0%, 46.7 y 43,5% respectivamente, de los clientes de moda Chimbote EIRL 2021 tiene un nivel medio.

7.2. Caracterización de la variable

Tabla 05 Caracterización de la Calidad de Servicio de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021

Factores/VARIABLES		Calidad de Servicios						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	22	12,0	35	19,0	21	11,4	78	42,4
	Femenino	34	18,5	41	22,3	31	16,8	106	57,6
Edad	18-25	5	2,7	7	3,8	6	3,3	18	9,8
	26-35	15	8,2	27	14,7	16	8,7	58	31,5
	36-46	24	13,0	30	16,3	20	10,9	74	40,2
	47 a mas	12	6,5	12	6,5	10	5,4	34	18,5
Estado Civil	Soltero(a)	5	2,7	22	12	13	7,1	40	21,7
	Casado(a)	25	13,6	31	16,8	13	7,1	69	37,5
	Viudo(a)	4	2,2	5	2,7	5	2,7	14	7,6
	Divorciado(a)	7	3,8	2	1,1	3	1,6	12	6,5
	Conviviente(a)	15	8,2	16	8,7	18	9,8	49	26,7
Grado de Instrucción	Primaria	3	1,6	4	2,2	4	2,2	11	6,0
	Secundaria	19	10,3	18	9,8	15	8,2	52	28,3
	Superior Técnico	16	8,7	17	9,2	16	8,7	49	26,6
	Superior Universitario	18	18,0	37	20,1	17	9,2	72	39,1
	Chimbote	15	8,2	32	17,4	19	10,3	66	35,9
Lugar	Nuevo Chimbote	25	13,6	24	13,0	19	10,3	68	37,0
	Chimbote	16	8,7	20	10,9	14	7,6	50	27,2
	Otro Lugar								

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2021

Interpretación

En la Tabla 05, es apreciable que la totalidad de consumidores de moda Chimbote EIRL 2021 siendo la mayoría del sexo femenino (22,3%) perciben que el rendimiento del producto, tiene un grado central de igual modo aquellos clientes que tienen una edad de 36-46 años (16,3%) perciben que el nivel de calidad es medio bajo, en el estado civil son casados (16,8%) sienten que el grado de rendimiento del producto es medio bajo, también los clientes de moda Chimbote tienen un nivel de educación superior universitaria con (20.1%) perciben que el nivel de Calidad de Servicio, es de nivel medio bajo y por último los clientes de moda Chimbote EIRL son clientes de la ciudad de Chimbote (17.4%) sienten que el grado de rendimiento del producto es de nivel medio.

**Tabla 6 Caracterización y Satisfacción del cliente de modal Chimbote E.I.R.L.
2021**

Factores/VARIABLES		Satisfacción del cliente						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	25	13,6	30	16,3	23	12,5	78	42,4
	Femenino	35	19,0	48	26,1	23	12,5	106	57,6
Edad	18-25	6	3,3	10	5,4	2	1,1	18	9,8
	26-35	18	9,8	19	10,3	21	11,4	58	31,5
	36-46	24	13,0	38	20,7	12	6,5	74	40,2
	47 a mas	12	6,5	11	6,0	11	6,0	34	18,5
Estado Civil	Soltero(a)	11	6,0	17	9,2	12	6,5	40	21,7
	Casado(a)	21	11,4	32	17,4	16	8,7	69	37,5
	Viudo(a)	4	2,2	6	3,3	4	2,2	14	7,6
	Divorciado(a)	6	3,3	3	1,6	3	1,6	12	6,5
	Conviviente(a)	18	9,8	20	10,9	11	6,0	49	26,7
Grado de Instrucción	Primaria	4	2,2	5	2,7	2	1,1	11	6,0
	Secundaria	17	9,2	25	13,6	10	5,4	52	28,3
	Superior Técnico	13	7,1	23	12,5	13	7,1	49	26,6
	Superior Universitario	26	14,10	25	13,6	21	11,4	72	39,1
	Chimbote	24	13,0	26	14,1	16	8,7	66	35,9
Lugar	Nuevo Chimbote	22	12,0	31	16,8	15	8,2	68	37,0
	Otro Lugar	14	7,6	21	11,4	15	8,2	50	27,2

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote - 2021

Interpretación

En la Tabla 06, se puede observar de todos los consumidores de moda Chimbote EIRL 2021 siendo la mayoría de sexo femenino (26,1%) perciben que el rendimiento del producto, tiene un nivel central de igual modo aquellos clientes que tienen una edad de 36-46 años (20,7%), sienten que el grado de rendimiento está entre un grado central y bajo, en el estado civil son casados (17,4%) perciben que la Calidad de Servicio, tiene un nivel medio también los clientes de moda Chimbote tienen un grado de instrucción superior universitaria (14,1%) perciben que la Calidad de Servicio, es de nivel bajo y por último los clientes de moda Chimbote EIRL son clientes de la ciudad de Nuevo Chimbote (16,8%) y sienten que el rendimiento del producto es de rango medio.

7.3. Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de moda Chimbote EIRL2021

Pruebas de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolgomorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.113	184	0.000
Comunicación	0.174	184	0.000
Calidad de Respuesta	0.160	184	0.000
Honestidad	0.143	184	0.000
Empatía	0.197	184	0.000
Satisfacción del cliente	0.091	184	0.001
Rendimiento	0.157	184	0.000
Satisfacción	0.150	184	0.000
Seguridad	0.118	184	0.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote 2021

Interpretación:

En la Tabla 7 se aprecia el test de normalidad de Kolmogorov Smirnov (Prueba de bondad de ajuste) para pruebas mayores a 50, el cual evalúa la normalidad de la información de las incógnitas, en el cual se observa que los niveles de significancia para los factores de calidad de servicio y satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L 2021 son menores al 5% ($9 < 0.05$), probándose que la información no es distribuida de manera usual, por lo que al correlacionar el rendimiento del producto y/o dimensiones con la gratificación del consumidor es preciso aplicar la prueba no paramétrica de Correlación de Rho Spearman para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4. Contrastación de Hipótesis

7.4.1.1. Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la Comunicación y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

H₀: No existe relación significativa entre la Comunicación y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.

Tabla 08

La Comunicación y la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L
– 2021

Tabla de contingencia Comunicación * Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del Cliente			Total
			Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Comunicación	Nivel Bajo	Recuento	22	28	19	69
		% del total	12,0%	15,2%	10,3%	37,5%
		Recuento	24	34	23	81
	Nivel medio	% del total	13,0%	18,5%	12,5%	44,0%
		Recuento	14	16	4	34
		% del total	7,6%	8,7%	2,2%	18,5%
	Nivel alto	Recuento	60	78	46	184
		% del total	32,6%	42,4%	25,0%	100,0%
		Total				

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 8 se aprecia que más de la tercera parte el cliente de moda Chimbote EIRL (33.7%) perciben que la satisfacción del cliente es de un nivel medio y además percibimos que la comunicación de moda Chimbote EIRL. Presenta un nivel medio (18%,5 respectivamente)

Tabla 09

Correlación de la Comunicación con la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

		Correlaciones		
			Comunicación	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,085
		Sig. (bilateral)	.	,249
		N	184	184
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,085	1,000
		Sig. (bilateral)	,249	.
		N	184	184

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 9 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman= -0.085 (comprobando una correlación positiva baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significación menor 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que si existe relación significativa entre la dimensión tanta comunicación contribuye a generar la satisfacción del cliente de Moda Chimbote EIRL, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de Hipótesis Específicas 2

H₁: Existe relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

H₀: No existe relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R

Tabla 11

La Capacidad de Respuesta y la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Capacidad de Respuesta	Nivel Bajo	Recuento	21	28	23	72
		% del total	11,4%	15,2%	12,5%	39,1%
	Nivel Medio	Recuento	26	36	18	80
		% del total	14,1%	19,6%	9,8%	43,5%
	Nivel Alto	Recuento	13	14	5	32
		% del total	7,1%	7,6%	2,7%	17,4%
Total		Recuento	60	78	46	184
		% del total	32,6%	42,4%	25,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 11 se aprecia que más de la tercera parte el cliente de moda Chimbote EIRL (34.8%) perciben que la satisfacción del cliente es de un nivel medio y además percibimos que la capacidad de respuesta de los clientes de moda Chimbote EIRL. Presenta un nivel medio (19.6% respectivamente)

Tabla 12

Correlación de la Capacidad de Respuesta con la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

Correlaciones			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,127
		Sig. (bilateral)	.	,086
	Satisfacción del Cliente	N	184	184
		Coeficiente de correlación	,127	1,000
	Sig. (bilateral)	,086	.	
	N	184	184	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 12 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman= -.127 (comprobando una correlación positiva alta), con un nivel de significación menor 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que si existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta contribuye si generar la satisfacción del cliente de Moda Chimbote EIRL, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis Específicas 3

H₁: Existe relación significativa entre la Honestidad y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

H₀: No existe relación significativa entre la Honestidad y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.

Tabla 13

La Honestidad y la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

Tabla de contingencia Honestidad * satisfacción del Cliente

			satisfacción del Cliente			Total
			Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Honestidad	Nivel Bajo	Recuento	24	33	27	84
		% del total	13,0%	17,9%	14,7%	45,7%
	Nivel medio	Recuento	22	33	16	71
		% del total	12,0%	17,9%	8,7%	38,6%
	Nivel alto	Recuento	14	12	3	29
		% del total	7,6%	6,5%	1,6%	15,8%
Total		Recuento	60	78	46	184
		% del total	32,6%	42,4%	25,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 13 se aprecia que más de la tercera parte el cliente de moda Chimbote EIRL (35.8%) perciben que la satisfacción del cliente es de un nivel medio y además percibimos que la honestidad de moda Chimbote EIRL. Presenta un nivel medio (17.9% respectivamente)

Tabla 14

Correlación de la Honestidad con la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

			Correlaciones	
			Honestidad	satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Honestidad	Coeficiente de correlación	1,000	,170*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	184	184
	satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,170*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	184	184

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 14 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman= -0.170 (comprobando una correlación positiva baja), con un nivel de significación menor 5% (p ; ($p < 0.05$), lo que quiere decir que si existe relación significativa entre la dimensión tanta honestidad si contribuye a generar la satisfacción del cliente de Moda Chimbote EIRL, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis Específicas 4

H_1 : Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

H_0 : No existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.

Tabla 15

La Empatía y la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

Tabla de contingencia Empatía * satisfacción del Cliente

		satisfacción del Cliente			Total	
		Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Empatía	Nivel Bajo	Recuento	24	33	27	84
		% del total	13,0%	17,9%	14,7%	45,7%
	Nivel medio	Recuento	18	31	14	63
		% del total	9,8%	16,8%	7,6%	34,2%
	Nivel alto	Recuento	18	14	5	37
		% del total	9,8%	7,6%	2,7%	20,1%
	Total	Recuento	60	78	46	184
		% del total	32,6%	42,4%	25,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 15 se aprecia que más de la tercera el cliente de moda Chimbote EIRL (34.7%) perciben que la satisfacción del cliente es de un nivel medio y además percibimos que la empatía de moda Chimbote EIRL. Presenta un nivel medio bajo (17.9 % respectivamente)

Tabla 16

Correlación de la Empatía con la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L – 2021

		Correlaciones		
		Empatía	satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,174*	
		N	184	
	satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,174*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	184	184

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la Tabla 16 se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman= -0.174 (comprobando una correlación positiva muy baja), con un nivel de significación menor 5(p; (p< 0.05), lo que quiere decir que si existe relación significativa entre la dimensión empatía si contribuye a generar la satisfacción del cliente de Moda Chimbote EIRL, aceptándose de esta manera la hipótesis de estudio.

7.4.2. Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

H₀: No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del Cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.

Tabla 17

Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L...

Tabla de contingencia Calidad de Servicio * Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del Cliente			Total
			Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Calidad de Servicio	Nivel Bajo	Recuento	18	22	16	56
		% del total	9,8%	12,0%	8,7%	30,4%
	Nivel medio	Recuento	21	30	25	76
		% del total	11,4%	16,3%	13,6%	41,3%
	Nivel alto	Recuento	21	26	5	52
		% del total	11,4%	14,1%	2,7%	28,3%
Total	Recuento	60	78	46	184	
	% del total	32,6%	42,4%	25,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote – 2021

Interpretación:

En la tabla 17, se puede apreciar que la tercera parte de los clientes de moda Chimbote (30,4%), perciben que la calidad de servicio es de nivel medio y al mismo tiempo que el nivel de calidad de servicio de los clientes de moda Chimbote EIRL también es medio. De igual modo, los clientes de moda Chimbote EIRL (16,3%) perciben que la calidad de servicio es de un nivel medio y al mismo tiempo perciben que la satisfacción del cliente un nivel también medio.

Tabla 18

Correlación de la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L

Correlaciones				
			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,126
		Sig. (bilateral)	.	,089
	Satisfacción del Cliente	N	184	184
		Coeficiente de correlación	,126	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	184	184

Fuente: Base de datos de la variable de estudio. Chimbote - 2021

Interpretación:

En la tabla 18, se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de -0,126 (presenta una correlación positiva alta), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo cual quiere decir que la calidad de servicio si se contribuye a generar satisfacción al cliente de moda Chimbote ELRL, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de Calidad de Servicio de moda Chimbote E.I.R.L. 2021.

El resultado respecto a la calidad de servicio de moda Chimbote E.I.R.L.2021, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 41.3% de los clientes. Este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como comunicación y capacidad de respuesta (con un 44.0 y 43.5% respectivamente), es decir, son las que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes de moda Chimbote perciben con nivel bajo, como honestidad y empatía (con un 45.0. % respectivamente), estos resultados coinciden con los obtenidos por Malpartida (2017) que realizaron un estudio en la agencia bancaria de Scotiabank Huánuco se alcanzó evaluar la calidad de servicio Scotiabank, presenta un nivel medio especial mente en sus indicadores, capacidad de respuesta, empatía y honestidad Pérez (2006) quien afirma que la calidad de servicio permite proporcionar a los consumidores, que satisfaga plenamente la expectativa y necesidades que refleja el valor real del producto al cliente, . La experiencia señala que efectivamente, que una buena calidad de servicio los clientes salen satisfechos y recomiendan a otros clientes para volver a comprar los productos de la empresa.

De igual modo, respecto a la caracterización de la calidad de servicio, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado que más de la cuarta parte de los clientes perciben un nivel de calidad de servicio bajo, tanto en aquellos que tienen instrucción superior técnica como superior universitaria (26,7%) a diferencia de aquellos que tienen instrucción secundaria (10.3%). Esto podría indicar que la calidad de servicio es baja los cual los clientes no se encuentran satisfecho, tal como lo manifiesta Chicana (2017) que la calidad de servicio es un factor muy importante para que los clientes ya que son ellos los que perciben y que dan a entender que en la tienda la calidad de servicio que brindan en la tienda. La experiencia demuestra que los clientes con mayor grado de instrucción, saben diferenciar la calidad de servicio que brinda la empresa.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de Satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.

El resultado respecto a la satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L. 2021, según la tabla 3, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 42.4% de los clientes. Este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como Rendimiento, (con un 50.0% respectivamente), es decir, es la que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes perciben con nivel medio, como Satisfacción y Seguridad (con un 46,7% y 43.5% respectivamente), estos resultados coinciden con los obtenidos por Moreno y Nieto (2020) quienes señalan que en la empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita SAC. Trujillo la Satisfacción del cliente presenta un nivel medio, específicamente en sus indicadores, calidad de servicio, seguridad y satisfacción al respecto, también podemos mencionar a Aguirre (2018) quien afirma que el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad. y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o adicional en el futuro. La experiencia señala que efectivamente, que la satisfacción del cliente deja de lado a la competencia para poder realizar futuras ventas

De igual modo, respecto a la caracterización satisfacción del cliente, de acuerdo a la tabla 6, se obtuvo como resultado que casi la cuarta parte de los clientes perciben un nivel de satisfacción bajo, tanto en aquellos que tienen instrucción superior técnica como superior universitaria (21,2%) a diferencia de aquellos que tienen instrucción secundaria (9,2%). Esto podría indicar que la satisfacción del cliente es de nivel bajo. Tal como lo manifiesta Balseca (2017) que la satisfacción del cliente genera experiencias positivas para tener clientes fieles a la empresa y ser recomendados a futuros clientes. La experiencia demuestra que los clientes con mayor grado de instrucción, perciben que la calidad del producto o servicio que brinda la empresa es buena.

Objetivo Específico 3: Especificar la relación de la comunicación y la satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.- 2021.

En la tabla 09, se observan que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.085 lo que indica una correlación positiva baja, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación negativa alta entre la dimensión comunicación y la variable satisfacción del cliente, por lo que podemos afirmar que la comunicación contribuye a generar satisfacción del cliente de moda Chimbote 2021, esta situación coincide con Palacios (2018) en su estudio realizado a Servicios Digitales EIRL, y señala que cuando la comunicación es buena, la satisfacción al cliente es buena. Así mismo, cuando exista un contacto de nivel medio, la gratificación del consumidor lo será de igual manera. Por último, cuando la comunicación es mala, la satisfacción al cliente es mala. Barriga (2018), quien señala que se recomienda que la empresa debe utilizar el lenguaje que usan sus clientes, debido a que ellos deben entender lo que le están ofreciendo. Utilizar palabras técnicas de nuestra especialidad podría producir en clientes que desconozcan esos términos confusión. La experiencia señala que la comunicación nos permite establecer relaciones entre los empleados y los consumidores para mejorar el rendimiento y la productividad.

Objetivo Específico 4: Especificar la relación de la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L.-2021.

En la tabla 11, se observa que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.127 lo que nos indica una correlación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que existe relación significativa entre la dimensión la Capacidad de Respuesta y la variable satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. por lo que podemos afirmar que la capacidad de respuesta contribuya a generar satisfacción del cliente de moda Chimbote 2021, esta situación coincide con Huamán (2018) en la Agencia BCP La Victoria donde expresa sobre los aspectos del potencial al solucionar problemas y la incógnita de gratificación del consumidor que es comprobable un vínculo bajo, razón por la cual debe mejorarse el potencial al solucionar problemas, lo cual sería la velocidad con la que se solucionan y el estar dispuestos a solucionar los problemas, generando un mejor recibimiento por parte del consumidor y así mismo satisfacerlo. También podemos mencionarla teoría de

Vallejo la falta de respuesta y atención genera que nuestros clientes dejen de comprar nuestros productos y poder valor los tiempos de nuestros clientes por que ellos a través de la atención que se les brinda se puede satisfacer sus necesidades. La experiencia señala que la respuesta debe ser rápida y oportuna para la empresa como para el cliente, comprender a los clientes ser cordial con ellos y que se sientan importantes para la empresa.

Objetivo Específico 5: Especificar la relación de la Honestidad y la Satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.

En la tabla 13, se observa que el Coeficiente de dependencia de Rho Spearman es de 0.170 por lo tanto nos demuestra un vínculo positivo bajo, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo cual comprueba la existencia de un vínculo significativo en la dimensión honestidad y la variable gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021, esta situación coincide con Díaz y Sánchez (2017) los cuales en el estudio realizado a una compañía indicaron la existencia de un vínculo positivo perfecto entre las incógnitas estudiadas, a lo cual recomendaron la aplicación de un sistema de mejora en la honestidad y la satisfacción del consumidor lo cual generaría consecuencias positivas importantes en distintos aspectos de la compañía. También podemos mencionar la teoría de Díaz. El cual considera que la confianza generada en base a la honestidad es de gran valor, pues dicha confianza generada logra el futuro desarrollo de proyectos sanos junto a la comunidad.

Objetivo Específico 6: Especificar la relación de la Empatía y la Satisfacción del cliente de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.

En la tabla 13, es apreciable un coeficiente de dependencia de Rho Spearman es de 0.174 lo que nos indica una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo cual quiere decir que existe un vínculo significativo en la dimensión empatía y la incógnita de gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021, por lo que podemos afirmar la empatía contribuye a generar satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L.2021 esta situación coincide con Chávez (2017) realizado en la Empresa Jilin Eximport que determinó que existe una correlación baja con respecto a la gratificación del consumidor y el aspecto empático de la empresa. Los fundamentos están basados en la calificación baja de la empatía por parte de los clientes satisfechos .y se aconseja brindar un

servicio más personal, lo cual permitirá el conectar con el consumidor, de esta manera facilitando el comprender las inquietudes y requerimientos, brindando así todos los recursos necesarios para la gratificación del cliente. También podemos mencionar la teoría de Iranzo quien señala que en las empresas las personas más empáticas son lo que mayor probabilidad de ser más felices y alcanzar el éxito tanto para ellos como para la empresa favorece que seamos más sensibles a las necesidades de nuestros clientes. La experiencia señala que tener trabajadores empáticos ayuda a generar confianza con los clientes construir una relación, hacerlos sentir y ser escuchados respetar y comprender sus necesidades y ofrecerles una experiencia positiva y agradable y ganarse su lealtad.

Objetivo General: Describir el vínculo existente entre rendimiento del producto y la gratificación del consumidor de Moda Chimbote E.I.R.L. 2021.

En la tabla 18, es apreciable un coeficiente de dependencia de Rho Spearman de 0,126 lo cual nos comprueba un grado de vínculo positivo alto, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo que indica que el rendimiento del producto tiene una correlación muy baja contribuye a generar satisfacción del cliente de moda Chimbote ELRL, esta situación coincide con Peltroche (2016) estableció la existencia de un vínculo moderado, donde fue determinado un grado de gratificación bajo pues los consumidores consideran que el delivery que ofreció la compañía no los ha satisfecho. También podemos mencionarla teoría de Contreras, quien al analizar los datos afirma de la misma manera que Peltroche que el producto otorgado por la compañía no satisface a los consumidores. De acuerdo a la calidad y satisfacción del cliente que ofrece la empresa., la experiencia señala que los efectos en la atención sobre el rendimiento del producto y la gratificación de los consumidores hacen que valoren los servicios que la compañía ofrece a los consumidores.

9. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Primera: Se identificó que la Calidad de servicio de moda Chimbote. E.I.R.L. 2021 es de nivel medio, representado por el (41,3%), de los clientes, observándose un comportamiento variado en las dimensiones de la variable, como son Honestidad y Empatía con un (45.7%), comunicación y capacidad de respuesta con un (44.0%) y (43,5%) respectivamente, gracias al proceso de baremación, obteniéndose además que más de la tercera parte de los clientes (37%) que tienen instrucción superior técnica o superior universitaria también perciben un calidad de servicio con nivel bajo.

Segunda: Se identificó que la satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L. 2021, es de un nivel medio, representado por un (42,4%), de los clientes, observándose el mismo comportamiento en las dimensiones de la variable, como son, rendimiento,(50,0%), satisfacción y seguridad con un (46,7% y 43,5%), respectivamente, gracias al proceso de baremación, obteniéndose a demás que más de la tercera parte de los clientes (30.4%), que tienen instrucción superior técnica o superior universitaria también perciben que la satisfacción es de nivel bajo.

Tercera: Se comprobó un vínculo entre la dimensión comunicación y la gratificación del consumidor, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo que nos demuestra la existencia de una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la comunicación contribuye a generar gratificación del consumidor. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,085 nos demuestra que hay una dependencia negativa inferior entre la dimensión y la incógnita.

Cuarta: Se comprobó la relación entre el aspecto de aptitud al resolver problemas y el factor gratificación del consumidor, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo que nos indica que hay una relación significativa, por lo que podemos aseverar que la aptitud al resolver problemas contribuye a generar gratificación del consumidor. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,127 demuestra que hay un vínculo negativo inferior entre la dimensión y la incógnita.

Quinta: Se comprobó el vínculo en la dimensión honestidad y la variable gratificación del consumidor, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$),

lo que nos indica que hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la honestidad contribuye a generar gratificación del cliente. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,170 demuestra que hay un vínculo negativo inferior entre la dimensión y la incógnita.

Sexta: Se comprobó el vínculo en la dimensión empatía y la variable gratificación del consumidor, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo que nos indica que hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que la empatía contribuye a generar gratificación del consumidor. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,174 demuestra que hay un vínculo negativo inferior entre la dimensión y la incógnita.

Séptima: Se comprobó el vínculo entre las incógnitas de rendimiento del producto y gratificación del consumidor, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0,05$), lo que nos indica que hay una relación significativa, por lo que podemos afirmar que el rendimiento del producto genera gratificación del cliente. También el Coeficiente de Rho Spearman de 0,126 demuestra que hay un vínculo negativo inferior entre la dimensión y la incógnita.

Recomendaciones

Primera: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista de que la variable Calidad de Servicio presenta un nivel medio, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora en la calidad de servicio para los clientes.

Segunda: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista de que la variable Satisfacción del Cliente presenta un nivel medio, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora en la calidad de servicio para los clientes

Tercera Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista que existe relación significativa entre la dimensión comunicación, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora comunicación horizontal como vertical.

Cuarta: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora en la capacidad de respuesta.

Quinta: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista que existe relación significativa entre la dimensión honestidad, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora honestidad.

Sexta: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista que existe relación significativa entre la dimensión empatía, se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora empatía.

Séptima: Al gerente de moda Chimbote E.I.R.L, en vista que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se le recomienda que debe implementar programas que genere una mayor parificación de los trabajadores buscando una mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

10.- Agradecimiento

A mi asesor Dr. Alejandro López Morillas,
Por el asesoramiento de esta tesis y ayuda que me brido
para culminar con éxito el trabajo de investigación.

A mi hija Katherine Sánchez Castañeda por el constante
aliento y apoyo brindado para terminar el presente trabajo.

11.- Referencias Bibliográficas

- Agüero, J. (2014). *Planteamiento*. Lima Peru Editorial: Ministerio de Cultura.
- Aguilera, F. (2011). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Emfoque (2da Ed) Madris España Editorial Csa del Libro.
- Aguirre., J. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Amazon TIE.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes, Emfoque (2da Ed.)* Madris España. Editorial.Esic
- Avalos, C. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa América Express S.A. en el distrito de Trujillo – 2020* (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
-
- Balsea., L (2017) *Estudio de la calidad de servicio para satisfacción del cliente en la empresa de transportes y servicios Vanina E.I.R.L. bajo el modelo Service Profit Chain-Chiclayo 2017* (tesis para optar el grado de bachiller), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo Perú
- Baltazar, F. y Quispe, L. (2014). *Organización y satisfacción del cliente enfoque Lima peru bcp*
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideas propias Lima Peru editorial S.L.
- Calle, Z, (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Perú.
-
- Calle, Z. (2017). *Calidad de servicio de los clientes Área de operaciones de la agencia principal Lima peru bcp*.
- Chicana, L. (2017) *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Lima – 2017 (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Contreras., G. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Nuevo Chimbote del Banco de Crédito del Perú, 2018* (tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. Enfoque* (2da Ed) Mexico Editora Ideaspropias

Day, G. (2001). *Comprender, captar y fidelizar a mejores Clientes*. Madrid España Editora Tematika.

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes. Enfoque* (3era Ed).Barcelona España Editora casa del libro.

Díaz., P (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque de los estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas, distrito Chimbote, 2018* (tesis de licenciatura) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Enfoques (10 Ed)Edicion santos.

Fernandez, D, y Boubeta, A. (2013). *Evaluacion de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ambito universitario*. Obtenido de universidad autonoma de Barcelona: <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235127552044.pdf>

Flores., A. (2019) *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Huamán., J. (2018) *Relación entre la Calidad de servicio logístico de agentes de carga y la lealtad de las mypes exportadoras de quinua en lima 2019*. (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola Lima, PerúHurtado., (2018) *Análisis de calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento PaintBall X, Chimbote 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *marketing: edición para latinoamerica*. México: Pearson educación.

Lujan, C & Valderrama, R (2020) *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de un supermercado*, - 2020 (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Malpartida, R, (2017) *Satisfacción de los clientes y calidad del servicios bancarios recibidos en la agencia Scotiabank Huánuco* – 2017 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú.

Moreno, L., y Nieto, S. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes y Servicios Generales Pamelita S.A.C. Trujillo* - 2020 (tesis de Bachiller en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Oncoy, C. (2017). *Modelo de calidad de servicio europeo gronroos*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1

Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid Editora Esic.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Publishing, M. (1994). *Lealtad de sus clientes*. Enfoque (2da Ed.) España Editora Santos.

Sánchez, J. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2019*. (Tesis de licenciatura) Universidad San Pedro Chimbote, Perú.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid Editora ESIC.

Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*

Vallejo, R y Sánchez, L (2017) *Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima, 2017*, (tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

12.- Anexos y Apéndice.

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><u>Problema</u></p> <p>¿Cómo es la relación la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L. 2021?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál son los factores de la calidad de servicio que se relaciona a los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.2021? - ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de atención al cliente de la tienda moda Chimbote E.I.R.L.-2021? - ¿Existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.-2021? - ¿Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la 	<p><u>Objetivo</u></p> <p>Describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.-2021.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer el nivel de calidad de servicio de moda Chimbote E.I.R.L. 2021. -Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L. 2021. -Demostrar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L. 2021. 	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>H1: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote. E.I.R.L. -2021.</p> <p><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>H0: No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote. E.I.R.L.-2021.</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Descriptiva</p> <p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>No experimental – transversal</p> <p><u>Enfoque de la Investigación</u></p> <p>Cuantitativo</p>

<p>satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L.-2021?</p> <p>- ¿Existe una relación significativa entre la honestidad y la calidad de servicio brindada a los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.-2021?</p> <p>Existe una relación significativa entre la empatía y la calidad de servicio brindada a los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.-2021</p>	<p>-Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de moda Chimbote E.I.R.L - 2021</p> <p>-Identificar la relación entre la honestidad y la satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L. - 2021</p> <p>-Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de moda Chimbote E.I.R.L.- 2021.</p>		
--	--	--	--



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 25: 26 – 35: 36 – 46 47 a mas

3. Estado civil:

Soltero(a): Casado(a): Viudo(a):
 Divorciado(a): Conviviente(a):

4. Grado de instrucción:

Primaria: Secundaria: Superior Técnica:
 Superior Universitaria:

5. Lugar donde vive:

Chimbote: Nuevo Chimbote: Otro lugar
 Especifique: _____

PARTE II

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE E.I.R.L. - 2021.

I. INSTRUCCIONES

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información de gran importancia sobre la calidad de servicio, para poder determinar el nivel de satisfacción del cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

	DIMENSIONES	ESCALA				
		MUY MALO 1	MALO 2	REGULAR 3	BUENO 4	MUY BUENO 5
1.	¿Cómo considera usted la información brindada por el personal acerca de los productos y servicios que ofrece Moda Chimbote?					
2.	¿Qué imagen le deja a usted después de la atención recibida por el personal?					
3.	¿Cómo considera usted que el personal fue cortés en la atención recibida?					
4.	¿Considera usted que el personal tuvo aptitud para satisfacer su necesidad de compra?					
5.	¿Usted tuvo accesibilidad a los productos ofrecidos por Moda Chimbote?					
6.	¿Cómo considera usted la infraestructura de la tienda de Moda Chimbote?					
7.	¿Considera usted que puede confiar en el personal para realizar su compra satisfactoriamente?					
8.	¿Cómo considera usted que el personal fue respetuoso en la atención recibida?					
9.	¿Cómo le brindaron la confianza necesaria para realizar su compra en la tienda?					
10.	¿Considera usted la simpatía demostrada por el personal en la tienda?					

11.	¿Cómo califica usted la afinidad del personal al realizar su compra en Moda Chimbote?					
12.	¿Se siente identificado (a) con la tienda después de haber sido atendida por el personal de tienda?					
13	¿Cómo califica la eficiencia del personal en la atención en su compra?					
14	¿Califica la eficacia del personal en el tiempo de atención recibida al realizar su compra?					
15	¿El personal tuvo la capacidad para satisfacer su necesidad de compra?					
16	¿Cómo Se siente usted confortable después de la atención recibida por el personal en tienda?					
17	¿Cómo Considera usted que tendría un reclamo que hacer con respecto a la atención recibida por el personal?					
18	¿Cómo regresaría usted a realizar sus compras en la tienda después de la atención recibida?					
19	¿Cómo califica usted la garantía que le ofrece la tienda en su compra?					
20	¿Cómo Se sintió usted convencida con los productos ofrecidos por el personal de tienda?					
21	¿Cómo usted califica la información de los protocolos establecidos por la tienda?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Base de Datos de la Primera Variable (Calidad de servicio) Muestra Piloto

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	2	2	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	2	4
8	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5
11	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
12	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	5	4	5	4	5	2	5	5	3	5	5
16	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	2	5	2	3	4	4	5	3	5	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Base de Datos de la Segunda Variable (Satisfacción del Cliente) Muestra Piloto

ID	P 13	P14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P21
1	3	2	3	3	4	3	2	4	2
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	3	4	5	4	5
8	5	5	5	5	4	5	5	5	3
9	5	5	4	5	5	5	3	5	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	2	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	4	5	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	E
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 4

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°01 CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	12

Tras la realización del análisis de alfa de Crombach se obtuvo como resultado (0.847), siendo mayor que 0.80.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°02 SATISFACCION DEL CLIENTE

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,852	9

Tras la realización del análisis de alfa de Crombach se obtuvo como resultado (0.852), siendo mayor que 0.80.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE EIRL-2021” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACION GENERAL.

TIEMPO: 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE E.I.R.L-2021”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
COMUNICACION	¿Cómo considera usted la información brindada por el personal acerca de los productos y servicios que ofrece Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Qué imagen le deja a usted después de la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el personal fue cortés en la atención recibida?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Considera usted que el personal tuvo aptitud para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	
	¿Usted tuvo accesibilidad a los productos ofrecidos por Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la infraestructura de la tienda de Moda Chimbote?	4	4	4	4	
HONESTIDAD	¿Considera usted que puede confiar en el personal para realizar su compra satisfactoriamente?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que el personal fue respetuoso en la atención recibida?	4	4	4	4	
	¿Cómo le brindaron la confianza necesaria para realizar su compra en la tienda?	4	4	4	4	

EMPATIA	¿Considera usted la simpatía demostrada por el personal en la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la afinidad del personal al realizar su compra en Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Se siente identificado (a) con la tienda después de haber sido atendida por el personal de tienda	4	4	4	4	
RENDIMIENTO	¿Cómo califica la eficiencia del personal en la atención en su compra?	4	4	4	4	
	¿Califica la eficacia del personal en el tiempo de atención al realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿El personal tuvo la capacidad para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	
SATISFACCION	¿Cómo se siente usted confortable después de la atención recibida por el personal en tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que tendría un reclamo que hacer con respecto a la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Cómo regresaría usted a realizar sus compras en la tienda después de la atención recibida?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Cómo califica usted la garantía que le ofrece la tienda en su compra?	4	4	4	4	
	¿Cómo se sintió usted convencida con los productos ofrecidos por el personal de tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo usted califica la información de los protocolos establecidos por la tienda?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ			Fecha: 23 / 05 / 21	
 Firma:	Teléfono: 943643426		Email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE EIRL-2021” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: REY FERNANDO VALVERDE DIAZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: FINANZAS

TIEMPO: 5 AÑOS

CARGO ACTUAL: ASESOR DE NEGOCIOS

INSTITUCIÓN: MIBANCO EL BANCO DE LA MICROEMPRESA

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L.2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de

<p>sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>4. Alto nivel</p>	<p>acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p> <p>-El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE E.I.R.L-2021”

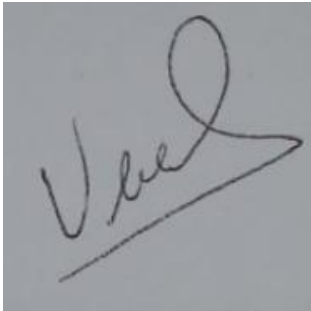
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
COMUNICACION	¿Cómo considera usted la información brindada por el personal acerca de los productos y servicios que ofrece Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Qué imagen le deja a usted después de la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el personal fue cortés en la atención recibida?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Considera usted que el personal tuvo aptitud para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	
	¿Usted tuvo accesibilidad a los productos ofrecidos por Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la infraestructura de la tienda de Moda Chimbote?	4	4	4	4	

HONESTIDAD	¿Considera usted que puede confiar en el personal para realizar su compra satisfactoriamente?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que el personal fue respetuoso en la atención recibida?	4	4	4	4	
	¿Cómo le brindaron la confianza necesaria para realizar su compra en la tienda?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿Considera usted la simpatía demostrada por el personal en la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la afinidad del personal al realizar su compra en Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Se siente identificado (a) con la tienda después de haber sido atendida por el personal de tienda	4	4	4	4	
RENDIMIENTO	¿Cómo califica la eficiencia del personal en la atención en su compra?	4	4	4	4	
	¿Califica la eficacia del personal en el tiempo de atención al realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿El personal tuvo la capacidad para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	

SATISFACCION	¿Cómo se siente usted confortable después de la atención recibida por el personal en tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que tendría un reclamo que hacer con respecto a la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Cómo regresaría usted a realizar sus compras en la tienda después de la atención recibida?	4	4	4	4	
SEGURIDAD	¿Cómo califica usted la garantía que le ofrece la tienda en su compra?	4	4		4	
	¿Cómo se sintió usted convencida con los productos ofrecidos por el personal de tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo usted califica la información de los protocolos establecidos por la tienda?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Lic.Adm. REY FERNANDO VALVERDE DIAZ		Fecha: 23 / 05 / 21	
Firma: 	Teléfono: 968090468		Email: reyfernandovd@gmail.com // rey.valverde.d@mibanco.com.pe



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE EIRL-2021” La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: FELIPE LLENQUE TUME

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GESTIÓN EMPRESARIAL, DESARROLLO ORGANIZACIONAL

TIEMPO: 24 AÑOS CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE ESCUELA

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Moda Chimbote E.I.R.L.2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. No cumple con el criterio	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE MODA CHIMBOTE E.I.R.L-2021”


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
COMUNICACION	¿Cómo considera usted la información brindada por el personal acerca de los productos y servicios que ofrece Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Qué imagen le deja a usted después de la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el personal fue cortés en la atención recibida?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Considera usted que el personal tuvo aptitud para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	
	¿Usted tuvo accesibilidad a los productos ofrecidos por Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted la infraestructura de la tienda de Moda Chimbote?	4	4	4	4	
HONESTIDAD	¿Considera usted que puede confiar en el personal para realizar su compra satisfactoriamente?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que el personal fue respetuoso en la atención recibida?	4	4	4	4	

	¿Cómo le brindaron la confianza necesaria para realizar su compra en la tienda?	4	4	4	4	
EMPATIA	¿Considera usted la simpatía demostrada por el personal en la tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo califica la afinidad del personal al realizar su compra en Moda Chimbote?	4	4	4	4	
	¿Se siente identificado (a) con la tienda después de haber sido atendida por el personal de tienda	4	4	4	4	
RENDIMIENTO	¿Cómo califica la eficiencia del personal en la atención en su compra?	4	4	4	4	
	¿Califica la eficacia del personal en el tiempo de atención al realizar su compra?	4	4	4	4	
	¿El personal tuvo la capacidad para satisfacer su necesidad de compra?	4	4	4	4	
SATISFACCION	¿Cómo se siente usted confortable después de la atención recibida por el personal en tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo considera usted que tendría un reclamo que hacer con respecto a la atención recibida por el personal?	4	4	4	4	
	¿Cómo regresaría usted a realizar sus compras en la tienda después de la atención recibida?	4	4	4	4	

SEGURIDAD	¿Cómo califica usted la garantía que le ofrece la tienda en su compra?	4	4	4	4	
	¿Cómo se sintió usted convencida con los productos ofrecidos por el personal de tienda?	4	4	4	4	
	¿Cómo usted califica la información de los protocolos establecidos por la tienda?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Dr. FELIPE LLENQUE TUME			Fecha: 23 / 05 / 21	
 Firma:	Teléfono: 943689020		Email: felipellen2002@yahoo.com	