



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EDITORA
DISTRIBUIDORA DIMARCLASS EN LAS IEP DE LA ZONA
DE CANTA CALLAO DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE
PORRES - 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:

Bach. FRASSINETTI CHACALIAZA, MARCO ANTONIO

Bach. GONZALES ORE, PEDRO MANUEL

LIMA – PERÚ
2019

ASESORES DE TESIS

.....
Dr. JUSTINIANO AIBAR HUAMANI

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de cumplir y llegar al objetivo, llenarnos de fortaleza a seguir avanzando.

A nuestros progenitores por su apoyo y tener fe en nosotros, en alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater la Universidad Privada Telesup, a los catedráticos por sus enseñanzas y experiencias,

Al Dr. Justiniano Aibar por su asesoría.

A la Editora Distribuidora Dimarclass, por facilitarnos en la recopilación de información.

RESUMEN

La actual investigación llevó por título La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao, del distrito de San Martín de Porres – 2019.

Se planteó una hipótesis, donde se comprobó que la Calidad de Servicio tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente de las Instituciones Educativas Privadas de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres. Se empleó el diseño no experimental de corte transversal, tipo de investigación descriptivo correlacional y método cuantitativo.

Para la recopilación de datos se aplicó los instrumentos de cada variable en los cuestionarios de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, instrumentos debidamente validados. La aplicación se dio encuestando a 30 clientes por medio de un cuestionario tanto a la variable independiente como dependiente, utilizando la escala de Likert, 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

De acuerdo al nivel fiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,874 para Calidad de Servicio y 0,82 para Satisfacción del Cliente, obteniendo una interpretación buena.

Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva alta entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The current research whose title is Quality of Service and its relationship with customer satisfaction of the distributor editor Dimarclass in the IEPs of the Canta Callao area of the district of San Martin de Porres – 2019.

A hypothesis was raised, where quality of service was found to have significant relationship with The Customer Satisfaction of Private Educational Institutions in the Canta Callao area of the district of San Martin de Porres.

The non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive research type and Quantitative method are used. For the collection of data, the instruments of each variable were applied in questionnaire of Quality of Service and Customer Satisfaction duly validated instruments. The application was given by surveying 30 clients by means of a questionnaire to both the independent and dependent variable, using the Likert scale, 1. Never, 2. Almost never, 3. Sometimes, 4. Most of the time, 5. Always.

According to the reliability level of Alpha de Cronbach of 0.874 for Quality of Service and 0.82 for Customer Satisfaction, obtaining a good interpretation.

Therefore, it is concluded that there is a high positive relationship between Quality of Service and Customer Satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xvii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 Planteamiento del Problema	19
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problemas Específicos	20
1.3 Justificación del Estudio	21
1.3.1 Justificación Teórica	21
1.3.2 Justificación Práctica	21
1.3.3 Justificación Metodológica	22
1.3.4 Justificación Social	22
1.4. Objetivos de la Investigación	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1. Antecedentes Nacionales	24

2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	29
2.2.	Bases Teóricas de las Variables.....	33
2.2.1.	Bases Teóricas de la Variable Independiente.....	33
2.2.2.	Bases Teóricas de la Variable Dependiente.....	39
2.3.	Definición de Términos Básicos.....	47
III.	MÉTODOS Y MATERIALES.....	50
3.1.	Hipótesis de la Investigación.....	50
3.1.1.	Hipótesis General.....	50
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	50
3.2	Variables de Estudio.....	50
3.2.1	Definición Conceptual.....	50
3.2.2	Definición Operacional.....	51
3.3.	Tipo y Nivel de la Investigación.....	52
3.4.	Diseño de la Investigación.....	53
3.5.	Población y Muestra de Estudio.....	53
3.5.1.	Población.....	53
3.5.2.	Muestra.....	53
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	54
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos.....	54
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	54
3.7.	Métodos de Análisis de Datos.....	60
3.8	Aspectos Éticos.....	61
3.9	Aspectos Administrativos.....	61
3.9.1.	Presupuesto.....	61
3.9.2.	Presupuesto de Cronograma de Tesis.....	62
IV.	RESULTADOS.....	64

4.1. Estadística Descriptiva.....	64
4.2. Estadística Inferencial (Prueba de Hipotesis).....	99
V. DISCUSIÓN.....	108
5.1. Análisis de Descripción de Resultados.....	108
VI. CONCLUSIONES.....	111
6.1. Conclusiones.....	111
VII. RECOMENDACIONES.....	112
7.1. Recomendaciones.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXOS.....	118
Anexo I. Matriz de Consistencia.....	118
Anexo II. Matriz de Operacionalidad.....	120
Anexo III. Instrumentos.....	122
Anexo IV. Validación de Instrumentos.....	124
Anexo V. Matriz de Datos.....	131
Anexo VI. Propuesta de Valor.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Ficha técnica de recolección de datos.....	55
Tabla N°2: Matriz de determinación del Alpha de Cronbach.....	57
Tabla N°3: Porcentaje de las V1 y V2.....	59
Tabla N°4: validación de expertos.....	59
Tabla N°5: Presupuesto.....	61
Tabla N°6: Cronograma de trabajo de tesis.....	62
Tabla N°7: Fiabilidad variable Calidad de Servicio.....	64
Tabla N°8: Fiabilidad variable Satisfacción del Cliente.....	65
Tabla N°9: ¿El servicio o producto que recibe, es lo que espera de los vendedores y atención al cliente de Dimarclass?.....	67
Tabla N°10: ¿El trato que recibe Ud., es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	68
Tabla N°11: ¿Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	69
Tabla N°12: ¿Al final de la transacción le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	70
Tabla N°13: ¿Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	71
Tabla N°14: ¿Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	72
Tabla N°15: ¿Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	73
Tabla N°16: ¿Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	74
Tabla N°17: ¿Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	75
Tabla N°18: ¿Tiene Ud. confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	76
Tabla N°19: ¿Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	77
Tabla N°20: ¿Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	78

Tabla N°21: ¿Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	79
Tabla N°22: ¿Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?.....	80
Tabla N°23: ¿Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	81
Tabla N°24: ¿Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	82
Tabla N°25: ¿Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	83
Tabla N°26: ¿Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	84
Tabla N°27: ¿Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	85
Tabla N°28 ¿Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	86
Tabla N°29 ¿Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	87
Tabla N°30 ¿Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	88
Tabla N°31 ¿Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	89
Tabla N°32 ¿Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	90
Tabla N°33 ¿Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	91
Tabla N°34 ¿Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	92
Tabla N°35 ¿Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	93
Tabla N°36 ¿Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y la persona de atención al cliente de Dimarclass?.....	94

Tabla N°37 ¿Recomendaría Ud. a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	95
Tabla N°38 ¿Recomendaría Ud. a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?.....	96
Tabla N°39 ¿Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	97
Tabla N°40 ¿Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	98
Tabla N°41 Prueba de Chi cuadrado de la V1 y V2.....	99
Tabla N°42 Rho de Spearman correlaciones V1 y V2.....	100
Tabla N°43 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	101
Tabla N°44 Chi cuadrado Dimensión 1 y variable 2.....	102
Tabla N°45 Correlación Rho de Spearman de Satisfacción del Cliente y fiabilidad.....	103
Tabla N°46 Chi cuadrado D2 y V2.....	104
Tabla N°47 Correlación Rho de Spearman V2 y D2.....	105
Tabla N°48 Pruebas de Chi cuadrado.....	106
Tabla N°49 Correlación Rho de Spearman V2 y D3.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Formula Alpha de Cronbach.....	56
Figura N°2. X vs Y.....	66
Figura N°3. ¿El servicio o producto que recibe Ud., es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	67
Figura N°4. ¿El trato que recibe Ud., es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	68
Figura N°5. ¿Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	69
Figura N°6. ¿Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	70
Figura N°7 ¿Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	71
Figura N°8 ¿Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	72
Figura N°9 ¿Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	73
Figura N°10 ¿Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	74
Figura N°11 ¿Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	75
Figura N°12 ¿Tiene Ud. confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	76
Figura N°13 ¿Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	77
Figura N°14 ¿Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	78
Figura N°15 ¿Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	79
Figura N°16 ¿Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?.....	80
Figura N°17 ¿Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	81

Figura N°18 ¿Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	82
Figura N°19 ¿Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	83
Figura N°20 ¿Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	84
Figura N°21 ¿Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	85
Figura N°22 ¿Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	86
Figura N°23 ¿Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	87
Figura N°24 ¿Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	88
Figura N°25 ¿Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	89
Figura N°26 ¿Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	90
Figura N°27 ¿Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	91
Figura N°28 ¿Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	92
Figura N°29 ¿Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	93
Figura N°30 ¿Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	94
Figura N°31 ¿Recomendaría Ud. a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	95
Figura N°32 ¿Recomendaría Ud. a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?.....	96
Figura N°33 ¿Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....	97

Figura N°34 ¿Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?.....98

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo globalizado exige a las empresas el desarrollo de mayores capacidades competitivas, optimización de procesos, talento humano y a su vez, la obtención de constante rentabilidad a través de la Satisfacción del Cliente. Esto se da en empresas de distintos tipos, rubros, complejidades y lugares.

La satisfacción del Cliente es un pilar en el avance de las organizaciones y debe estar bien cimentada con el personal capacitado y productos/servicios cuya calidad supere las expectativas ante la percepción de los clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la editora distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres.

El presente estudio desarrolla los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se describe el planteamiento del problema actual en la editora distribuidora Dimarclass referidos a la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Así mismo se formula la pregunta del problema general planteado si existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Igualmente, las preguntas específicas del problema planteando si existe relación entre tres dimensiones de Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente. Se describe también la justificación del estudio (teórica, práctica y metodológica), y el objetivo general y los específicos de la investigación relacionados con ambas variables.

Capítulo II: Muestra el marco teórico con antecedentes nacionales e internacionales de estudios similares, bases teóricas de las variables independiente y dependiente y finalmente definición de términos básicos.

Capítulo III: Describe el marco metodológico con la hipótesis general y las hipótesis específicas. La definición conceptual y operacional de las variables de estudio. Asimismo, muestra el tipo y nivel de investigación, el diseño de la misma, la población y muestra del estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente se detalla el método de análisis de datos y los aspectos éticos y administrativos relacionados a la investigación.

Capítulo IV: Muestra los resultados de las pruebas de confiabilidad (Alfa de Cronbach), la estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos) y la estadística inferencial (prueba de hipótesis con Chi cuadrado Rho de Spearman).

Capítulo V: Muestra las discusiones de los resultados comparando estos con los estudios de los antecedentes de nuestra investigación.

Capítulo VI: Muestra las conclusiones de la investigación referida a la existencia de relación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, así como la relación de las 03 dimensiones de la primera variable independiente con la segunda variable dependiente,

Capítulo VII: Detalla las recomendaciones a seguir en la organización planteando aspectos de mejora de la misma en Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En nuestros tiempos las empresas y entidades del mundo globalizado están envueltas en un ritmo dinámico de crecimiento constante. Parte de ese crecimiento es el desarrollo y buen desempeño de las áreas que conforman la organización, principalmente aquellas orientadas a satisfacer al cliente. Estados Unidos y Europa nos llevan ventaja en implementación y resultados en la Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio; sobre todo las empresas grandes, comparado a las pequeñas. Se busca por ello, en las organizaciones, la mejora constante de la Calidad del Servicio y con ello mejorar la Satisfacción del Cliente. Latinoamérica, incluyendo Perú tienen algunos intentos rescatables en los programas de Calidad de Servicio, pero no es suficiente, Lima siendo la capital, adolece en muchas organizaciones privadas (grandes inclusive) de una buena Calidad de Servicio no completando la deseada Satisfacción al Cliente, el buen servicio que no vas más allá de una declaración en papel o discurso gerencial que no se ejecuta realmente con los clientes pues ellos no lo perciben. Ni que se diga del sector público. Dentro de los diversos grupos empresariales en nuestra capital, está el rubro editorial, el cual no escapa a estas debilidades.

Actualmente, la Editora Distribuidora Dimarclass en el distrito de San Martín de Porres de la zona de Canta Callao se presentan fallas al no generar mejoras y existen falencias en las coordinaciones, eficacia y eficiencia de las áreas de atención al cliente (personal y telefonía), ventas, logística y post venta, lo que origina es precisamente no alcanzar los grados de Satisfacción del Cliente y la falencia de la Calidad de Servicio deseada.

Finalmente, esta investigación se realiza a la necesidad de mejorar y establecer la Satisfacción al Cliente con respecto a la Calidad de Servicio en las IEP de la Zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres.

Según, Loverlock y Wirtz (2015), manifiesta con una pregunta ¿A que nos referimos cuando hablamos de Calidad del Servicio?, a que los colaboradores

estén capacitados con conocimientos básicos para tener la capacidad de solucionar lo referente a la medición de la Calidad de Servicio, observar los motivos que minimizan la Calidad de Servicio y plantear las correcciones respectivas, en vista lo complicado que es administrar la Calidad de Servicio.

Según, la empresa editora distribuidora Dimarclass es una organización que tiene como misión satisfacer a sus usuarios, en este caso entidades educativas, prestando bienes (libros) y servicios (valor agregado) de excelente calidad. Sin embargo, existen situaciones de mejora y procedimientos o acciones de ajuste que optimizarían el funcionamiento de la organización.

Se puede inferir que la calidad del servicio va relacionada a la satisfacción del cliente, esta investigación se realiza cuantitativamente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la editora distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres - 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?

¿Qué relación existe entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?

1.3 Justificación del Estudio

1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación se ejecuta con el propósito de conocer la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres ubicada en San Borja, Lima Perú

Ríos, R (2016) menciona que la Calidad de Servicio significa atención a los detalles y exceder las expectativas del cliente.

Para fidelizar al cliente no es suficiente con saber sus necesidades, se deben tener en cuenta el trato el servicio, los detalles, la disposición que manifiestan el prestador de servicios, la atención telefónica y el entorno de la organización (Fernández,2015)

La intención es lograr que los usuarios queden satisfechos con el servicio prestado por la editorial Dimarclass (logística, administración, marketing, capacitación, venta, post venta) ejes muy importantes para brindar una Calidad de Servicio de excelencia a sus clientes, siendo un factor muy importante en la generación de fidelidad y competitividad.

1.3.2 Justificación Práctica

Actualmente la Editora Distribuidora Dimarclass hace esfuerzos por mejorar su Calidad de Servicio y generar Satisfacción de sus Clientes, sin embargo, no son suficientes y es necesario mejorar aspectos en la gestión logística, la atención y trato al cliente, el proceso y gestión de ventas, así como la rapidez de acción de la fuerza de ventas, la organización de la distribución y los procedimientos post venta para lograr los objetivos propuestos.

Este estudio permite a la editora Distribuidora Dimarclass conocer las necesidades y expectativas de sus actuales clientes y mejorar la Calidad de Servicio para poder satisfacerlos de la mejor manera.

1.3.3 Justificación Metodológica

La investigación justifica la manera metodológica por la recaudación de información que corresponde al manejo de datos que son la clave para el progreso del estudio.

Por otro sentido, los estudios semejantes se pueden utilizar por los instrumentos generados por la investigación metodológica.

La metodología es descriptiva correlacional, porque con el tiempo describiremos las situaciones de la investigación, correlacional donde se demuestra el vínculo de las variables, el diseño no experimental ya que el proceso no desarregla las variables.

1.3.4 Justificación Social

La justificación social implica los aportes de este estudio en beneficio de la sociedad. Este estudio permite que los clientes o futuros clientes obtengan mejores servicios, productos y atención por parte de los servidores de la organización Dimarclass además mejora el nivel y performance de dichos servidores permitiéndoles un desarrollo humano y ser mejores personas en beneficio de la organización, de los clientes y del país.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Determinar la relación que existe entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Gonzales y Sotomayor (2016), en la tesis *“La calidad de atención influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del seguro integral de salud, durante el tercer trimestre del año 2016”*, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, para optar el título profesional de licenciado en administración, presentan como problema general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación a la calidad de la atención de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del Seguro Integral de Salud, durante el tercer trimestre del 2016? Y como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con relación a la calidad de la atención de la oficina de atención al asegurado de Huaycán del Seguro Integral de Salud, durante el tercer trimestre del 2016.

El estudio se caracteriza por ser descriptivo, cuantitativo y de corte transversal, desarrollado mediante SERVQUAL, usa una muestra de 296 usuarios, de 18 a 24 y de 65 años a más edad, renuentes a recibir la información sobre las bondades de un seguro de salud a pesar de que la Oficina de Atención al Asegurado de Huaycan del SIS está muy cercana a sus domicilios y brindan una atención buena y rápida. Mediante el estudio se logra encontrar una significancia bilateral de 0.000 con lo cual se comprueba y concluye que la calidad de la atención se asocia positivamente en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del Seguro Integral de Salud.

También se logra comprobar las hipótesis específicas que componen el estudio, a través de las significancias bilaterales que se hallan para cada una de ellas. La hipótesis específica 1 que planteaba que los elementos tangibles se asocian en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycán del Seguro Integral de Salud, La significancia bilateral encontrada es de 0.000. La hipótesis específica 2 que planteaba que los elementos de fiabilidad se asocian en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycán del Seguro Integral de Salud, La significancia

bilateral encontrada es de 0.061 con lo cual se aprueba la hipótesis nula, siendo así que los elementos de fiabilidad se asocian negativamente en el nivel de satisfacción.

La hipótesis específica 3 que planteaba que los elementos de capacidad de respuesta se asocian en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycán del Seguro Integral de Salud, la significancia bilateral encontrada es de 0.004. La hipótesis específica 4 que planteaba que los elementos de seguridad se asocian en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del Seguro Integral de Salud, la significancia bilateral encontrada es de 0.000. La hipótesis específica 5 que planteaba que los elementos de empatía se asocian en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del Seguro Integral de Salud, La significancia bilateral encontrada es de 0.000.

Llanos y Mory (2017), realizaron la tesis titulada “*Grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la empresa comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L, Chiclayo 2016*”, la tesis fue presentada Universidad Privada Juan Mejía Baca, con el fin de optar el grado de título profesional de ingeniero comercial, el estudio tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes externos en la empresa “Comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L” en la ciudad de Chiclayo? y el objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes externos en la empresa “Comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L” en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada es cuantitativa de corte transversal del tipo Correlacional. El método es el de encuesta a través de un cuestionario validado. Se trabajó con muestra de 300 clientes. Como conclusión se demostró una correlación significativa en el nivel 0,01 (unilateral), el cual es menor a 0,05; por lo tanto, esto significa una Alta Relación entre las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, considerando que esta correlación tiene que ver mucho con los atributos, dimensiones y otros aspectos intangibles que la empresa deberá proponerse mejorar.

También se hace notar en el estudio, que la empresa ofrece un servicio que dista mucho de ser un servicio de calidad donde se recomienda un especial e

inmediato trabajo en dimensiones como la fiabilidad y la empatía, donde los colaboradores juegan un rol protagónico por su interacción directa con los clientes. El objetivo es elevar la satisfacción y calidad brindada a los clientes, para que la empresa logre mayor rentabilidad y lealtad de sus clientes.

Carbajal (2017), en su tesis presentada a la Universidad Privada César Vallejo, para optar para optar el grado académico de maestría en Gestión Pública; titulada “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República – 2016*”, plantea como pregunta: ¿cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República 2016? Y como objetivo se plantea determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República 2016. Las principales características de esta investigación son: una investigación de tipo básica de nivel Correlacional, con enfoque cuantitativo, tamaño de muestra 373 usuarios que acudieron al Módulo de Atención al ciudadano del Congreso de la República durante los meses de octubre y noviembre del 2016.

En esta investigación se concluye que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, año 2016. Es importante resaltar que el estudio considera como parte de la variable satisfacción del usuario a la calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas, y en la variable calidad de servicio a la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

También forma parte de las conclusiones la afirmación que a mayor calidad de servicio tendremos mayor satisfacción de los usuarios en el módulo de atención al ciudadano, asimismo existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, año 2016. La fiabilidad está relacionada al trabajador del módulo quien absuelve las consultas, atiende con interés, en ese sentido los usuarios manifiestan que la atención fue la adecuada.

Otras conclusiones del estudio son que existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del

Congreso de la República, año 2016. En la que se destaca la seguridad y el respeto en el trato a los usuarios. También se concluye que, si existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, año 2016, se hace uso de tecnología, entrega de material informativo. Además, en otra de las conclusiones que da demostrada que si existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, año 2016, hay predisposición para atender, habilidad en el trabajo por parte de los trabajadores en la atención al ciudadano, y como conclusión final existe relación significativa entre empatía y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, año 2016.

Quispe y Maza (2018), en su tesis "*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*", tesis para optar el título de Administrador en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, presentaron como objetivo establecer la relación que existía entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. El estudio fue de tipo aplicada, descriptivo y cuantitativo. La recopilación de datos se basó en el instrumento cuestionario. Para medir la variable calidad del servicio se empleó 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La variable evaluación de la satisfacción del cliente comprendió tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción. Se utilizó la escala de Likert para las respuestas: totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach (Calidad de servicio=0,9 y satisfacción del cliente=0,8). La población total fue de 43 clientes de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Los resultados indicaron que la calidad de servicio era considerada como buena por 65,1% de los clientes. Por otro lado el 81,4% de los clientes se consideró satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brindaba la empresa. Todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionaron con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad, sin embargo, la relación entre la calidad

del servicio con la satisfacción de los clientes fue significativa (chi cuadrado= 17,921 y valor_p = 0,001).

Martínez (2016), en su tesis titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016", tesis para optar el título de Maestro en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, realizó una investigación de tipo no experimental y de nivel cuantitativo-transversal correlacional. Su objetivo fue determinar la relación que existía entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. 127 clientes de restaurantes de comida marina conformaron su muestra de estudio. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se relacionaba con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina. Se realizó la prueba del Rho de Spearman $p = 0.000$ siendo menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, además se observó el signo positivo de la correlación, ambas variables de estudio entonces estuvieron relacionadas directamente (positivamente). Se encontró también que el 1% de los clientes calificaban como baja la calidad de servicio y a la vez se sintieron insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos calificaban como alta la calidad de servicio y a la vez se sintieron satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Para recopilar los datos se empleó una encuesta elaborada con la metodología Servqual, se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. El instrumento cuestionario utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad para valores ≥ 0.7 . Finalmente se concluyó que los clientes (ubicados en la zona urbana y alrededores de Chimbote) eran en su mayoría hombres, con un grado de instrucción diversa, y presentaban alta percepción de la calidad del servicio, asimismo, se presentó una relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente y no existió relación significativa entre las características socio-demográficas como grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Lara y Quiroz (2016), presentó a la Universidad de Guayaquil, la tesis: *“Calidad de servicio al cliente en el área de emergencia con sus debidos indicadores de evaluación y desempeño dentro del Hospital Abel Gilbert Pontón De Guayaquil”*, para optar el título de ingeniero comercial; en su investigación plantea como problemas: la falta de medicamentos, de especialistas, el trato poco humano, el no respeto a la intimidad del paciente, la situación crítica, la imagen pública deteriorada por una pésima atención al usuario además de la falta de personal para atender las diferentes emergencias. El objetivo propuesto fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el área de emergencia del Hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil con la finalidad de ofrecer a los pacientes un servicio óptimo. Las características de esta investigación son: tipo exploratoria, descriptiva y cuantitativa, instrumento de medición usado el cuestionario, tamaño de la muestra 384 usuarios.

Como conclusiones de esta investigación podemos citar que, en cuanto a la calidad del servicio al cliente en el área de emergencia del Hospital Abel Gilbert Pontón, no es de las mejores desde el enfoque de los usuarios, pero por otro lado se evidencia una marcada sensibilidad de los profesionales y equipos de trabajo en el área de emergencia. La principal observación que deviene en malestar en las personas que hacen uso de esta área es el tiempo que deben esperar para ser atendidos, tiempo que superar en muchos de los casos los veinte minutos y que en ocasiones esto empeora la situación de la salud de los mismos, por lo tanto, se sugiere reformular el protocolo de atención en triaje para hacerlo eficiente y de esta manera lograr la satisfacción del usuario. Otras de las necesidades identificadas en este estudio y que limita la aplicación de estrategias y/o métodos para la mejora de indicadores en el área el número reducido de trabajadores que limita la conformación de grupos de trabajo para poder cubrir las urgencias que se presentan sobre todo en época invernal. Con los indicadores que se apliquen en cuanto a eficiencia y productividad se podrá realizar cambios y dar capacitación adecuada para que el personal y equipo que cumplan a cabalidad en cuanto a la eficacia y tiempo de respuesta ante la emergencia.

La investigación concluye, además, que la calidad de servicio en el Hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil depende del tiempo de espera que tienen los usuarios, debido a la falta de personal que puede tener el área de urgencias, para eso se propone aumentar el número del personal, esto ayudaría de manera significativa a elevar la eficacia y reducir el tiempo de espera lo cual repercutiría de manera directa, a la satisfacción del usuario.

Reyes (2014), presentó a la Universidad Rafael Landívar de Guatemala para obtener el título de licenciada en administración de empresas la tesis titulada “*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*”, cuyo problema de investigación como problema es: ¿Cómo la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango? y se plantea como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, las principales características son: tamaño de muestra 100 personas, utiliza como técnica la entrevista y el cuestionario. Reyes concluye en su investigación, que es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones, limpieza general, capacitación del personal, e información adecuada, mientras que hay insatisfacción en parqueo.

Al aplicar una capacitación para mejorar la calidad del servicio, este, mejora sustancialmente, en información, parqueo e instalaciones; la limpieza general y la capacitación del personal encargado, también reportaron mejora.

Parte de los resultados se llega a comprobar hipótesis operativa: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo que se considera de gran ayuda para el crecimiento integral de la misma, al generar al colaborador un compromiso de involucramiento con el fin que el cliente quede satisfecho. Respecto a los clientes internos, la totalidad manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. La asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma externa con una frecuencia de 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación. Después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. También queda claro que la asociación SHARE invierte para

retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utilizando ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, etc.

Finalmente se llega a establecer que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio el cual se puede percibir por la capacidad de respuesta del personal, la comodidad que se siente en las oficinas, la limpieza y pulcritud en las instalaciones de la Asociación SHARE.

Abad y Pincay (2014), presentaron a la Universidad Politécnica Salesiana, para optar el título de Ingeniero Comercial mención marketing la tesis: *“Análisis de la calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de la calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”*. El trabajo de investigación aborda el problema que se presenta en el retraso de la entrega de las pólizas mal emitidas, la falta de comunicación interdepartamental y la deficiente distribución de funciones del trabajo. Las propiedades del estudio son: usa como técnica la encuesta y la entrevista, es del tipo analítica descriptivo de campo, y el tamaño de la muestra fue de 83 empleados.

El objetivo planteado en la tesis es el de analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de venta de la organización. Las conclusiones de esta investigación evidencian deficiencia en la calidad de servicio y cultura organizacional, lo que de manera negativa en el cumplimiento de causas que están influye de manera negativa en la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013. También se concluye que las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con el bróker y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas se desarrollan sus funciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, periodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia.

A pesar de que la empresa invierte en capacitación a su fuerza de ventas, sin embargo; los resultados no son los esperados identificándose como un factor negativo en la negociación, la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento de los ejecutivos

y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker.

También se identificó inconvenientes relacionados a la carencia de parámetros para una cultura de servicio, hecho que se refleja en la motivación de los empleados. Otra carencia es la falta de métodos de evaluación a su personal que permita determinar el nivel de desempeño con que hacen su trabajo, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejor constante. Finalmente, y según los resultados de la encuesta la calificación respecto a la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Una de las fortalezas identificada en la investigación es la fidelidad de los asesores, ventaja que debe ser explotada y aprovechada convenientemente.

López (2018) en su tesis titulada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tesis para optar el grado de maestro en administración de empresas de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, formuló como problema la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil? .Tuvo como objetivo general determinar la relación de esas dos variables. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo. El estudio realizado permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como fueron: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Demostró que existieron clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Se evidenció que el personal de servicio no brindaba un trato personalizado, ni estaban capacitados y el restaurante contaba con pocos empleados y esto hacía que el servicio no fuese rápido. Se pudo comprobar que existió una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significó que si aumentaba la calidad del servicio aumentaba la satisfacción al cliente o si es que disminuía la calidad de servicio disminuía la satisfacción al cliente. Se recomendó a la propietaria del restaurante capacitar a todo su personal administrativo y de

servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando cada mes los resultados. Asimismo, contratar a una persona de servicio en los días de mayor demanda para que este fuera rápido y oportuno.

Sánchez (2017), en su tesis titulada "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa", tesis para optar el título de administrador de empresas de la Universidad Rafael Landívar de Zacapa, Guatemala, formuló el problema con la siguiente pregunta, ¿Cuál es la percepción de los clientes, sobre la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán? y tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Las variables que analizó fueron Calidad del servicio al cliente y brecha de insatisfacción. Su población fue de 1446 clientes promedio por día y su muestra 70 clientes. Se usó la encuesta con el modelo ServQual para recopilar información basada en un estudio descriptivo. Se concluyó que según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán fue de -0.18, lo que indicó que existió insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio fue de -0.17, en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción correspondió a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indicaron que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superaron las expectativas de los clientes.

2.2. Bases Teóricas de las Variables

2.2.1. Bases Teóricas de la Variable Independiente:

Calidad de Servicio

Maldonado, J (2018) menciona que la calidad debe visualizarse a largo plazo, debe ser constante, a todo nivel de la empresa. El personal de las organizaciones debería estar implicadas con la calidad pues esta genera rentabilidad y productividad. Es importante escuchar al cliente, percibir sus expectativas pues con ello se puede lograr la excelencia en la empresa.

“Edward Deming mencionaba que la calidad es atender o exceder las expectativas del cliente. Otros como Feigenbaum, opinan que calidad es una forma de gerenciar la empresa. En ambas definiciones el punto en común es el cliente”

Entonces, calidad es aquella característica de un producto o servicio que satisfaga necesidades. Las características de calidad se refieren a las propiedades que el cliente busca en el producto que adquiere. En efecto, el comprador, al adquirir un producto, procura satisfacer una determinada necesidad.

En la medida que es funcional, tiene buen diseño, apariencia, cierta exclusividad y sirve para nuestro propósito un bien o servicio tiene calidad. Los beneficios que trae la calidad son diversos tales como mejora de productividad, participación de mercado, mejora de ventas, entre otras.

Para implementar un sistema de calidad se debe tener compromiso de la dirección, conocer que esperan los clientes, asignar un responsable, hacer un diagnóstico inicial, realizar un manual de procedimientos, registros de calidad y un manual de calidad, así como auditorías y autoevaluaciones cada cierto tiempo.

La Calidad Total es un sistema de gestión de las organizaciones, que cuenta con el compromiso de la dirección, e involucra la mejora continua buscando satisfacer las necesidades del cliente, mejorar los procesos y fomentar participación de todo el personal de la organización (personal, proveedores, etc.) (Maldonado, 2018)

Alcaide, J (2015) menciona que a veces es fácil medir la calidad en productos tangibles debido a su materialidad (aspecto físico, tangible), pero los servicios no poseen materialidad y ahí no es tan fácil. Aquí se considera si el servicio responde a las expectativas del cliente y si satisface la función básica del mismo hacia los clientes (calidad interna). Además, se considera si genera una experiencia positiva para el cliente. Para lograr la satisfacción del cliente es importante lograr una estupenda calidad interna y externa, más aún la externa.

Una característica de los servicios es que la producción del servicio va de la mano con su consumo (no como en bienes tangibles que primero se produce y luego se consume). Otra es que la actitud de los prestadores de servicio puede variar, y así sea el mismo prestador el servicio puede no ser igual. Existen algunos servicios de contacto directo prolongado y no solo de minutos. Hay influencia emocional del factor humano y pueden ser modificados, para bien, en el camino.

Los servicios son procesos donde intervienen sistemas y personas, aunque el cliente no lo puede percibir pues el solo recibe el servicio como tal y lo que le importa es el resultado, mas no ve que hay detrás. Un proceso es un conjunto de tareas donde ingresan recursos input y se generan resultados o productos output. Los servicios que se ofrecen en las empresas del mismo rubro se parecen entre ellos, para evitar eso la empresa debe basarse en las relaciones que consiga con sus clientes. Eso evita que al cliente le de igual ir a una empresa o a otra. (Alcaide, 2015)

Alcaide, J (2015) menciona que para conseguir fidelización de clientes se es necesario reconocer el poder del cliente, marketing, soluciones y creación de valor orientado al cliente, usar la estadística, la psicología, el neuromarketing y tener visión holística del marketing.

Un gran servicio y óptima calidad es aquel que satisface expectativas de los clientes. Es un tema de percepción, la calidad de un servicio es el resultado de la diferencia positiva/ neutro/ negativa que se produce entre la prestación de un servicio y las expectativas de los clientes.

Las expectativas son el parámetro con el que se miden la calidad de un servicio. La calidad servicio se evalúa en función no de los estándares internos de la empresa sino en función de cómo es percibido por los clientes en el momento que se efectúa el servicio.

La diferencia entre prestación y expectativa puede ser positiva, si la prestación supera las expectativas los clientes y estos reciben más de lo que esperaban. Neutra, la prestación igual a las expectativas, los clientes reciben lo que esperaban ni más ni menos. Negativa, la prestación no satisface las expectativas los clientes no reciben lo que esperaban y hay frustración. (Alcaide, 2015)

Martínez, R (2016) menciona la gente califica y valora la calidad en los siguientes elementos: productos y servicios, comunicación efectiva, seguridad, accesibilidad, trámites rápidos, capacidad del personal, trato humano, ética, cumplimiento, eficiencia y efectividad.

Ríos, R (2016) menciona que la calidad de servicio significa atención a los detalles y exceder las expectativas del cliente. Para ello hay que conocer sus expectativas y hay que preguntárselo. Luego hay que diseñar los procesos para lograr esa expectativa. Lo que hay que tener mucho cuidado es que una mala

actitud de la persona del eslabón final de atención al cliente estropee la estrategia. Para evitar ello se debe seleccionar buen personal, comprometer al mismo con la calidad de servicio, capacitarlos, motivarlos, dirigirlos y controlarlos.

Para lograr la calidad de servicio se deben conocer las necesidades del cliente, estas se agrupan en transaccionales (comprar un producto, hacer el pago, probarse un producto, consultar, recibir el servicio) y relacionales (sentirse bienvenido, cómodo, comprendido e importante).

Las claves para el primer encuentro con los clientes son estar presentes en cuerpo y alma, es decir no solo estar físicamente allí sino centrado y concentrado en el cliente como persona. Se debe cuidar la presentación personal del prestador de servicios, el lugar de trabajo del prestador de servicios debe estar limpio y ordenado y a toda costa se debe evitar conductas disfuncionales mientras se labora en atención al cliente como: comer, hablar por celular o chatear, maquillarse, etc. Es necesario sonreír, tomar la iniciativa y estrecharle la mano si es viable, mirarlo de frente, usar tono de voz agradable y ser cordial (Ríos, 2016)

Modelo Servqual. Matsumoto (2014), define el modelo Servqual como una técnica de investigación que mide de la calidad del servicio y permite conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio. Analiza aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente y proporciona información detallada sobre; opiniones y percepciones del cliente, sobre la calidad de servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos aspectos, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

Se definen que las dimensiones del Modelo Serqval (las 03 primeras usadas en esta variable) son:

- **Fiabilidad:** relacionado a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumpla con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad-Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y óptimo. Cuan pronto se tratan sus solicitudes, se responden inquietudes y quejas de los clientes, y se solucionan sus problemas.

- Seguridad: Es el conocimiento de los empleados sobre el producto o servicio que ofrecen y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Referida al nivel de atención y comprensión de las personas (de la organización) que ofrecen las a sus clientes. Ponerse en los zapatos del cliente.
- Elementos tangibles: Referidos a la apariencia física, instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto ,2014).

Indicadores por cada dimensión

Dimensión 1: Fiabilidad

Recibir lo que se Espera: Un servicio adecuado es el nivel mínimo de un servicio o producto, es decir regular. Un servicio deseado por otro lado, es recibir lo que se espera de un servicio o producto. Es decir, combina "lo que puede ser" y lo que "debe ser". Es lo que el cliente espera al recibir un servicio o producto relativamente formidable. Es impórtate conocer ambos aspectos para saber dónde comienza uno y termina el otro y evitar los niveles de servicio nunca caigan del límite para no perder a los clientes. Para recibir lo que se espera, es decir, un servicio deseado, es importante el personal competente, cumplir las promesas ofrecidas, tener una actitud de servicio, entre otros factores. (Espinoza, 2019)

Interés en Solucionar Problemas: Un problema es una situación que presenta una dificultad, inconveniente, complicación o contrariedad, cuestión, duda o pregunta que se presenta y que se debe arreglar, resolver o solucionar. (significados.com, 2020). La metodología para solucionar problemas debe seguir los siguientes pasos: definir el problema, identificar alternativas de soluciones, elegir la mejor opción, al final evaluar si se solucionó el problema. (Valdellón, 2019)

Dimensión 2: Capacidad de Repuesta

Rapidez en la Atención: Existen 3 consideraciones para tener un servicio de atención al cliente efectivo:

- Tener un sistema de contacto que puedas atender fácilmente.
- Responder a todos los que a uno le contacten rápidamente.
- Priorizar entre temas urgentes y no urgentes.

No importa el canal a emplear, ya sea un formulario, mail, teléfono o en redes sociales. Lo más importante es estar atentos a todo lo que puede llegar a pasar para responder rápido y solucionar los problemas. (Colina, 2016).

Disposición para Atender: Disposición se define como acción y acto de disponer, aptitud o adecuación. (RAE,2019). La excelente atención al cliente implica disponer de características para atender con un trato cordial, amable, educado, empático, que solucione problemas, eficiente, rápido y personalizado para generar un servicio de calidad. Cuánto más profesional y óptimo sea, existe la posibilidad que nos compren nuestro producto y posteriormente fidelizarlos para que nos compren otra vez. (IFP, 2019).

Dimensión 3: Seguridad

Inspirar Confianza: Para inspirar confianza debemos ser nosotros mismos. No fingir. Debemos buscar siempre la excelencia personal y en nuestra labor, escuchar a nuestro cliente, sentir empatía. Si una da su palabra a un cliente debe cumplir con ella. Se debe mostrar integridad, ética y valores. (INCAE, 2018).

Otros aspectos para inspirar confianza son: tener habilidad para comunicar seguridad, hablar con la verdad, cumplir objetivos y promesas en tiempo planeado, buscar mutuo beneficio, superar expectativas del cliente, evitar errores y si se cometen, resolverlos. (Roche, 2017).

Conocimiento del Producto o Servicio: El conocimiento del producto es vital a la hora de ofrecerlo, sea este un producto tangible o un servicio. Es importante conocer las políticas de la empresa, los procesos del producto, servicio y comercialización. Debemos conocer nuestra propuesta de valor y lo que nos hace diferentes del resto. Es importante conocer las características básicas funcionales de nuestro producto o servicio, así mismo debemos considerar el factor emocional al efectuar sus compras. Se debe completar también con vender lo ético, productos o servicios estéticos y las tendencias (MarketingInteli, 2020).

Inspirar Seguridad: La seguridad abre muchas puertas. Las claves para inspirar seguridad a los clientes son: usar un tono de voz adecuado con los clientes, hablar con propiedad, pausado y saber lo que dices, expresar gestos de tranquilidad, sonreír naturalmente, mantener la postura, sentarse adecuadamente, usar ropa limpia y mirar a los ojos. (Campos, 2020)

2.2.2. Bases Teóricas de la Variable Dependiente:

Satisfacción del Cliente

Martínez, R (2016) menciona que algunas causas de insatisfacción del cliente se basan en la mala actitud del que presta servicio que puede ser inestable, indiferente, o apenas cumplidor sin generar relaciones. Adicional existen causas internas en las empresas que originan problemas que se convierten en insatisfacción del cliente.

En el plano personal se registran conductas que afectan la satisfacción del cliente tales como malas actitudes, mala percepción en cuanto a cómo el cliente desea que se le trate, indiferencia ante el cliente, acartonamiento en la atención, cero empatía, esperas innecesarias, desentendimiento de los deberes, no cumplir, actuar de mala gana, hablar por teléfono en lugar de atender al cliente, superioridad del prestador de servicios, no cumplir normas ni procedimientos, resistencia al cambio, estados emocionales negativos, salud deficiente, problemas familiares o económicos, conflictos entre trabajadores, mala atención. (Martínez, 2016)

Beneficios de la Calidad del Servicio al Cliente:

La satisfacción del cliente genera valor agregado, algunos de los cuales se reflejan en: (Martínez, 2016)

- Personal: más motivados en el trabajo, estar como en familia, más a gusto con el trabajo
- La empresa: más ventas, utilidades, mejores productos, reducción de costos, menos conflictos internos, mayor fidelización al cliente.
- Los clientes: productos y servicios de mejor calidad, mejor atención, menos quejas y costos, mayor satisfacción

La atención que se brinda debe cumplir altos estándares de calidad y satisfacción. Algunos atributos de la buena atención son: atención amable, digna, solidaria, personalizada, responsable, uniforme, humanizada, cómoda, efectiva, empática, profesional.

Los canales de atención al cliente más empleados son el presencial, por telefonía fija y móvil, por correo electrónico, por chat, por buzón de sugerencias, entre otros. (Martínez, 2016).

Fernández (2015) señala respecto al reconocimiento y necesidades de los clientes que un cliente es un consumidor final a una marca o producto, que existen clientes internos y externos. Los externos adquieren los productos o servicios de la empresa, los internos trabajan en las áreas diversas de la misma empresa y reciben productos o servicios de compañeros de la organización.

El Conocimiento del Cliente y sus Motivaciones

La información que se tiene del cliente es básica a la hora de establecer un servicio personalizado. El personal que atiende al público y el de postventa debe saber cuáles son los elementos que complacen la necesidad de comprar el cliente. Deben conocer qué tipo de cliente es y que lo impulsa a comprar. Para esto sirve el marketing relacional. Esto permite tratar a los clientes adecuadamente satisfaciendo sus necesidades inmediatas y únicas

El marketing relacional se basa la información del cliente (preferencias, hábitos de consumo y comportamiento) y en el mantenimiento de una comunicación permanente con el cliente

Elementos de la Atención al Cliente

Para fidelizar al cliente no es suficiente con saber sus necesidades, se deben tener en cuenta el trato el servicio, los detalles, la disposición que manifiestan el prestador de servicios, la atención telefónica y el entorno de la organización (Fernández,2015)

La calidad es una estrategia empresarial donde los bienes y servicios se entregan a tiempo, existen precios competitivos, se tiene calidad en el proceso productivo, se innova el producto, se tiene estándares internacionales de calidad, entre otros.

Los procedimientos y evaluación del control del servicio de atención al cliente se basan en directrices establecidas por la empresa (objetivos y funciones), se capacita al personal en atención al cliente y se le hace un seguimiento al proceso. Por el lado del cliente se emplean encuestas de satisfacción.

Es la última etapa de todo el procedimiento de calidad en el servicio al cliente. Es vital e importante luego que el cliente ha efectuado la compra. Se debe realizar un informe de productos o servicio no conforme y se registra la incidencia, causas y acciones para otorgar soluciones, con nombre y forma del encargado

El proceso de postventa es sujeto a mejora continua según expectativas de los clientes. La calidad de servicio post venta no solo fideliza sino aumenta el número de clientes. (Fernández,2015)

Bruni, P (2017) menciona que poseer indicadores de satisfacción de los clientes permite anticipar necesidades, propuestas y sugerencias de clientes, mejora eficiencia y eficacia de la organización, define nuevos productos y servicios.

Medir la satisfacción permite medir calidad percibida y ofrecida. Para la mejora continua se deben manejar datos, es decir información del cliente, asimismo usar indicadores. La satisfacción del cliente se facilita conociendo los puntos débiles de la empresa y hacer las correcciones del caso.

Con los datos de satisfacción del cliente evitamos sobreestimar el punto de vista del que presta el servicio, reflexionar y actuar sobre esos datos, orientarse al servicio al cliente, generar motivación del personal,

Un aumento del 5% en la lealtad de los clientes genera un incremento de beneficios en la empresa de 20%. Un cliente muy satisfecho tiene seis veces la probabilidad de convertirse en un cliente leal. Solo 4% de los clientes insatisfechos se queja. Un cliente insatisfecho habla mal de la empresa a nueve personas. Un cliente satisfecho habla bien de los productos o servicios utilizados cinco personas. (Bruni, 2017)

Morillo, M (2016) menciona que la satisfacción del cliente es el resultado de la calidad de servicio. La calidad sirve para satisfacer, y retener a los clientes. La satisfacción de los clientes se ve a corto plazo, mientras que la calidad servicio a largo plazo como parte del desempeño organizacional.

La calidad del servicio mide la conformidad de los atributos de ese servicio respecto a las expectativas que tiene el cliente. Por ello las metodologías usadas que miden calidad de servicio se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del cliente y el valor de las percepciones del mismo sobre ese servicio. La satisfacción es un elemento psicológico, que implica un sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y lo que se espera de un producto o servicio

Lluvia, N (2018) relaciona calidad con la conformidad de las especificaciones, la satisfacción del cliente y productos o servicios excelentes. Considera, además, que la satisfacción del cliente viene a ser un resultado emocional de una experiencia de consumo. El consumidor compara su expectativa con el servicio recibido.

Todas las actividades de los empleados repercuten en la calidad del servicio. a partir de esto se construye la reputación (que puede ser buena o mala según actuación de los mismos)

Alcaide, J (2017) señala que el análisis de la calidad del servicio se inicia con el modelo de calidad del servicio denominado SERVQUAL. Al inicio se analizaron 10 aspectos de la calidad:

1. Fiabilidad.
2. Capacidad de respuesta.
3. Profesionalidad.
4. Cortesía.
5. Credibilidad
6. Seguridad.
7. Accesibilidad.
8. Comunicación.
9. Comprensión del cliente.
10. Elementos tangibles.

La calidad es un servicio básico pues calidad y satisfacción se dan por supuestas, es decir, el cliente da por sentado que los productos y servicios que le otorga la empresa son de calidad y que satisfacen sus necesidades.

El objetivo es cambiar el punto de vista de la fidelización a la relación. Si nos centramos en la relación, la fidelidad de los clientes llega sola. Debemos construir relaciones a largo plazo con los clientes, más allá de la gestión de la calidad. Los valores emocionales son muchas veces más importantes que los atributos físicos (Alcaide, 2017)

El camino es el enfoque relacional para productos y servicios de estupenda calidad. La administración orientada a la fidelización debe contemplar: la gestión de calidad, ofertas promocionales a los clientes actuales, comunicación y relación personal, emocional para mejorar la vida de las personas y otorgarles contenidos

que den valor agregado. La empresa debe brindar una marca que dé placer y buena experiencia de compra. El prestador de servicio que se contacta con el cliente es el representante de la marca y debe generar los elementos antes mencionados con el cliente. De esa manera las personas se identifican con la marca. (Alcaide, 2017)

Para construir confianza debemos tener en cuenta elementos como la reputación de la empresa, capacitación del personal en productos y servicios que ofrecen, real compromiso del prestador del cliente con el cliente, cumplir lo que se promete y ser honesto.

En muchas empresas el 80% de sus ventas se hace a los clientes recurrentes fieles. A pesar de ellos muchas organizaciones destinan sus presupuestos a capturar nuevos clientes. Las empresas deben focalizarse en la experiencia del cliente para ello la empresa debe conocer qué cosa quieren sus clientes, de qué manera o quieren, con qué se sienten satisfechos y con qué no, qué les hace sentir una buena experiencia y que no. Se debe usar la investigación comercial para conocer esos aspectos de los clientes.

Los clientes fieles son la base de la empresa, su reducción de costos y aumentos de ingresos puesto que captar nuevos clientes cuesta más que retener a los existentes, la buena fidelidad se prolonga en el tiempo, los clientes satisfechos traen nuevos clientes y son no tan susceptibles al precio. El objetivo debería ser 0 pérdida de clientes en el largo plazo. (Alcaide, 2017)

QuestionPro (2019), menciona que en la actualidad, la satisfacción al cliente es el propósito de las empresas más no todas lo logran. El cliente valora cuanto se le da, lo que percibe de ello (mas no necesariamente la realidad de la empresa). Esta satisfacción puede verse influida por personas y del estado de ánimo del que adquiere el bien o servicio. Hay que considerar las esperanzas que tiene el cliente con el bien o servicio que adquiere (expectativas, generadas por promesas de la misma empresa u opiniones de otras personas).

Luego de la compra el cliente puede demostrar satisfacción, insatisfacción o complacencia (QuestionPro, 2019)

Calidad-Gestión (2019), *menciona que la satisfacción al cliente es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y que las quejas demuestran baja satisfacción, pero las no quejas no indican necesariamente alta satisfacción.* La satisfacción del cliente se entiende también

con la comparación de las expectativas previas a la compra y el valor percibido (determinado por el cliente) al finalizar esta.

Para satisfacer al cliente la organización debe: tener un compromiso con un servicio de calidad, que el personal conozca de sus propios bienes y servicios, tenga la capacidad de comunicar al cliente, conocer las necesidades del cliente, solucionarles los problemas, tratarlos con respecto y cortesía, no hacerlos esperar, brindar siempre lo prometido, enfocarse en el cliente más que en la venta y facilitarle el proceso de compra. (Calidad-Gestion, 2019)

Dimensiones de la Variable Satisfacción al Cliente

- Percepción del cliente. La percepción del cliente es el conjunto de valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos de una empresa, también llamada experiencia percibida o servicio percibido dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido con esa organización. Las percepciones del cliente son el resultado de confrontar las expectativas versus la realidad experimentada. (Merlana, 2020)
- Expectativas del cliente. Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el consumidor, nuevo o ya habitual, espera satisfacer gracias a los productos servicios de una empresa. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto de esa organización. (Cacciavillani, 2018).
- Fidelidad del cliente. El concepto de fidelidad o fidelización de clientes es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual del servicio, producto o la marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles. La clave para lograrlo se centra en conocer a sus clientes, descubrir sus necesidades y establecer un diálogo directo con su audiencia. (Datacrm.com, 2019).

Dimensión 1: Percepción del Cliente

Rapidez de la Atención Percibida: Dentro de las valoraciones subjetivas que toma en cuenta el cliente luego de experimentar los servicios o productos de una empresa está la rapidez de la atención percibida en la entrega de estos productos o servicios, que es el resultado de confrontar las expectativas de la velocidad de respuesta versus la realidad realmente experimentada (Melara, 2020).

Comunicación de la Atención: La comunicación percibida por el cliente debe ser excelente para generar recompra. Para que el cliente perciba una comunicación efectiva debemos saber escuchar, sentir empatía, hablar "el mismo idioma", comprobar que se ha entendido el mensaje. (Elosegui, 2017).

Trato Percibido: Algunos de los principales beneficios para que el trato percibido por el cliente sea eficaz son: Procurar incrementar satisfacción global a clientes, generar mayor fidelidad hacia la marca/producto, crear más clientes recomendadores, aumentar la confianza de los empleados y capacitarlos en su atención al cliente. Asimismo, los puntos fuertes en el trato a los clientes son: conocerlo bien, proporcionar atención personalizada, ofrecer experiencia similar en el tiempo, que conozcamos nuestros productos, obtener feedback, ser proactivos y tener capacidad de observación y análisis. (Ríos, 2016).

Dimensión 2: Expectativas del Cliente

Condiciones Cumplidas: Entre los términos del cliente o, en su caso, su acuerdo escrito con la empresa proveedora y cualquier formulario de pedido se establece conjuntamente un contrato vinculante entre el cliente y la empresa. Si cualquier término en el suplemento específico del cliente se aplica al cliente, estos términos también se incorporan aquí por referencia y forman parte del contrato donde se plasma las condiciones comerciales y plazo de entrega. (Velve, 2019).

Benéficos Recibidos: Nada más efectivo para el éxito de un negocio que lograr la satisfacción de sus clientes. La idea es que los clientes sientan que sus expectativas han sido superadas luego de utilizar los productos o servicios que le ofrece la empresa. De esta manera los clientes volverán siempre a tu negocio y te recomendarán.

- Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a comprar más. Recordar que lograr un cliente nuevo es más caro que mantener a un cliente antiguo.
- Los clientes que logran satisfacción suelen comunicar su buena experiencia de compra a otras personas, como sus familiares y amigos. Se convierten en embajadores de nuestra marca.
- Los nuevos clientes fidelizados eliminan de su mente a la competencia. Así, el negocio ganará participación de mercado, lo cual es un indicador importante para nuevos negocios, financiamiento, inversiones, etc. (Destinegocio,2020).

Atención Inmediata: Es muy importante porque el mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal factor ya que el cliente además busca beneficios diferentes del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente e inmediata.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.
- Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.
- En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, este recomendará a la empresa a los demás prospectos de clientes y consumidores.
- Bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio el tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente. (Atcom, 2019).

Dimensión 3: Fidelidad del Cliente

Promesa Cumplida: Un servicio adecuado es lo importante para la confianza transmitida, de la promesa “tú a tú” al que solo se llegaba tras mucho esfuerzo en cultivar una relación cercana y personal con el cliente. Hoy ya no estamos en ese punto, hemos evolucionado. Las empresas han conseguido ser muy buenas en ese “tú a tú” pero el cliente se ha acostumbrado, no lo ve como un valor añadido, lo asume como un básico. Hoy los clientes piden más. Demandan y valoran que las empresas no se queden en mensajes basados en banalidades.

Necesitan que las empresas se comprometan con ellos, sobre todo aquellas donde la relación va más allá que una simple transacción. (Córdoba, 2015).

Recomendación: El servicio y la importancia de la satisfacción del cliente resalta y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Se analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza y se encontró que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza, mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa. (Guadarrama & Rosales, 2015).

Confiabilidad: La satisfacción de un cliente da una confiabilidad y la capacidad para cumplir la promesa de servicio de manera segura y precisa en su sentido más amplio, eso significa que la empresa cumpla sus promesas o convenios acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas, por lo tanto las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa. (Cochachi & Castellón, 2014).

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad de Servicio. Vista desde la perspectiva organizacional, la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2012)

Capacidad de Respuesta: Mide la voluntad de ayuda a los clientes y la rapidez y agilidad del servicio (Torres, 2017)

Conformidad: Se produce cuando un producto cumple con los estándares establecidos. (Evans y Lindsay ,2015)

Eficiencia: Alcanzar los objetivos con menos recursos. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012)

Estrategias: Son un método para definir los objetivos a largo plazo en la empresa por medio de la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012)

Fiabilidad: Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores (Torres, 2017)

Fidelizar al cliente: Consiste en la utilización de diversos métodos para ofrecer productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. (Sánchez, 2015)

Motivación: Es el nivel de satisfacción e insatisfacción en que se encuentra las necesidades del individuo. (Flórez, 2010)

Percepción: Es el proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen coherente del mundo. (Schiffman et al, 2010).

Planeación: Función administrativa que involucra los objetivos, estrategias y el desarrollo de planes para lograr los objetivos organizacionales (Robbins y Coulter, 2014)

Proceso: Conjunto de actividades relacionadas las cuales transforman los elementos de entradas en resultados. (Gutiérrez, 2014)

Quejas: Permite afianzar la relación con el cliente, en las quejas el cliente muestra su insatisfacción de un bien o servicio. (Evans y Lindsay, 2015).

Satisfacción del Cliente. Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012)

Seguridad: Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Torres, 2017)

Ventaja Competitiva: Es la capacidad de una empresa para lograr predominio en el mercado. (Evans y Lindsay, 2015).

SERVQUAL: Modelo de Calidad de Servicio que define un Servicio de Calidad como la diferencia entre las expectativas (lo que se espera recibir) y las percepciones (lo recibido) de los clientes. Cuando la percepción supera a la expectativa se logra la Satisfacción del Cliente. Identifica 05 dimensiones o criterios de evaluación de Calidad de Servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. (Alteco,2019).

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes (Alteco, 2019).

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Alteco, 2019).

Proceso de Venta: El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía (Inbouncycle, 2019).

Marketing Estratégico: El marketing estratégico consiste en el arte de identificar las capacidades, limitaciones y factores externos que afectan el mercado de un producto o servicio. Se usa con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes, encontrar oportunidades de negocio y segmentar mercados potenciales. A través de una serie de tácticas, que en su totalidad constituyen un plan de acción, las empresas se pueden permitir alcanzar cualquier tipo de meta. (Ruiz, 2019).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Existe relación significativa entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

3.2 Variables de Estudio

3.2.1 Definición Conceptual

Variable 1: Calidad de Servicio

La Calidad en el Servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2012)

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad

Variable 2: Satisfacción del cliente

La Satisfacción al Cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012)

Dimensiones:

- Percepción del cliente
- Expectativas del cliente
- Fidelidad del cliente

3.2.2 Definición Operacional

Calidad de Servicio

La Calidad de Servicio es lo que el cliente define como tal y es vital en todas las organizaciones incluyendo nuestra empresa Dimarclass. Una buena calidad de servicio permite incrementar las ventas, generar fidelidad y nuevas oportunidades de negocio. Esta variable independiente se analizó y estudió empleando las siguientes dimensiones e indicadores:

Variable independiente: Calidad de Servicio

Dimensión 1: Fiabilidad

Indicadores:

- Recibir lo que se espera
- Solucionar problemas

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Indicadores:

- Rapidez en la atención
- Disposición para atender

Dimensión 3: Seguridad

Indicadores:

- Inspirar confianza
- Conocimiento del producto o servicio
- Inspirar seguridad

Satisfacción del Cliente

La Satisfacción al Cliente es importante en Dimarclass pues es el resultado o efecto positivo que se espera lograr. Es un punto clave en el crecimiento y rendimiento empresarial. Esta variable dependiente se analizó y estudió empleando las siguientes dimensiones e indicadores:

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Percepción del cliente

Indicadores:

- Atención percibida
- Comunicación percibida
- Trato percibido

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Indicadores:

- Condiciones y plazos
- Beneficios recibidos
- Atención

Dimensión 3: Fidelidad del cliente

Indicadores:

- Promesa cumplida
- Recomendación
- Confiabilidad

3.3. Tipo y Nivel de la Investigación

Nuestra investigación es de tipo aplicada pues se aplica en la misma organización de manera práctica buscando solucionar un problema con un objetivo concreto. Presenta un nivel descriptivo pues describe una situación que se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados. Es correlacional pues busca establecer si existe relación entre dos variables (Questionpro.com, 2019). Y es transversal pues recopila los datos en un segmento de tiempo predeterminado.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se relaciona con el procedimiento o metodología a seguir en la investigación. “El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente. Es una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular (Questionpro.com, 2019). Se puede clasificar en cuantitativo y cualitativo. Nuestro estudio es cuantitativo porque se recopila, se trata y analiza datos numéricos (de encuestas) para lograr el objetivo de la investigación y es transversal porque los datos fueron tomados en un momento dado y no varias veces a lo largo del tiempo. Nuestro estudio tiene un enfoque cuantitativo, es un estudio transversal y el diseño es no experimental.

3.5. Población y Muestra de Estudio

3.5.1. Población

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman. (Diferenciador.com, 2018). Nuestra población es el conjunto de 60 Instituciones Educativas Privadas (IEP) en la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres atendido por la Editora Distribuidora Dimarclass.

3.5.2. Muestra

Murray (2010, p. 65), “considera que, la muestra es un subgrupo de la población los cuales correspondieron a un estudio del trabajo de campo, con los que se pueden observar las variables”. El muestreo fue no probabilístico, intencional. La muestra estuvo conformada por 30 Instituciones Educativas Privadas (IEP) de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres – 2019. Se eligieron 30 IEP por ser un tamaño representativo y permitir ejercer control sobre ellas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

“Una investigación requiere de datos. Recolectar datos no es lo mismo que realizar mediciones, ya que los datos pueden proceder de mediciones realizadas por otros investigadores. Existen dos tipos de investigaciones, aquellas donde el investigador realiza sus propias mediciones y aquellas donde el investigador usa los datos derivados de mediciones de otros investigadores. Existen varias técnicas de recolección de datos, y un estudio puede utilizar una o más de las siguientes técnicas, entre las más utilizadas se tiene las siguientes: La documentación, la observación, la entrevista, la encuesta. Las estrategias de recolección de datos corresponden a la forma o modo en que se aplica una técnica de recolección de datos, por ejemplo, si se realiza una entrevista, se puede hacer directamente a la persona o vía teléfono. Si se realiza una encuesta y se entrega el cuestionario a los evaluados es autoadministrada, pero si se les lee las preguntas es asistida (Lozano, 2017). La técnica que emplearemos es la técnica de la encuesta.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento a emplear es el cuestionario de preguntas (ítems) según los indicadores y dimensiones seleccionados.

Variable Calidad de Servicio

Variable Satisfacción del Cliente

Tabla N° 1**Ficha Técnica de Recolección de datos**

Nombre del Instrumento	Encuesta " Calidad de servicio y su relación con Satisfacción del cliente de la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres 2019"
Autor de la ficha	Marco A. Frassinetti Chacaliaza & Pedro Manuel Gonzales Ore
Año de la elaboración	2019
Objetivo General	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de canta callao del Distrito de San Martin de Porres en 2019.
Dirigido a	Editora Distribuidora Dimarclass
Tiempo de aplicación	20 minutos
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo de Recolección	04 días calendario
Método de muestreo	Muestra no probabilística
Dimensiones	Calidad de Servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad. Satisfacción del Cliente: Percepción del cliente, Expectativa del cliente, Fidelidad del cliente.
Escala	5 = siempre 4 = casi siempre 3 = a veces 2 = casi nunca 1 = nunca

Fuente: Propia

Validez y Confiabilidad

La confiabilidad consiste en determinar hasta donde las respuestas de un instrumento de medición aplicado a un conjunto de individuos, son estables independientemente del individuo que lo aplique y el tiempo en el que es aplicado. La validez es el grado en el que el instrumento mide lo que queremos medir

“La psicometría es la disciplina que se encarga de medir y cuantificar variables psicológicas de la psique humana, mediante un conjunto de métodos, técnicas y teorías. A esta disciplina pertenece el Alfa de Cronbach (α), un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test. La

fiabilidad es un concepto que tiene varias definiciones, aunque a grandes rasgos se puede definir como la ausencia de errores de medida en un test, o como la precisión de su medición. El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí y viceversa” (Ruiz,2019). Para determinar la confiabilidad del instrumento usaremos el Alpha de Cronbach.

Figura N° 1

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

Donde:

α = coeficiente de fiabilidad.

K = es el número de preguntas o ítems.

S_i^2 = es la varianza de cada ítem.

S_t^2 = es la varianza de los valores totales observados.

Σ = es la sumatoria.

La validez del instrumento se efectuará por jueces expertos quienes asignaran sí o no en pertinencia, relevancia y claridad cada ítem de cada dimensión de cada variable.

Tabla N° 2

MATRIZ DE DETERMINACION DEL ALFA DE CRONBACH

Ejemplo:

ENCUESTAS	ITEMS						SUMA
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	
Encuesta 1							SUMA
Encuesta 2							SUMA
Encuesta 3							SUMA
Encuesta 4							SUMA
Encuesta 5							SUMA
Encuesta 6							SUMA
Encuesta 7							SUMA
Encuesta 8							SUMA
Encuesta 9							SUMA
Encuesta 10							SUMA
VARIANZAS	V1	V2	V3	V4	V5	V6	SUMA TOTAL

En estas celdas colocaremos la respuesta de cada encuestado

5 = siempre, 4 = casi siempre, 3 = a veces, 2 = casi nunca, 1 = nunca

Por ende, esta sección de respuestas contendrá valores del 1 al 5

Las varianzas se obtienen aplicando a la columna la fórmula de varianza

$$V1=VAR(\text{columna 1}) \quad V4=VAR(\text{columna 4})$$

$$V2=VAR(\text{columna 2}) \quad V5=VAR(\text{columna 5})$$

$$V3=VAR(\text{columna 3}) \quad V6=VAR(\text{columna 6})$$

K es el número de ítems o preguntas, en este ejemplo K=6

$\sum v_i$ es la suma de las varianzas $V1+V2+V3+V4+V5+V6$

v_t es la varianza del total, $VAR(\text{SUMA TOTAL})$

Con estos datos ya se puede determinar el Alfa de Cronbach

MATRIZ DE DETERMINACION DEL ALPHA DE CROMBACH

Ejemplo:

ENCUESTAS	ITEMS						
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	
Encuesta 1							SUMA
Encuesta 2							SUMA
Encuesta 3							SUMA
Encuesta 4							SUMA
Encuesta 5							SUMA
Encuesta 6							SUMA
Encuesta 7							SUMA
Encuesta 8							SUMA
Encuesta 9							SUMA
Encuesta 10							SUMA
VARIANZAS	V1	V2	V3	V4	V5	V6	SUMA TOTAL

En estas celdas colocaremos la respuesta de cada encuestado
 5 = siempre, 4 = casi siempre, 3 = a veces, 2 = casi nunca, 1 = nunca
 Por ende esta sección de respuestas contendrán valores del 1 al 5
 Las varianzas se obtienen aplicando a la columna la fórmula de varianza
 $V1=VAR(\text{columna 1})$ $V4=VAR(\text{columna 4})$
 $V2=VAR(\text{columna 2})$ $V5=VAR(\text{columna 5})$
 $V3=VAR(\text{columna 3})$ $V6=VAR(\text{columna 6})$

K es el número de items o preguntas, en este ejemplo $K=6$

$\sum v_i$ es la suma de las varianzas $V1+V2+V3+V4+V5+V6$

v_t es la varianza del total, $VAR(\text{SUMA TOTAL})$

Con estos datos ya se puede determinar el alpha de Crombach

Porcentaje de las V1 y V2

Tabla N° 3

V1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
84.7 %	14

V2

Alfa de Cronbach	N° de elementos
82 %	18

Fuente: Propia

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Tabla N° 4 Validación de Expertos

Dr. Aybar Huamán Justiniano
Dra. Edu// metodóloga. Chirinos Gastelu Teresa
Mg. Adm. Estratégica. Torres Camargo Víctor

Fuente: Propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE

Nro.	DIMENSIONES/indicadores/items		Pertinencia ⁽¹⁾		Relevancia ⁽²⁾		Claridad ⁽³⁾		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1:		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADORES	ITEMS							
1									
2									
3									
	DIMENSIÓN 2:		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADORES	ITEMS							
	1								
2									
3									
	DIMENSIÓN 3:		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADORES	ITEMS							
	1								
2									
3									

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de Aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg _____ DNI _____
 Especialidad del validador: _____
 Lima _____ de _____ de
 2019

Pertinencia⁽¹⁾: Item corresponde al concepto teórico formulado
 Relevancia⁽²⁾ : Item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 Claridad⁽³⁾ : Se entiende sin dificultad alguna el estado del item, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión

 Firma del Experto Informante

3.7. Métodos de Análisis de Datos

Se obtendrán tablas de resultados con las respuestas de la escala, con frecuencias y porcentajes según la data obtenida de las mismas. Se efectuarán gráficos por cada tabla obtenida.

Se efectuará un contraste de hipótesis con una prueba de hipótesis. La Hipótesis Nula donde no existe relación entre las variables, con la Hipótesis Alternante

donde sí existe. Se usará la prueba X^2 (chi-cuadrado) a un nivel de significación del 0.05.

Se usará MS Excel 2016 o 2019 y/o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) v25, según la disponibilidad.

3.8 Aspectos Éticos

Este estudio se efectuará en las sedes clientes IEP (colegios) de Dimarclass en la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres con la autorización de la dirección general y se coordinará con las personas a encuestarse para brindarle la información necesaria para la correcta recopilación de la data sin alterar los resultados. Se mantendrá en reserva la confidencialidad del encuestado y sus resultados.

3.9 Aspectos Administrativos

3.9.1. Presupuesto

Tabla N° 5

ÍTEM	S/. Soles
Taller de Tesis	S/. 4,671
Laptop	S/. 1,800
Libros	S/. 400
Encuestas, (papel, lápices, borradores, copias, impresiones).	S/. 40
Pasajes	S/. 200
Alimentación	S/. 400
Total	S/. 7,111

Fuente: Propia

3.9.2. Cronograma de Tesis

Tabla N° 6

INICIO	DIA	FECHA	HORA	ASESOR	MODULO	
JORNADA DE INVESTIGACION N° 1	SABADO	03/08/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	1	
	DOMINGO	04/08/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	1	
	SABADO	17/08/2019	18:00 22:00	TEMATICO	2	
	DOMINGO	18/08/2019	09:00 17:00	TEMATICO	2	
	SABADO	31/08/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	3	
	DOMINGO	01/09/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	3	
	SABADO	14/09/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	3	
	DOMINGO	15/09/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	3	
	SABADO	28/09/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	3	
	DOMINGO	29/09/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	3	
	SABADO	12/10/2019	18:00 22:00	TEMATICO	3	
	DOMINGO	13/10/2019	09:00 17:00	TEMATICO	3	
PRESENTACION PLAN DE TESIS	SABADO	26/10/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	4	
	DOMINGO	27/10/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	4	
	SABADO	09/11/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	4	
	INICIO	DIA	FECHA	HORA	ASESOR	MODULO
	JORNADA DE INVESTIGACION N° 2	SABADO	26/10/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	4
		DOMINGO	27/10/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	4
		SABADO	09/11/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	4

	DOMINGO	10/11/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	4
	SABADO	23/11/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	4
	DOMINGO	24/11/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	4
	SABADO	07/12/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	5
	DOMINGO	08/12/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	5
	SABADO	21/12/2019	18:00 22:00	METODOLOGO	5
	DOMINGO	22/12/2019	09:00 17:00	METODOLOGO	5
	SABADO	04/01/2020	18:00 22:00	METODOLOGO	5
	DOMINGO	05/01/2020	09:00 17:00	METODOLOGO	5
	SABADO	18/01/2020	18:00 22:00	METODOLOGO	5
	DOMINGO	19/01/2020	09:00 17:00	METODOLOGO	5
	SABADO	01/02/2020	18:00 22:00	METODOLOGO	5
	DOMINGO	02/02/2020	09:00 17:00	METODOLOGO	5

Fuente: Propia

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Alfa de Cronbach

La prueba de fiabilidad del instrumento con el coeficiente Alfa de Cronbach mostró lo siguientes resultados para cada variable:

Fiabilidad Variable Calidad de Servicio

Tabla N° 7

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	14

87.4%

Donde:

N: el número de encuestados

N: de elementos: número de ítems o preguntas de la encuesta

Fiabilidad Variable Satisfacción del Cliente

Tabla N° 8

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	18

82%

Donde:

N: el número de encuestados

N: de elementos: número de ítems o preguntas de la encuesta

Interpretación

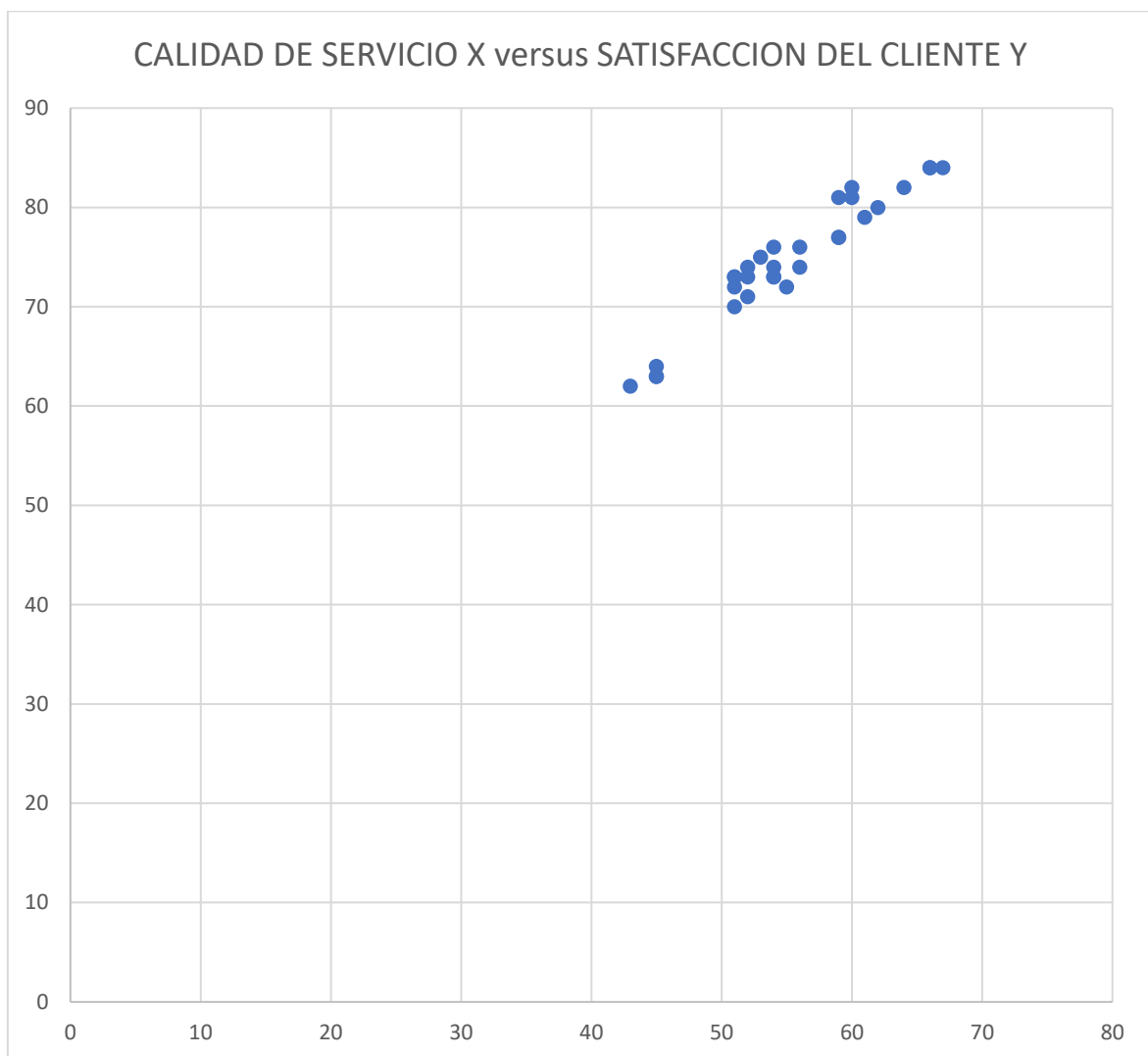
- 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable;
- Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil;
- Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- < 0,5, no es aceptable

Fuente: George y Mallery 1995 citados por QBS, 2014

De acuerdo a la tabla de interpretación el Alpha de Cronbach para la variable Calidad de Servicio el instrumento presentó un 0.874 (87.4% de confiabilidad) por lo la cual el instrumento es calificado como bueno y se puede aplicar.

De la misma forma, según la tabla de interpretación el Alpha de Cronbach para la variable Satisfacción del Cliente el instrumento presentó un 0.820 (82% de confiabilidad) por lo la cual el instrumento es calificado como bueno y se puede aplicar.

Figura N° 2



Fuente: Propia

Estadística Descriptiva

A continuación, se presentan los gráficos y tablas de frecuencia:

Tablas de frecuencias VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N° 9

Tabla de Frecuencia

P1. ¿El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	11	36,7	36,7	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de barras

Figura N° 3

Gráfico de barras

P1.El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

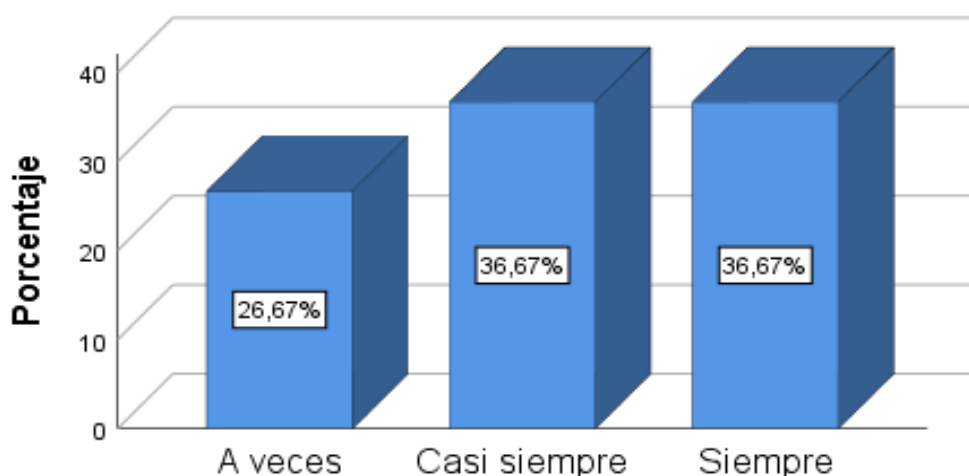


Tabla N° 10

P2. ¿El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

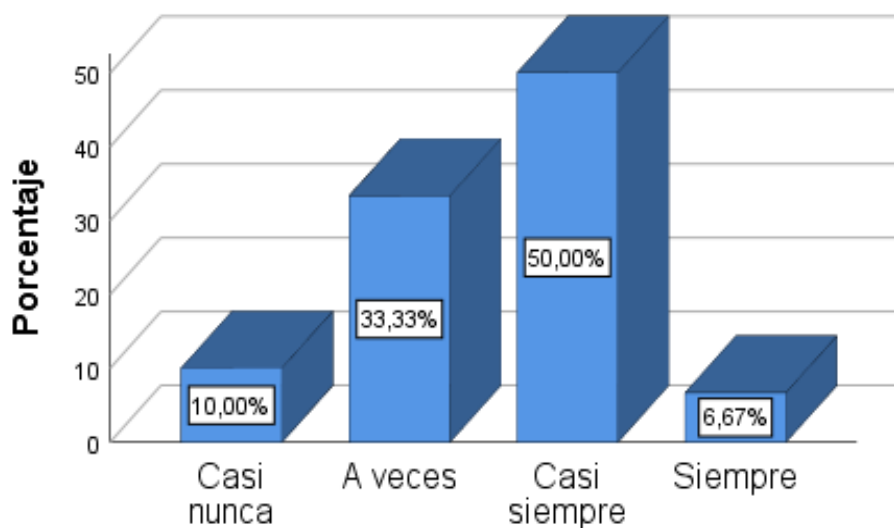
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	10,0	10,0	10,0
	A veces	10	33,3	33,3	43,3
	Casi siempre	15	50,0	50,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

Gráfico de Barras

Figura N° 4

P2.El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 11

P3. ¿Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	13,3	13,3	13,3
	A veces	9	30,0	30,0	43,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	83,3
	Siempre	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 5

P3.Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

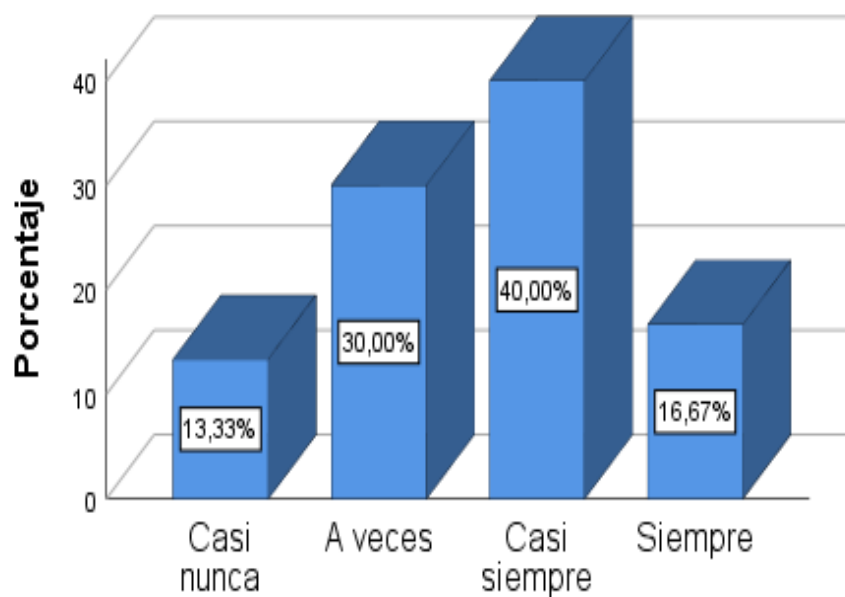


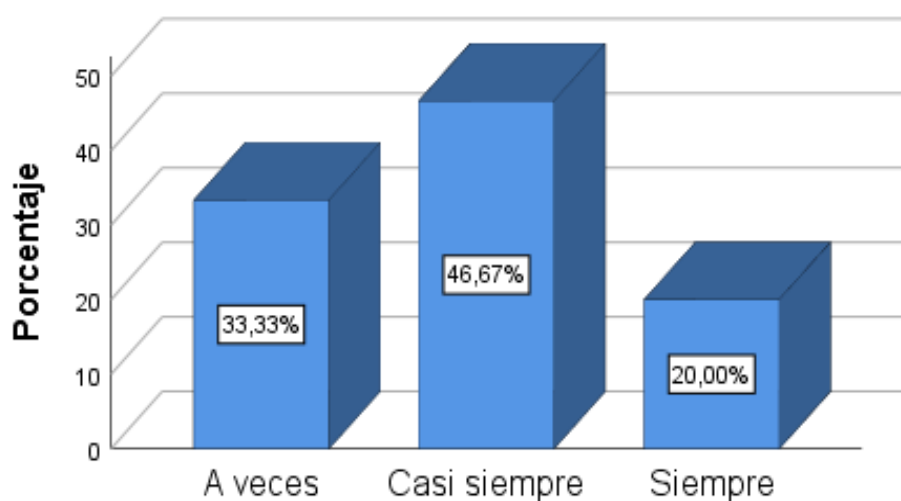
Tabla N° 12

P4. ¿Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	14	46,7	46,7	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 6

P4. Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 13

P5. ¿Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	16,7	16,7	23,3
	Casi siempre	19	63,3	63,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 7

P5. Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

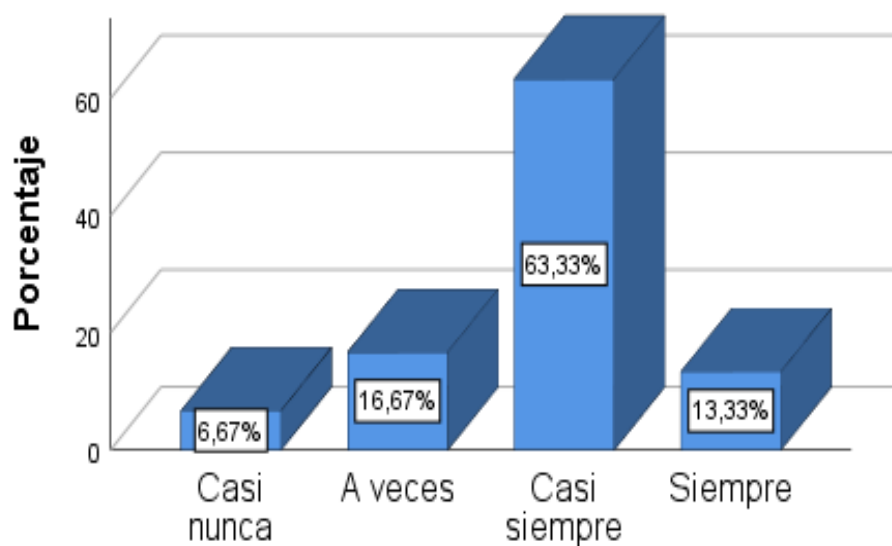


Tabla N° 14

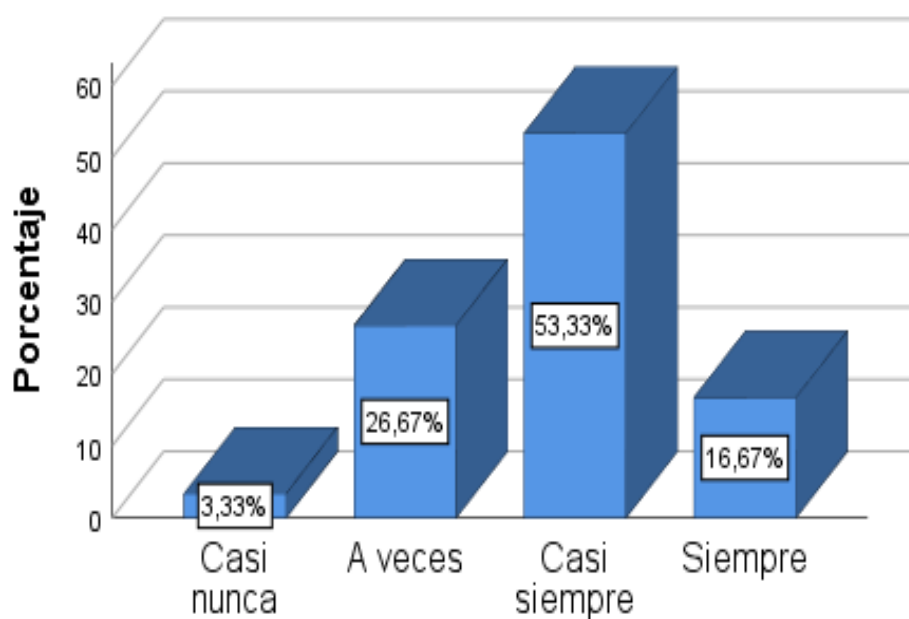
P6. ¿Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
A veces	8	26,7	26,7	30,0
Casi siempre	16	53,3	53,3	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura° 8

P6.Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 15

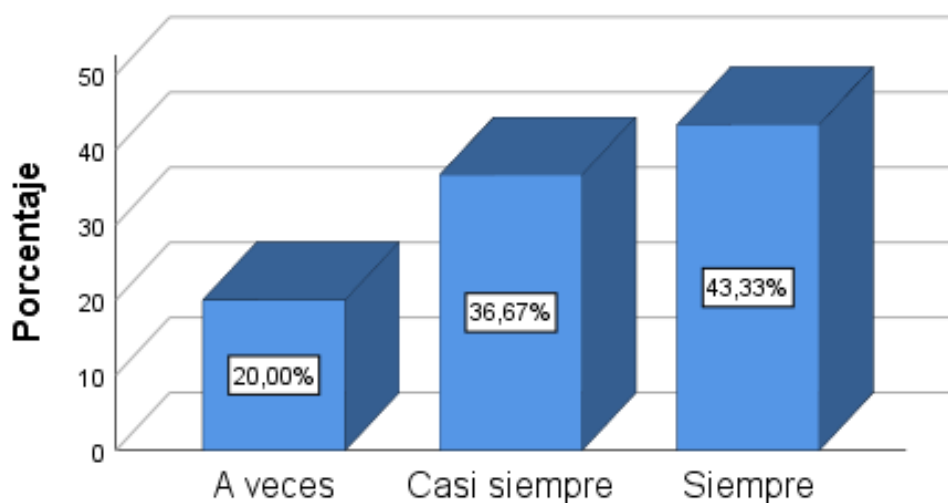
P7. ¿Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	11	36,7	36,7	56,7
Siempre	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de barras

Figura N° 9

P7.Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 16

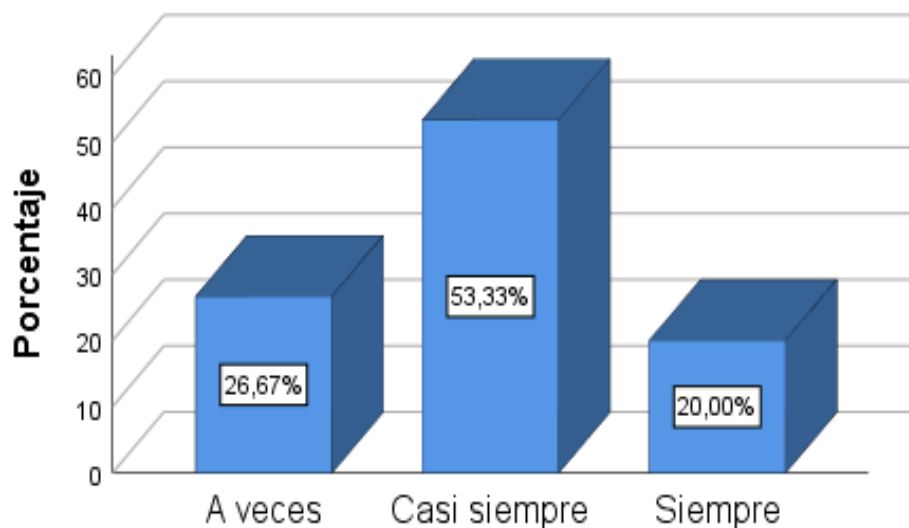
P8. ¿Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	26,7	26,7	26,7
Casi siempre	16	53,3	53,3	80,0
Siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 10

P8.Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 17

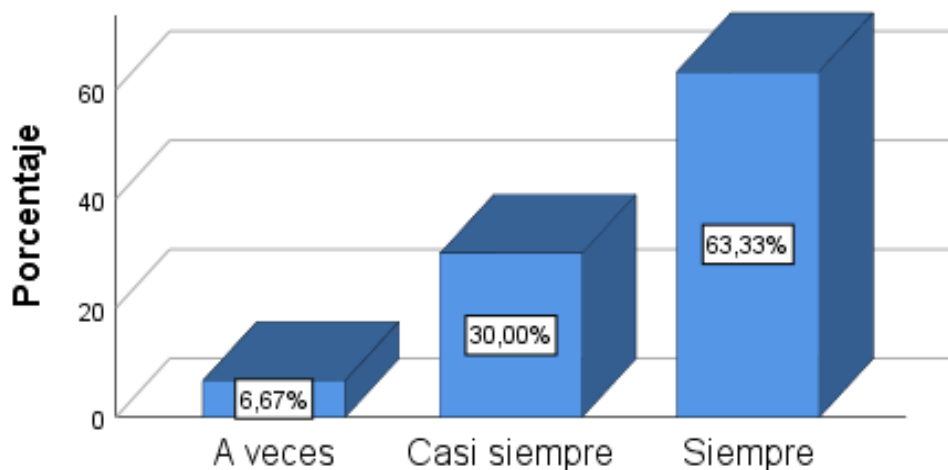
P9. ¿Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	6,7	6,7	6,7
Casi siempre	9	30,0	30,0	36,7
Siempre	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 11

P9. Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 18

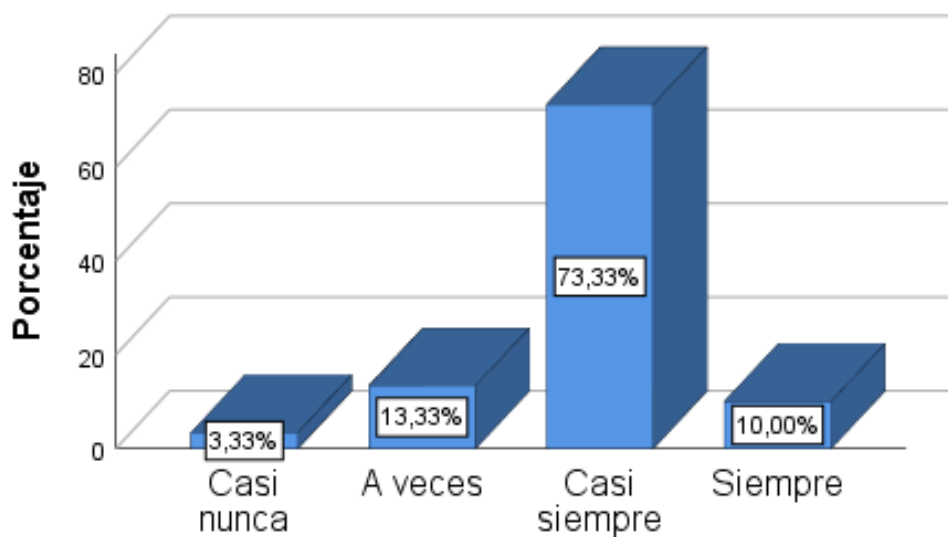
P10. ¿Tiene Ud. confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
A veces	4	13,3	13,3	16,7
Casi siempre	22	73,3	73,3	90,0
Siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 12

P10.Tiene Ud confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 19

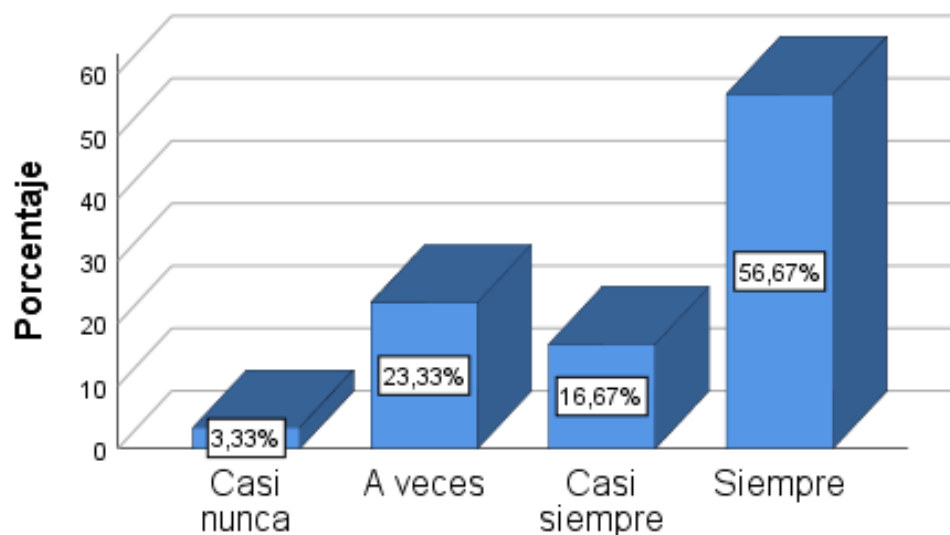
P11. ¿Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
A veces	7	23,3	23,3	26,7
Casi siempre	5	16,7	16,7	43,3
Siempre	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 13

P11. Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 20

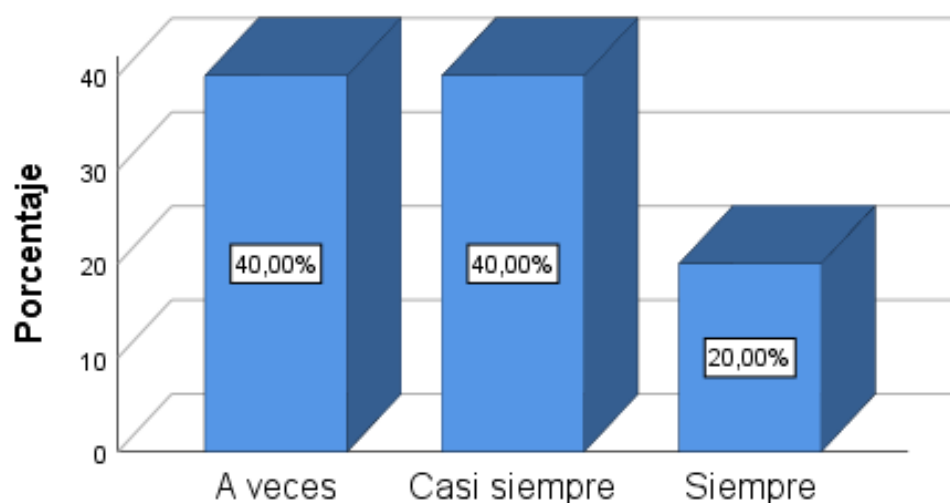
P12. ¿Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	12	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	12	40,0	40,0	80,0
Siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 14

P12.Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 21

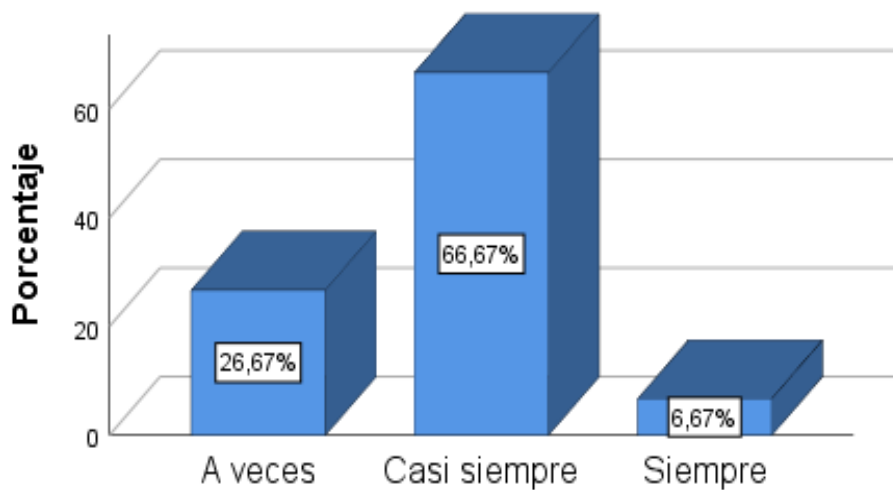
P13. ¿Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	26,7	26,7	26,7
Casi siempre	20	66,7	66,7	93,3
Siempre	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 15

P13. Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 22

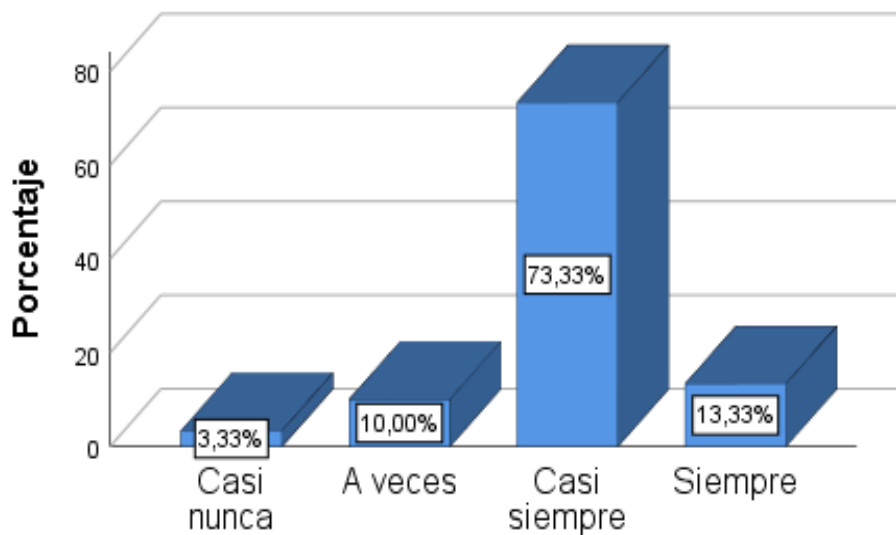
P14. ¿Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3
	A veces	3	10,0	13,3
	Casi siempre	22	73,3	86,7
	Siempre	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Gráfico de Barras

Figura N° 16

P14. Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla de frecuencia VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N° 23

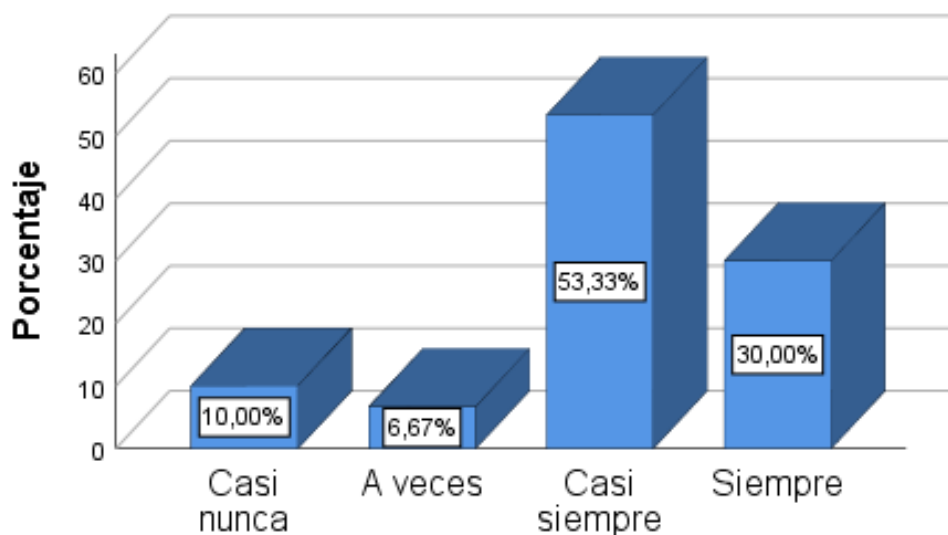
P1.¿Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	10,0	10,0	10,0
A veces	2	6,7	6,7	16,7
Casi siempre	16	53,3	53,3	70,0
Siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 17

P1.Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 24

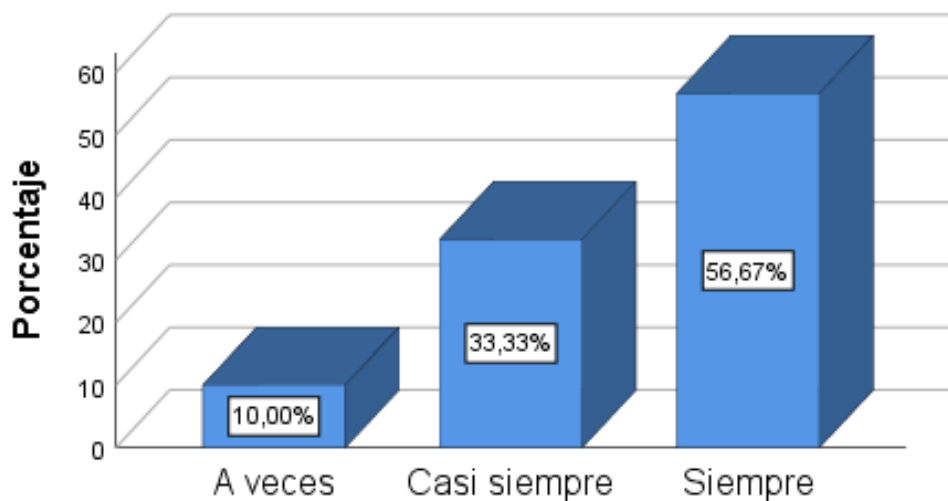
P2.¿Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	33,3	33,3	43,3
	Siempre	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 18

P2.Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 25

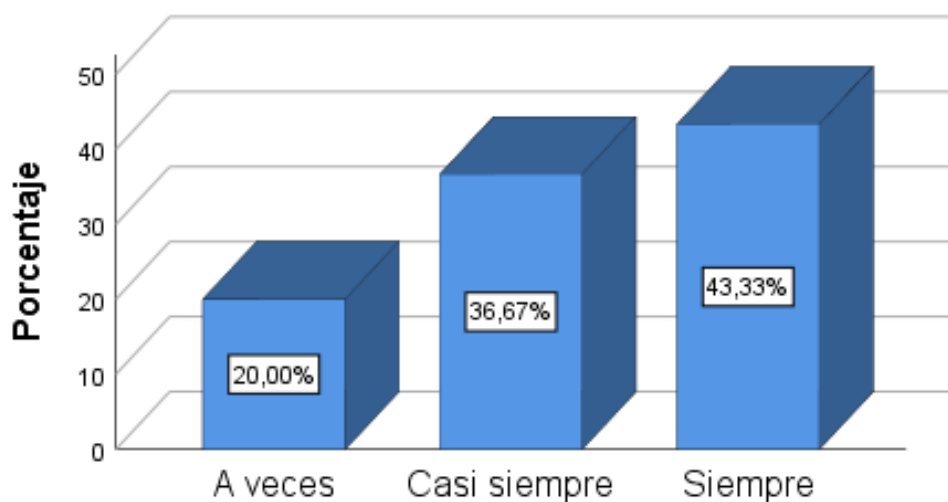
P3.¿Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	11	36,7	36,7	56,7
Siempre	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 19

P3.Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 26

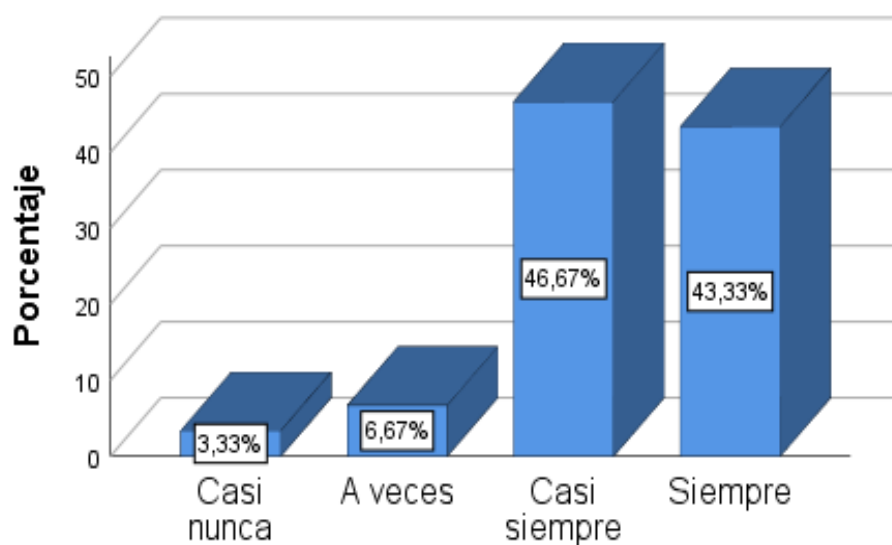
P4. ¿Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
A veces	2	6,7	6,7	10,0
Casi siempre	14	46,7	46,7	56,7
Siempre	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 20

P4. Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 27

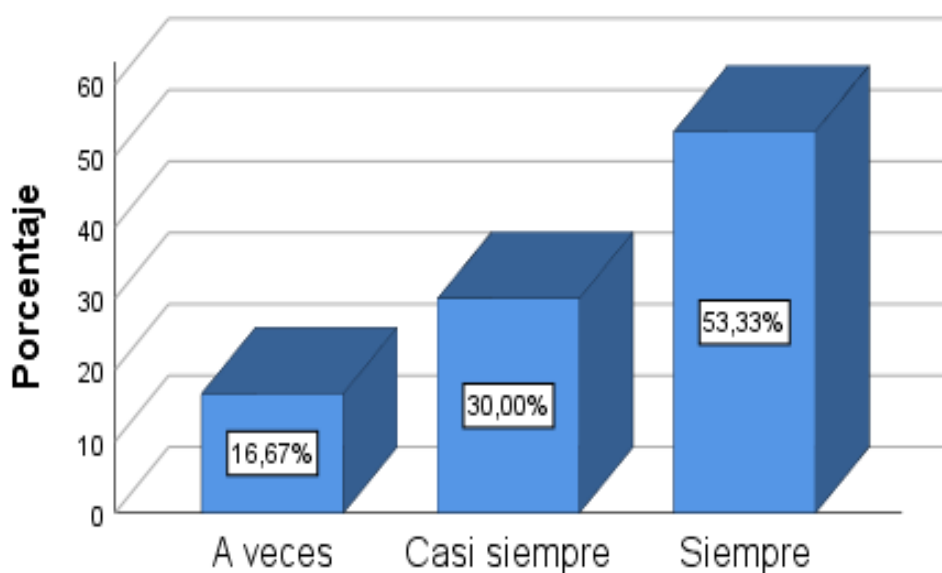
P5. ¿Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	16,7	16,7	16,7
Casi siempre	9	30,0	30,0	46,7
Siempre	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 21

P5. Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 28

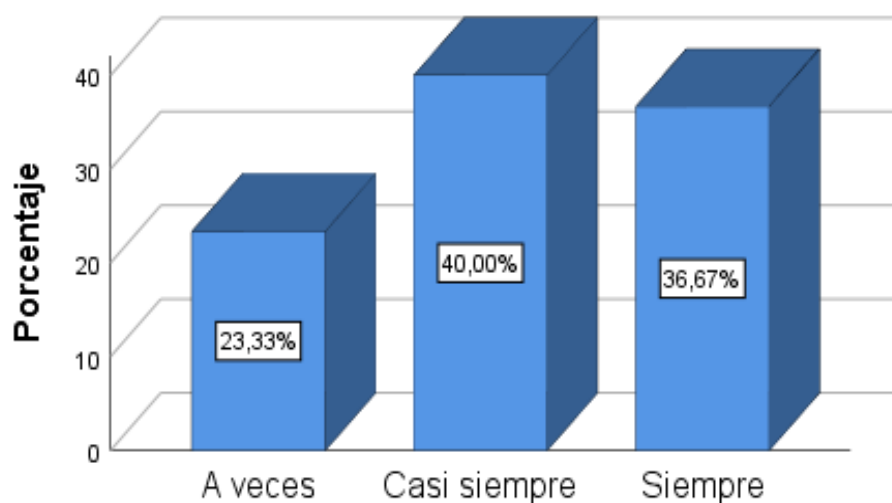
P6. ¿Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	7	23,3	23,3	23,3
Casi siempre	12	40,0	40,0	63,3
Siempre	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 22

P6. Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 29

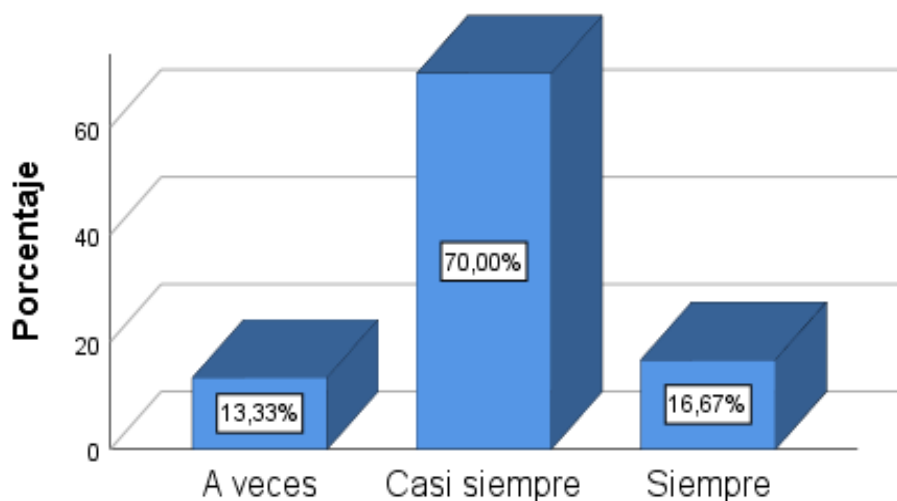
P7. ¿Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	13,3	13,3	13,3
Casi siempre	21	70,0	70,0	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 23

P7.Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 30

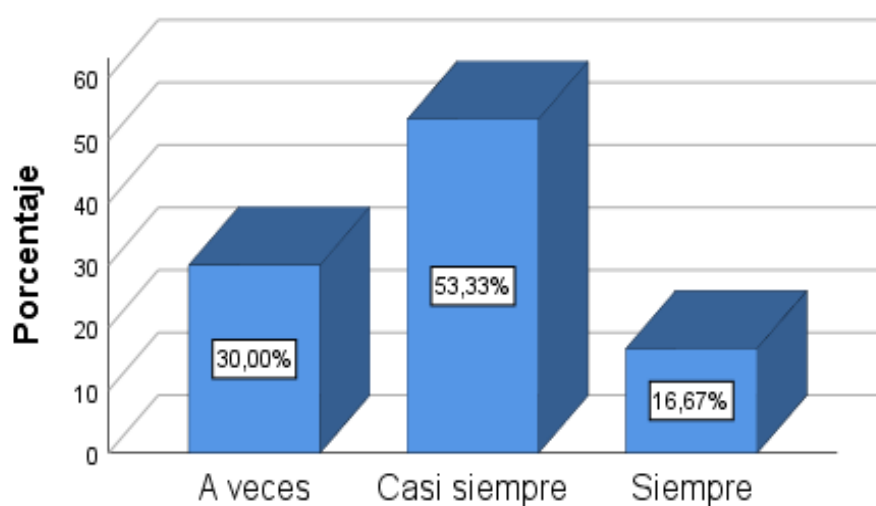
P8. ¿Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	9	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	16	53,3	53,3	83,3
Siempre	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 24

P8.Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 31

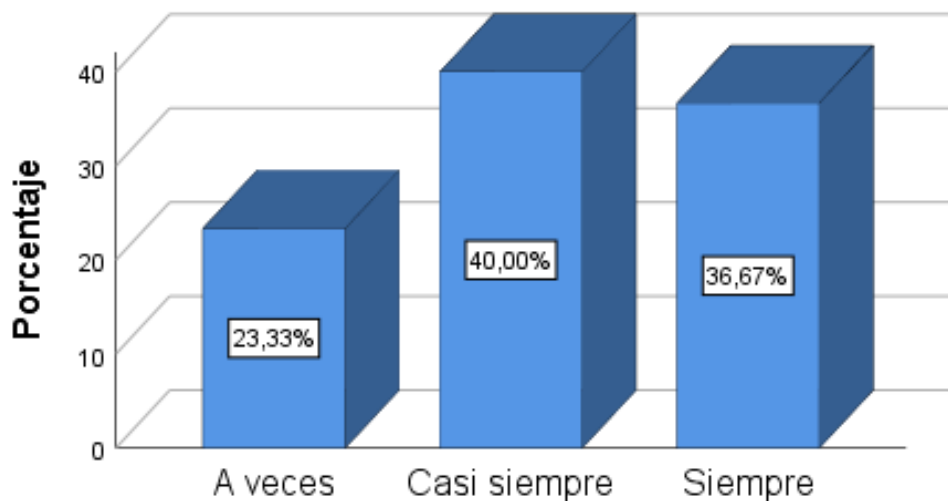
P9. ¿Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	23,3	23,3	23,3
	Casi siempre	12	40,0	40,0	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 25

P9. Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 32

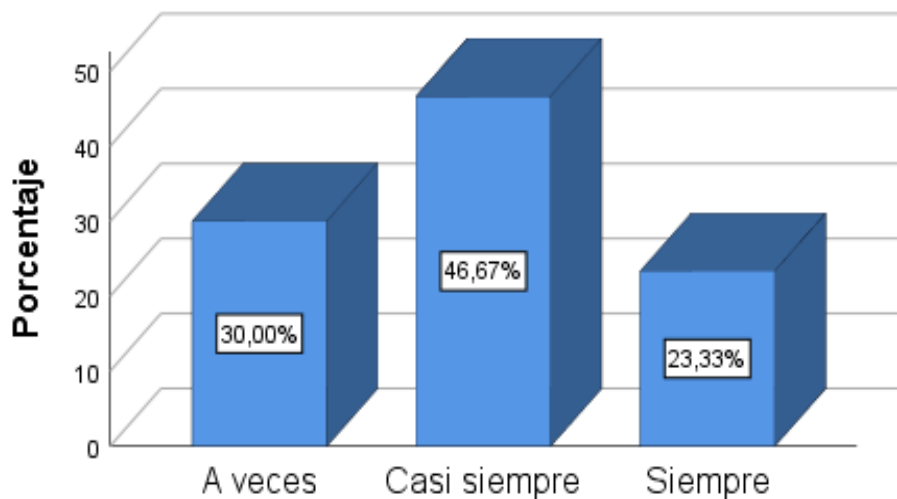
P10. ¿Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	9	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	14	46,7	46,7	76,7
Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 26

P10.Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 33

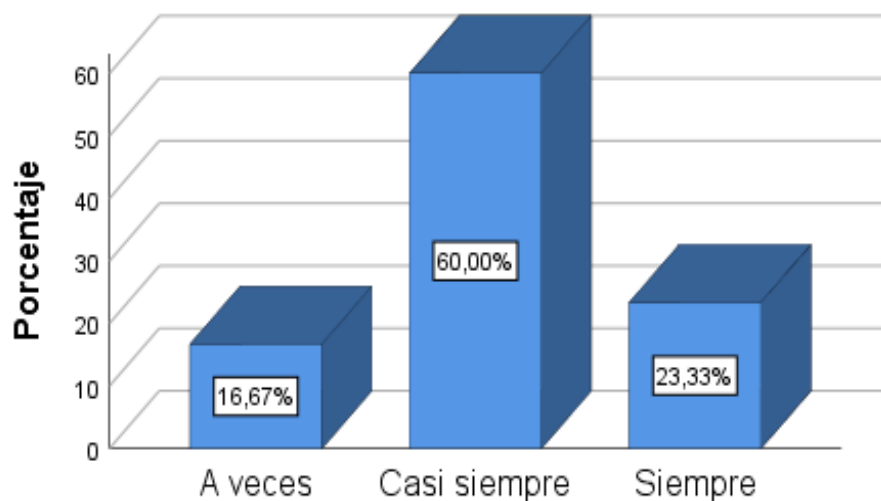
P11. ¿Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	16,7	16,7	16,7
Casi siempre	18	60,0	60,0	76,7
Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 27

P11.Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 34

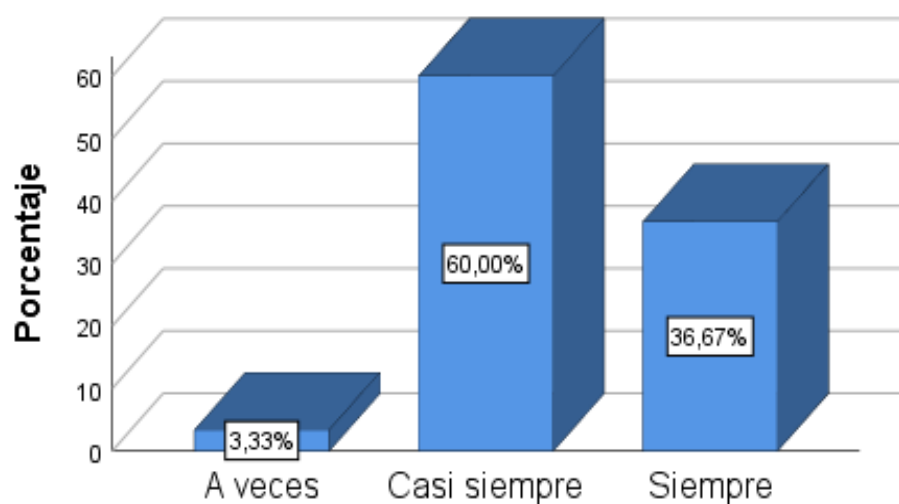
P12. ¿Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	3,3	3,3	3,3
Casi siempre	18	60,0	60,0	63,3
Siempre	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 28

P12.Obtiene una atención amable por parte de los los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 35

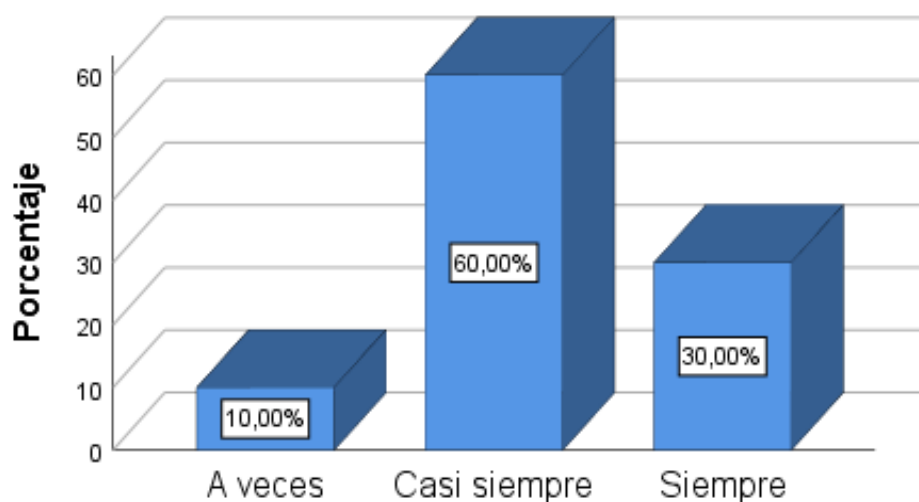
P13. ¿Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	18	60,0	60,0	70,0
Siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 29

P13.Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 36

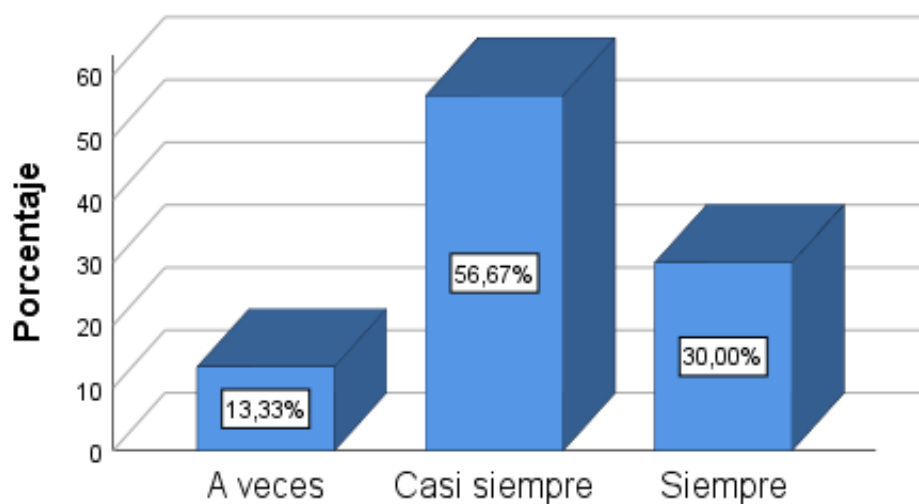
P14. ¿Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	13,3	13,3	13,3
Casi siempre	17	56,7	56,7	70,0
Siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 30

P14. Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 37

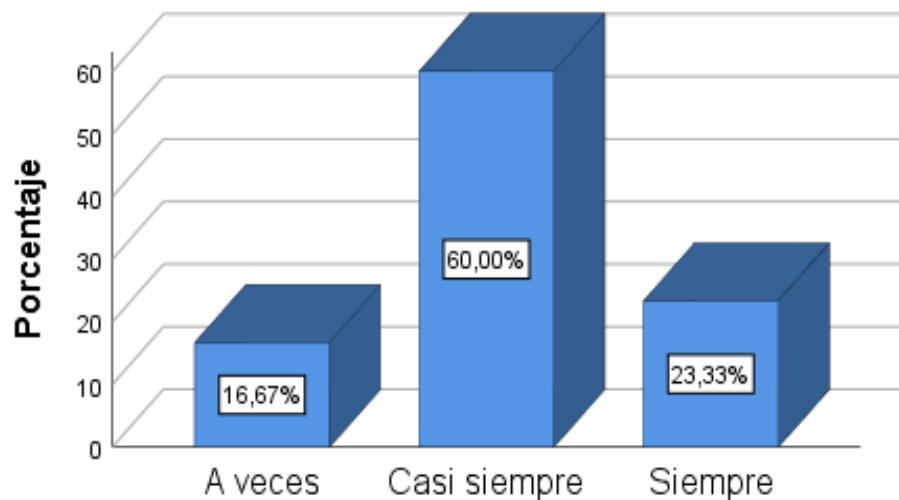
P15. ¿Recomendaría Ud. a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	18	60,0	60,0	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 31

P15.Recomendaría Ud a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 38

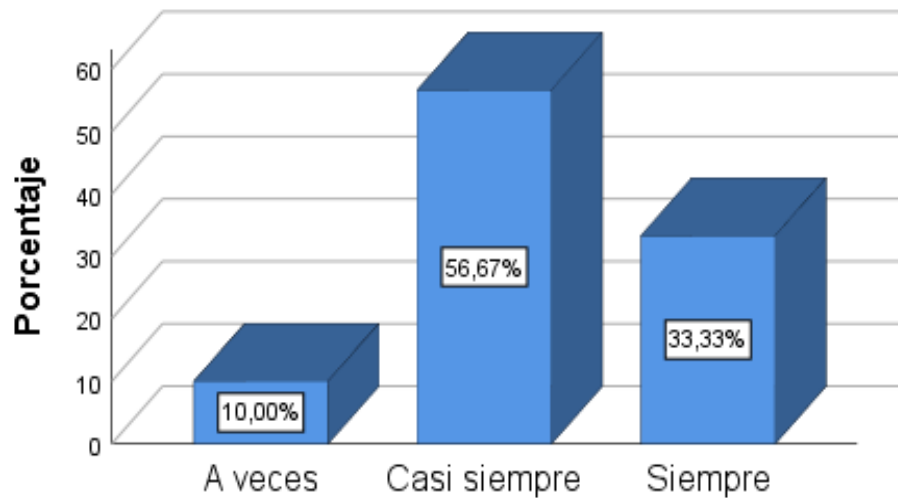
P16. ¿Recomendaría Ud. a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	17	56,7	56,7	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 32

P16.Recomendaría Ud a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 39

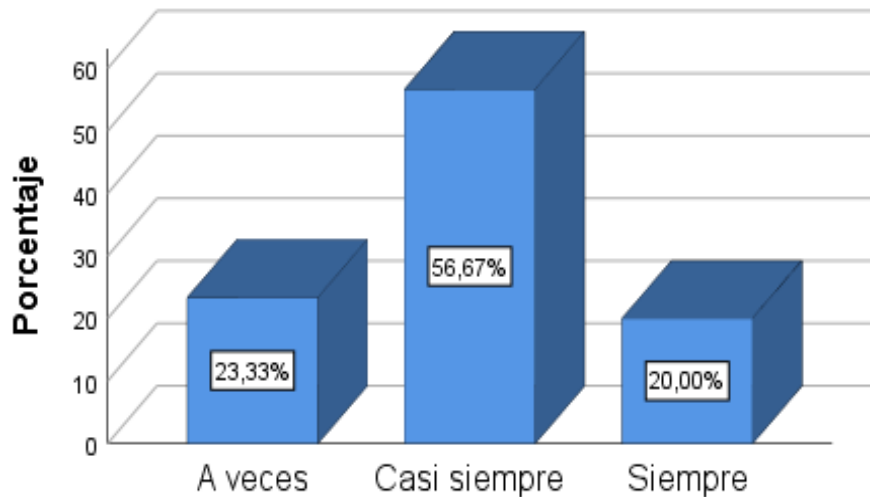
P17. ¿Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	7	23,3	23,3	23,3
Casi siempre	17	56,7	56,7	80,0
Siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 33

P17.Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

Tabla N° 40

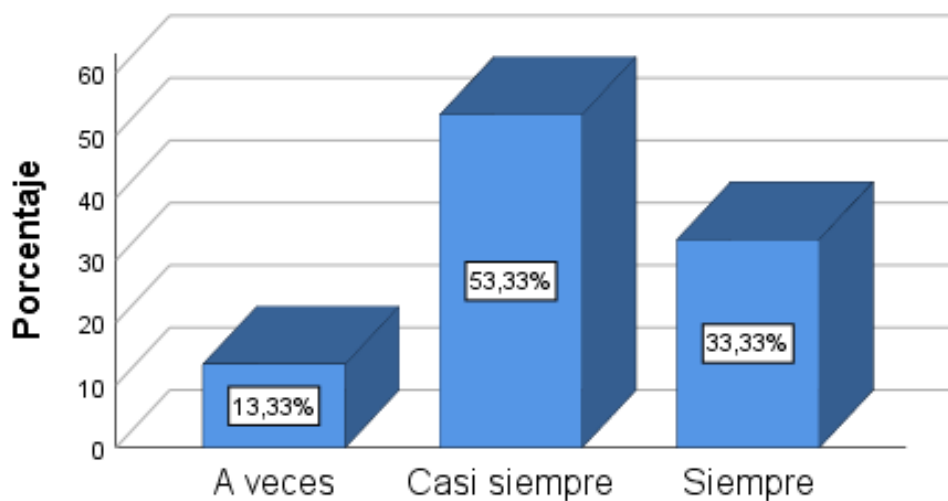
P18. ¿Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	13,3	13,3	13,3
Casi siempre	16	53,3	53,3	66,7
Siempre	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de Barras

Figura N° 34

P18.Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?



Fuente: Propia

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de Hipótesis

4.2.1.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula

Ho: NO existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Hipótesis Alternante

Ha: Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Chi cuadrado V1 y V2

Para los 30 encuestados a un nivel de confiabilidad de 95% y un nivel de significancia de 5% se obtienen los siguientes resultados:

Tabla N° 41

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 262,883 ^a	195	,001
Razón de verosimilitud	116,744	195	1,000
Asociación lineal lineal	por 26,975	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 224 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Donde el valor crítico observado = 0.001 es < que 0.05 y

$X^2_{\text{calculado}} 262.883 > X^2_{\text{tabla}} (0.05, 135\text{gl}) 227.572$

Por lo tanto:

Se rechaza la Ho: NO existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019 y se acepta la Ha: Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Tabla N° 42

Rho de Spearman Correlaciones

	V1 CALIDAD DE SERVICIO (x)	V2. SATISFAC CION DEL CLIENTE (Y)
Rho de Spearman	de V1 CALIDAD DE SERVICIO (X)	de V2. SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)
	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,940**
	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	30 30
	V2. SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)	Coeficiente de correlación
		de ,940** 1,000
		Sig. (bilateral) ,000 .
		N 30 30

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

El Chi cuadrado muestra que existe relación entre las variables, pero no en que grado o nivel. El Rho de Spearman muestra ese grado o nivel. La relación entre la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente presentó un coeficiente de correlación de 0.94 (94%) positiva muy alta.

Tabla N° 43

Tabla. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de ρ	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

Fuente: Martínez y Campos 2015

4.2.1.2 Hipótesis Específica 1

Hipótesis Nula

Ho: NO existe relación significativa entre la Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Hipótesis Alternante

Ha: Existe relación significativa entre la Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Chi cuadrado D1 y V2

Para los 30 encuestados a un nivel de confiabilidad de 95% y un nivel de significancia de 5% se obtienen los siguientes resultados:

Tabla N° 44**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175,890 ^a	135	,010
Razón de verosimilitud	94,000	135	,997
Asociación lineal por lineal	19,988	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 160 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Donde el valor crítico observado = 0.01 es < que 0.05 y

$$X^2_{\text{calculado}} 175.890 > X^2_{\text{tabla (0.05, 135gl)}} 163.101$$

Por lo tanto:

Se rechaza la Ho: NO Existe relación significativa entre la Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019 y se acepta la Ha: Existe relación significativa entre la Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019.

Tabla N° 45

Correlaciones Rho de Spearman

			V2. SATISFAC CION DEL CLIENTE (Y)	D1. FIABILIDA D
Rho de Spearman	V2. SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	D1. FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente presentó un coeficiente de correlación de 0.777 (77.7%) positiva alta.

4.2.1.3 Hipótesis Específica 2

Hipótesis Nula

Ho: NO existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019.

Hipótesis Alternante

Ha: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019.

Chi cuadrado D2 y V2

Para los 30 encuestados a un nivel de confiabilidad de 95% y un nivel de significancia de 5% se obtienen los siguientes resultados:

Tabla N° 46**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,894 ^a	120	,009
Razón de verosimilitud	90,377	120	,980
Asociación lineal por lineal	17,027	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 144 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Donde el valor crítico observado = 0.009 es < que 0.05 y

$$X^2_{\text{calculado}} 159.894 > X^2_{\text{tabla}} (0.05, 120\text{gl}) 146,5673$$

Por lo tanto:

Se rechaza la Ho: NO existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019. Y se acepta la Ha: Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Tabla N° 47

Correlaciones Rho de Spearman

			V2. SATISFAC CION DEL CLIENTE (Y)	D2. CAPACIDA D DE RESPUEST A
Rho de Spearman	V2. SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	D2. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente presentó un coeficiente de correlación de 0.762 (76.2%) positiva alta.

4.2.1.4 Hipótesis Específica 3

Hipótesis Nula

Ho: NO existe relación significativa entre la Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019.

Hipótesis Alternante

Ha: Existe relación significativa entre la Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martin de Porres - 2019.

Chi cuadrado D3 y V2

Para los 30 encuestados a un nivel de confiabilidad de 95% y un nivel de significancia de 5% se obtienen los siguientes resultados:

Tabla N° 48

Donde el valor crítico observado = 0.038 es < que 0.05 y

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198,607 ^a	165	,038
Razón de verosimilitud	106,642	165	1,000
Asociación lineal por lineal	22,251	1	,000
N de casos válidos	30		

a. 192 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

$$X^2_{\text{calculado}} 198.607 > X^2_{\text{tabla}} (0.05, 165\text{gl}) 195.963$$

Por lo tanto:

Se rechaza la Ho: NO existe relación significativa entre la Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019. Y se acepta la Ha: Existe relación significativa entre la Seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.

Tabla N° 49

Correlaciones Rho de Spearman

			V2. SATISFAC CION DEL CLIENTE (Y)	D3. SEGURIDA D
Rho de Spearman	V2. SATISFACCION DEL CLIENTE (Y)	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	D3. SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		30	30	

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

La relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente presentó un coeficiente de correlación de 0.881 (88.1%) positiva alta.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de descripción de resultados

La presente discusión se basa en el estudio de la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Editorial Dimarclass en Lima - Perú.

Una vez confeccionados los cuestionarios, uno para Calidad de Servicio y otro para Satisfacción del Cliente, estos fueron validados y aprobados en pertinencia, relevancia y claridad por los jueces expertos. Posteriormente, se procedió a realizar el test de confiabilidad con el alfa de Cronbach mostrando un resultado de 0.874 (87.4% de confiabilidad) para la variable Calidad de Servicio con lo cual el instrumento fue calificado como bueno y de la misma forma para la variable Satisfacción del Cliente donde el instrumento presentó un 0.820 (82.0% de confiabilidad) por lo la cual fue calificado también como bueno y se pudo aplicar.

La estadística descriptiva se basó en presentar las tablas de frecuencia por cada pregunta de cada cuestionario, siendo un cuestionario asignado para cada variable, y se reportaron el porcentaje de respuestas en virtud de la escala de Likert usada (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 siempre), así como el porcentaje acumulado de respuestas.

Para la variable Calidad de Servicio la mayoría de gráficos mostraron su tendencia a la respuesta A veces, Casi siempre y Siempre, siendo mayor en Casi siempre, dependiendo del gráfico, entre un 40 a 70% en Casi siempre. Por su parte la variable Satisfacción del Cliente presentó similar tendencia con similar porcentaje. En ambas variables se mostraron ínfimos valores para las opciones Nunca y Casi nunca.

En las pruebas de hipótesis se plantearon la hipótesis nula H_0 : NO existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres - 2019, y la hipótesis alternante, H_a : existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019. Asimismo, se plantearon las hipótesis específicas para las

03 dimensiones de la variable independiente Calidad de Servicio las cuales fueron: Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad.

En todos los casos se calculó la prueba de Chi cuadrado para los 30 encuestados a un nivel de confiabilidad de 95% y un nivel de significancia de 5%. Para la hipótesis general se obtuvo un valor crítico observado de 0.001 el cual es menor que 0.05 y se obtuvo el $X^2_{calculado} 262.883 > X^2_{tabla} (0.05, 135gl) 227.572$ con lo cual se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019. La prueba Chi cuadrado indica si existe o no relación entre las variables mas no exactamente en qué nivel o grado, por ello se realizó el coeficiente de correlación de Spearman que arrojó para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, una correlación de 0.94 (94%) positiva muy alta.

Análogamente, al evaluar la dimensión Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente se obtuvo un valor crítico observado = 0.01 es < que 0.05 y $X^2_{calculado} 175.890 > X^2_{tabla} (0.05, 135gl) 163.101$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternante estableciéndose la relación entre la dimensión Fiabilidad con la Satisfacción al Cliente, presentando un Rho de Spearman 0.777 (77.7%) positivo alto.

Al evaluar la dimensión Capacidad de respuesta con la Satisfacción del Cliente se obtuvo un valor crítico observado = 0.009 es < que 0.05 y $X^2_{calculado} 159.894 > X^2_{tabla} (0.05, 120gl) 146,5673$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternante estableciéndose la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta con la Satisfacción al Cliente, presentando un Rho de Spearman 0.762 (76.2%) positivo alta.

Al evaluar la dimensión Seguridad con la Satisfacción del Cliente se obtuvo un crítico observado = 0.038 es < que 0.05 y $X^2_{calculado} 198.607 > X^2_{tabla} (0.05, 165gl) 195.963$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternante estableciéndose la relación entre la dimensión Seguridad con la Satisfacción al Cliente, presentando un Rho de Spearman 0.881 (88.1%) positivo alta.

Gonzales y Sotomayor (2016), evaluando las mismas variables generales Calidad de atención y nivel de Satisfacción de los usuarios, encontraron en su prueba de Chi cuadrado un nivel de significancia de 0.000 comprobando que sí existe relación entre ambas variables. Para la variable independiente evaluaron las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos de empatía con niveles de significancia de 0.000, 0.061, 0.004, 0.000 y 0.000 solo rechazando la hipótesis alternante en el segundo caso.

Llanos y Mory (2017), evaluando Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes donde se obtuvo un nivel de significancia de 0.01 estableciendo la relación de ambas variables. Recomienda, asimismo, un especial e inmediato trabajo en dimensiones como la fiabilidad y la empatía.

Carbajal (2017), evaluando las mismas variables, estableció también relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente usando para la variable Calidad de Servicio a las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía. Establecen, asimismo que, a mayor Calidad de Servicio, mayor Satisfacción al Cliente. Concluye asimismo que existe relación entre las dimensiones mencionadas y la Satisfacción del Cliente.

Regresando al tema estadístico, el Chi cuadrado indica si existe o no relación entre las variables mas no exactamente en qué nivel o grado, por ello se realizó el coeficiente de correlación de Spearman que arrojó para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, una correlación de 0.94 (94%) positiva muy alta. El mismo procedimiento se realizó para las combinaciones de la dimensión de la variable independiente: la dimensión 1 Fiabilidad, la dimensión 2 Capacidad de respuesta y la dimensión 3 Seguridad, cada una de ellas se evaluó (en las sumatorias de los puntajes obtenidos de las encuestas) en pares conjuntamente con la variable dependiente, (Fiabilidad-Satisfacción del Cliente, Capacidad de respuesta-Satisfacción del Cliente y Seguridad-Satisfacción del Cliente), mostrando los resultados estadísticos en todos los casos que si existe relación (rechazo a la hipótesis nula aceptando la alternante) y que el grado de correlación era positivo alto o muy alto.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Primera conclusión: Se determinó que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Dimarclass, con un valor de $\text{sig} = 0.001 < \alpha = 0.05$, se rechazó la H_0 , determinándose una correlación positiva muy alta ($r=0.940$).

Segunda conclusión: Se determinó que existe relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Dimarclass, con un valor de $\text{sig} = 0.010 < \alpha = 0.05$, se rechazó la H_0 , determinándose una correlación positiva alta ($r=0.777$).

Tercera conclusión: Se determinó que existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en la empresa Dimarclass, con un valor de $\text{sig} = 0.009 < \alpha = 0.05$, se rechazó la H_0 , determinándose una correlación positiva alta ($r=0.762$).

Cuarta conclusión: Se determinó que existe relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Dimarclass, con un valor de $\text{sig} = 0.038 < \alpha = 0.05$, se rechazó la H_0 , determinándose una correlación positiva alta ($r=0.881$).

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

Primera recomendación: Establecer - respecto a la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente - un plan de fidelización de clientes y un manual de calidad, donde el punto preponderante sea la Calidad de Servicio para poder obtener así mejores puntuaciones en las encuestas tanto de la variable Calidad de Servicio como en la variable Satisfacción del Cliente, asimismo, establecer un monitoreo, control y seguimiento de estos estudios.

Segunda recomendación: Efectuar - respecto a la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente - capacitaciones, hacer seguimiento y control para que el personal de Dimarclass mejore los indicadores planteados para esta dimensión y el cliente realmente reciba lo que espera y el personal sea consciente en demostrar su real interés en solucionar los problemas de sus clientes.

Tercera recomendación: Capacitar y hacer seguimiento y control - respecto a la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente - para que el que el personal de Dimarclass mejore los indicadores planteados para esta dimensión, es decir, mejore la rapidez en la atención y la buena disposición en atender a los clientes.

Cuarta recomendación: Preparar, hacer seguimiento y control - respecto a la Seguridad y la Satisfacción del Cliente - para que el que el personal de Dimarclass mejore los indicadores planteados para esta dimensión, es decir, que el personal inspire mayor confianza a los clientes, estar bien capacitados con conocimiento del producto/servicio que ofrecen e inspiren seguridad en el trato y las transacciones comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad y Pincay (2014). Análisis de la calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de la calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial mención en Marketing. Universidad Politécnica Salesiana.

Alcaide J.C. (2015) Fidelización de Clientes (2da Edición)
ESIC Editorial – Madrid, España

Alcaide, J. & Pérez, P, (2017) Introducción a la experiencia de cliente. Recuperado de:
http://www.agoraceg.org/system/files/prefacio_los_100_errores_de_la_experiencia_de_cliente.pdf.

Alteco Consultores (2019) El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de: <https://www.alteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Atcom (2019) Importancia de la atención al cliente
<https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>

Cacciavillani, M. (2018). Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas. Blog Comparasoftware.com.

Calidad-Gestión (2011) La Satisfacción del Cliente y su importancia para la empresa. Recuperado de: calidad-gestion.com.ar/boletín/65_satisfaccion_del_cliente.html

Carbajal (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República – 2016. Tesis para optar para optar el grado académico de maestría en Gestión Pública. Universidad Privada César Vallejo.

- Castillón, C.& Cochachi, J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo – Huancayo periodo 2013 <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CreceNegocios.com (2013). Claves en el servicio al cliente. La rápida atención.
- Colina, M (2016). La rapidez en la atención al cliente es vital, casi siempre!. [tecnoad.com. Recuperado de: https://google.tecnoad.com/2016/03/la-rapidez-la-atencion-al-cliente-vital-casi-siempre.html](https://google.tecnoad.com/2016/03/la-rapidez-la-atencion-al-cliente-vital-casi-siempre.html)
- Córdoba, A. (2015). Cumplimiento de promesa. Experiencia de Cliente. <http://www.experienciadecliente.com/?p=1163>
- Datacrm.com. (2019). ¿Qué es Fidelización de Clientes?.
- Definición.de (2020). Definición de resolución de problemas.
- Dávila, S (2013). El cliente y sus expectativas. Slideshare.net
- Destinegocio (2020). Cómo lograr la satisfacción de sus clientes <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-lograr-la-satisfaccion-de-sus-clientes/>
- Elosegui, T. (2017). Claves para una comunicación efectiva con tus clientes. <https://tristanelosegui.com/2017/03/13/claves-de-una-comunicacion-efectiva-con-tus-clientes/>
- Fernández D. & Fernández E. (2015) Comunicación empresarial y atención al Cliente (1ra Edición) Ediciones Paraninfo – Madrid, España

Gonzales y Sotomayor (2016). La calidad de atención influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al asegurado de Huaycan del seguro integral de salud, durante el tercer trimestre del año 2016. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Inca Garcilaso De La Vega.

Guadarrama, E & Rosales E. (2015). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Inboundcycle (2019) ¿Qué es y cómo funciona el proceso de venta? Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

IFP-Innovación en formación profesional.(2019). La importancia de una buena atención al cliente. Recuperado de: <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>

INCAE Business School.(2018). Siete caminos para inspirar confianza.

Lara y Quiroz (2016), Calidad de servicio al cliente en el área de emergencia con sus debidos indicadores de evaluación y desempeño dentro del Hospital Abel Gilbert Pontón De Guayaquil. Tesis para optar el título de ingeniero comercial. Universidad de Guayaquil.

Llanos y Mory (2017). Grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de la empresa comercializadora la Gran Oferta E.I.R.L, Chiclayo 2016. Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial. Universidad Privada Juan Mejía Baca.

López, D.(2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el grado de maestro en administración de empresas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Lozano, E. (2017). Técnicas para la Recolección de Datos.

Blog Vocación Estadística. (2017)

Recuperado de: <http://vocacionxestadistica.blogspot.com/2017/05/tecnicas-para-la-Recoleccion-de-datos.html>

Lugo, Z (2018) Población y Muestra. Diferenciador.com.

Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Martínez R. (2016) Servicio al Cliente interno (1ra. Edición)

Ediciones de U - Bogotá, Colombia

Martínez, R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. Tesis para optar el título de maestro en administración de empresas. Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas. núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.

Melara, M. (2020). Qué es la percepción del cliente?. Blog de Marlon Merlara.

Recuperado de: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20podemos%20decir,servicio%20o%20producto%20en%20particular.>

Morrillo, M.C. & Morillo, M.D.C. (2016) Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>

Nueva ISO9001 2014 ISO 9001: Satisfacción del Cliente.

Recuperado de: www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/

Nuñez,L.N.& Juárez. J. (2018) Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/>

Paride,B. (2017) La satisfacción del Cliente. (Libro Blanco)
Recuperado de: www.thema-med.com

Questionpro (2017). Elementos que conforman la satisfacción al cliente.
Recuperado de: www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/

Quispe, O. y Maza, W. (2018). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017. Tesis para optar el título de administrador de negocios internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana Unión.

RAE-Real Academia Española.(2019). Disposición. Diccionario de Lengua Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/disposicion>

Reyes (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Universidad Rafael Landívar del Guatemala

Ríos R. (2016) Manual de Servicio y Atención al Cliente (1ra. Edición)
Editorial Emprenden - Viña del Mar, Chile

Roche, M.(2017). 9 Actitudes que te harán ganar la confianza de los clientes.
www.lainnovacionnecesaria.com. Recuperado de <https://www.lainnovacionnecesaria.com/como-ganarse-la-confianza-de-los-clientes/>

Ruiz, A. (2019) ¿Qué es marketing estratégico? Conceptos útiles para tu negocio. Recuperado de: <http://www.gradiweb.com/marketing-estrategico-concepto-y-funciones/>

Ruiz,L (2019) Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. psicologiyamente.com.

Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa. Tesis para optar el título de administrador de empresas. Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala.

Santos,G.(2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en Mujeres con LUPUS, Puebla. Tesis Lic. en Matemáticas Aplicadas. Universidad Autónoma de Puebla. México. 85p.

Recuperado de: <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Venve (2019) Términos y condiciones «cliente». Recuperado de: <https://venve.org/terminos-y-condiciones/>

ANEXO

Anexo I - MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EDITORA DISTRIBUIDORA DIMARCLASS EN LAS IEP DE LA ZONA DE CANTA CALLAO DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES - 2019	<p>¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la editora distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del distrito de San Martín de Porres - 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre la fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Editora Distribuidora Dimarclass en las IEP de la zona de Canta Callao del Distrito de San Martín de Porres - 2019.</p>	<p>Variable 1 Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad <p>Variable 2 Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Expectativas del cliente • Fidelidad del cliente 	<p>Variable 1 Recibir lo que se Espera</p> <p>Interés en Solucionar Problemas</p> <p>Rapidez en la Atención</p> <p>Disposición para Atender</p> <p>Inspirar Confianza</p> <p>Conocimiento del Producto o Servicio</p> <p>Inspirar Seguridad</p> <p>Variable 2 Rapidez de la Atención Percibida</p> <p>Comunicación de la Atención</p> <p>Trato Percibido</p> <p>Condiciones Cumplidas</p> <p>Benéficos Recibidos</p> <p>Atención Inmediata</p> <p>Promesa Cumplida</p> <p>Recomendación</p> <p>Confiability</p>	<p>Enfoque Cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada.</p> <p>Tipo de Investigación Descriptiva, cuantitativa, no experimental, transversal</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación No experimental y transversal</p> <p>Población 60 instituciones Educativas Privadas de Canta Callao</p> <p>Muestra 30 instituciones Educativas Privadas de Canta Callao</p> <p>Muestro No probabilístico</p> <p>Técnica Cuestionario</p> <p>Método Alfa de Cronbach, Chi Cuadrado, Rho de Spearman</p>

Anexo II

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN

CONCEPTUAL

Calidad de Servicio

La Calidad de Servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.

Incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente (Kotler & Keller, 2012).

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS Y VALORES
FIABILIDAD	Recibir lo que se espera	¿El servicio o producto que recibe Ud. es Lo que espera de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Interés en solucionar problemas	¿Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención	¿Es rápida la atención de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Disposición para atender	¿Muestran disposición para atenderlo bien los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
SEGURIDAD	Inspirar confianza	¿Le inspiran confianza los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Conocimiento del producto o servicio	¿Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Inspirar seguridad	¿Le dan seguridad en la transacción los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	

Satisfacción del Cliente

La Satisfacción al Cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS Y VALORES
PERCEPCION DEL CLIENTE	Rapidez de la atención	¿Recibió una atención rápida por parte de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Comunicación de la atención	¿Es óptima la comunicación que le brindan los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Trato percibido	¿Ha recibido un buen trato por parte de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Condiciones cumplidas	¿Cumplieron plazos y condiciones del servicio los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Beneficios recibidos	¿Cubrieron sus expectativas los beneficios recibidos por parte de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Atención inmediata	¿Tuvo una atención inmediata por parte de los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Promesa cumplida	¿Globalmente cumplieron lo prometido los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Recomendación	¿Recomendaría Ud. a sus colegas a los vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	
	Confiabilidad	¿Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y personal de atención al cliente en Dimarclass?	

Elaboración Propia

Anexo III

Instrumentos

ENCUESTA

FECHA:

IEP:

.....
.....

CALIDAD DE SERVICIO	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
¿El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Tiene Ud. confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?					

FECHA:

IEP:

SATISFACCION DEL CLIENTE	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
¿Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recomendaría Ud. a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Recomendaría Ud. a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?					
¿Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					
¿Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?					

Anexo IV
Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FIABILIDAD								
1	El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
7	Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
SEGURIDAD								
9	Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Tiene Ud confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
13	Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg. HYBAR HUAMANA JUSTINIANO

DNI: 08822479

Especialidad del validador: METODOLOGO Y TERAPEUTA

10 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – “Variable 2 – (SATISFACCIÓN AL CLIENTE)”

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PERCEPCION DEL CLIENTE							
1	Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
5	Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	✓		✓		✓		
7	Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
9	Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	✓		✓		✓		
13	Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
15	Recomendaría Ud a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
16	Recomendaría Ud a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?	✓		✓		✓		
17	Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
18	Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. AYBAR HUAMANAL JUSTINIANO

DNI: 08877479

Especialidad del validador: METODOLOGIA Y TEMATICAS

10 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FIABILIDAD								
1	El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
7	Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
SEGURIDAD								
9	Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Tiene Ud confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
13	Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. CHIRINOS Gastelú, Teresa Giovanna

DNI: 07971242

Especialidad del validador: Dra. Educ / Metodología

10 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – “Variable 2 – (SATISFACCION AL CLIENTE)”

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCION DEL CUENTE								
1	Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
5	Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
EXPECTATIVAS DEL CUENTE								
7	Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
9	Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Obtiene una atención amable por parte de los los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
FIDELIDAD DEL CUENTE								
13	Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
15	Recomendaría Ud a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
16	Recomendaría Ud a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?	✓		✓		✓		
17	Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
18	Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Chirinos Castelló, Teresa GiovannaDNI: 07971242Especialidad del validador: Dra. Edic // Metodóloga

10 de Noviembre del 2019

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "VARIABLE 1 (CALIDAD DE SERVICIO)"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
FIABILIDAD								
1	El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
7	Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
SEGURIDAD								
9	Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Tiene Ud confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
13	Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Víctor Raúl Torres Camargo DNI: 40006297

Especialidad del validador: Mg. Administración Estratégica

10 de Noviembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante
Mg. VICTOR TORRES CAMARGO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE – “Variable 2 – (SATISFACCION AL CLIENTE)”

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCION DEL CLIENTE								
1	Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
2	Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
3	Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
4	Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
5	Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
6	Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE								
7	Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
8	Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
9	Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
10	Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
11	Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
12	Obtiene una atención amable por parte de los los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
FIDELIDAD DEL CLIENTE								
13	Cumplen lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
14	Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
15	Recomendaría Ud a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
16	Recomendaría Ud a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?	✓		✓		✓		
17	Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		
18	Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg. Victor Paul Torres Camargo DNI: 40006297

Especialidad del validador: Mg. Administración Estratégica

10 de Noviembre del 2019

1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2) Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Mg. VICTOR TORRES CAMARGO

Anexo V

Matriz de Datos

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO - 67

DIMENSIONES	FIABILIDAD			
	Recibir lo que se espera		Solucionar problemas	
INDICADORES				
ITEMS	P1.El servicio o producto que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P2.El trato que recibe Ud. es lo que espera de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P3.Tienen interés por solucionar su problema los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P4.Al final de la transacción o conversación le solucionan los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?
Encuesta_1	4	3	4	4
Encuesta_2	4	4	3	4
Encuesta_3	5	4	5	3
Encuesta_4	5	4	4	5
Encuesta_5	4	4	3	3
Encuesta_6	5	5	5	5
Encuesta_7	5	4	4	4
Encuesta_8	4	5	4	4
Encuesta_9	3	3	4	4
Encuesta_10	3	4	4	3
Encuesta_11	3	3	2	3
Encuesta_12	4	3	2	4
Encuesta_13	3	2	3	3
Encuesta_14	5	3	4	5
Encuesta_15	4	4	3	3
Encuesta_16	5	4	5	5
Encuesta_17	5	3	3	4
Encuesta_18	4	4	4	4
Encuesta_19	3	3	4	4
Encuesta_20	3	4	4	3
Encuesta_21	4	3	3	4
Encuesta_22	4	4	3	4
Encuesta_23	5	4	5	3
Encuesta_24	5	3	4	5
Encuesta_25	4	3	3	3
Encuesta_26	5	4	5	4
Encuesta_27	5	4	4	5
Encuesta_28	4	4	3	4
Encuesta_29	3	2	2	4
Encuesta_30	3	2	2	3
Vi	0.64	0.60	0.87	0.53

DIMENSIONES	CAPACIDAD DE RESPUESTA			
INDICADORES	Rapidez en la atención		Disposición para atender	
ITEMS	P5.Es rápida la atención de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P6.Le solucionan velozmente los problemas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P7.Muestran disposición para atenderlo cordialmente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P8.Lo atienden eficientemente los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?
Encuesta_1	3	3	4	4
Encuesta_2	4	4	5	4
Encuesta_3	4	3	4	4
Encuesta_4	4	4	5	4
Encuesta_5	4	3	4	3
Encuesta_6	4	4	5	5
Encuesta_7	4	4	3	3
Encuesta_8	5	5	5	5
Encuesta_9	3	4	5	4
Encuesta_10	4	4	4	4
Encuesta_11	2	2	4	3
Encuesta_12	2	4	3	4
Encuesta_13	4	3	3	4
Encuesta_14	4	4	5	4
Encuesta_15	4	3	4	3
Encuesta_16	4	5	5	5
Encuesta_17	4	4	3	3
Encuesta_18	5	5	5	5
Encuesta_19	3	4	5	4
Encuesta_20	4	4	4	4
Encuesta_21	3	3	4	3
Encuesta_22	4	4	5	4
Encuesta_23	4	3	4	4
Encuesta_24	5	4	5	4
Encuesta_25	4	3	4	3
Encuesta_26	4	4	5	5
Encuesta_27	4	4	3	3
Encuesta_28	5	5	5	5
Encuesta_29	3	4	3	4
Encuesta_30	4	5	4	4
Vi	0.56	0.56	0.60	0.48

DIMENSIONES	SEGURIDAD						43
INDICADORES	Inspirar confianza		Conocimiento del producto o servicio		Inspirar seguridad		55.2
ITEMS	P9. Le inspira confianza como personas los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P10. Tiene Ud confianza en la información que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P11. Conocen lo que venden/ofrecen los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P12. Tienen conocimiento de sus necesidades los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P13. Le da seguridad la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P14. Le dan seguridad en la transacción los vendedores y el personal de atención al cliente en Dimarclass?	CALIDAD DE SERVICIO X
Encuesta_1	5	4	4	3	4	4	53
Encuesta_2	4	4	5	3	3	3	54
Encuesta_3	5	4	5	4	4	5	59
Encuesta_4	5	3	4	5	4	4	60
Encuesta_5	5	4	3	4	4	4	52
Encuesta_6	5	5	5	5	4	4	66
Encuesta_7	4	4	5	3	3	4	54
Encuesta_8	5	4	5	4	4	5	64
Encuesta_9	4	4	5	3	4	4	54
Encuesta_10	5	4	5	4	4	4	56
Encuesta_11	3	4	3	3	4	4	43
Encuesta_12	4	2	5	3	3	2	45
Encuesta_13	3	4	3	4	3	3	45
Encuesta_14	5	3	4	5	4	4	59
Encuesta_15	5	4	3	4	4	4	52
Encuesta_16	5	5	5	5	4	5	67
Encuesta_17	4	4	5	3	3	4	52
Encuesta_18	5	4	5	4	4	4	62
Encuesta_19	4	3	3	3	4	4	51
Encuesta_20	5	4	5	4	4	4	56
Encuesta_21	5	4	4	3	4	4	51
Encuesta_22	4	4	5	3	3	3	54
Encuesta_23	5	4	5	4	5	4	59
Encuesta_24	5	3	4	5	4	4	60
Encuesta_25	5	4	3	4	4	4	51
Encuesta_26	5	5	5	5	5	5	66
Encuesta_27	4	4	5	3	3	4	54
Encuesta_28	5	4	5	4	4	4	61
Encuesta_29	4	4	2	3	3	4	45
Encuesta_30	5	4	3	4	4	4	51
Vi	0.39	0.37	0.89	0.58	0.30	0.38	

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIONES	PERCEPCION DEL CLIENTE					
INDICADORES	Atención percibida		Comunicación percibida		Trato percibido	
ITEMS	P1. Recibe una atención rápida de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P2. Recibe una atención amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P3. Es clara la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P4. Es empática la comunicación que le brindan los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P5. Recibe un trato amable de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P6. Recibe un trato eficiente de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?
Encuesta_1	4	4	5	5	5	5
Encuesta_2	4	5	5	4	5	4
Encuesta_3	4	5	4	5	3	3
Encuesta_4	5	5	5	5	5	5
Encuesta_5	4	4	4	5	5	4
Encuesta_6	5	5	5	4	5	5
Encuesta_7	4	5	4	4	4	3
Encuesta_8	5	5	5	5	5	4
Encuesta_9	3	4	4	4	5	5
Encuesta_10	4	5	3	5	4	4
Encuesta_1	2	3	3	4	4	3
Encuesta_2	4	4	3	2	3	4
Encuesta_3	4	3	4	4	3	3
Encuesta_4	5	5	5	5	5	5
Encuesta_5	4	4	4	5	5	4
Encuesta_6	5	5	5	4	5	5
Encuesta_7	4	5	4	4	4	3
Encuesta_8	5	4	5	4	4	4
Encuesta_9	3	4	4	4	5	5
Encuesta_10	4	5	3	5	4	4
Encuesta_1	4	4	5	5	5	5
Encuesta_2	4	5	5	4	5	4
Encuesta_3	4	5	4	5	3	3
Encuesta_4	5	5	5	5	5	5
Encuesta_5	4	4	4	5	5	4
Encuesta_6	5	5	5	4	5	5
Encuesta_7	4	5	4	4	4	3
Encuesta_8	5	5	5	4	4	4
Encuesta_9	2	4	3	3	3	5
Encuesta_10	2	3	3	3	4	4
Vi	0.79	0.46	0.60	0.56	0.59	0.60

DIMENSIONES	FIDELIDAD DEL CLIENTE		
INDICADORES	Promesa Cumplida	Recomendación	Confiabilidad

DIMENSIONES	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
INDICADORES	Condiciones y Plazos		Beneficios recibidos		Atención	
ITEMS	P7.Cumplen las condiciones del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P8.Cumplen los plazos del servicio los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P9.Recibe Ud. los beneficios esperados de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P10.Cubre sus expectativas los beneficios que recibe Ud. de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P11.Obtiene atención inmediata por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P12.Obtiene una atención amable por parte de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?
Encuesta_1	4	4	4	3	4	4
Encuesta_2	4	3	3	3	4	4
Encuesta_3	5	4	4	3	5	5
Encuesta_4	4	4	4	4	5	5
Encuesta_5	4	3	4	4	4	5
Encuesta_6	5	5	5	5	3	5
Encuesta_7	4	4	4	5	4	4
Encuesta_8	4	4	5	4	4	4
Encuesta_9	4	4	5	4	5	4
Encuesta_10	3	3	5	4	4	4
Encuesta_1	4	3	4	3	4	3
Encuesta_2	4	4	3	3	4	4
Encuesta_3	4	4	3	3	3	4
Encuesta_4	4	4	3	4	5	5
Encuesta_5	4	3	4	4	4	5
Encuesta_6	5	5	5	5	3	5
Encuesta_7	4	4	4	5	4	4
Encuesta_8	4	5	5	4	4	4
Encuesta_9	4	4	3	4	5	4
Encuesta_10	3	3	5	3	4	4
Encuesta_1	4	4	4	3	4	4
Encuesta_2	4	3	3	5	4	4
Encuesta_3	5	4	4	4	5	5
Encuesta_4	4	4	5	4	5	5
Encuesta_5	4	3	4	4	4	5
Encuesta_6	5	5	5	5	3	5
Encuesta_7	4	4	4	5	4	4
Encuesta_8	4	5	5	4	4	4
Encuesta_9	3	4	3	3	3	4
Encuesta_10	3	3	5	4	4	4
Vi	0.31	0.46	0.60	0.55	0.41	0.30

ITEMS	P13.Cumple n lo prometido los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P14.Se recibe en el momento oportuno lo prometido por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P15.Recomendaría Ud. a sus colegas el trato de los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P16.Recomendaría Ud. a sus colegas que compren los productos y servicios de Dimarclass?	P17.Le genera confianza la información brindada por los vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	P18.Le genera confianza las transacciones realizadas con vendedores y el personal de atención al cliente de Dimarclass?	SATISFACCION DEL CLIENTE Y
Encuesta_1	4	4	4	4	4	4	75
Encuesta_2	5	4	4	4	4	4	73
Encuesta_3	5	4	4	4	5	5	77
Encuesta_4	4	5	4	4	4	5	82
Encuesta_5	4	4	4	5	3	4	74
Encuesta_6	5	5	4	5	4	4	84
Encuesta_7	4	3	4	4	4	5	73
Encuesta_8	4	5	4	5	5	5	82
Encuesta_9	4	4	4	4	4	5	76
Encuesta_10	5	4	5	5	4	5	76
Encuesta_1	4	3	4	4	3	4	62
Encuesta_2	3	4	3	4	4	4	64
Encuesta_3	3	4	4	3	4	3	63
Encuesta_4	4	5	5	3	5	4	81
Encuesta_5	4	4	4	4	3	4	73
Encuesta_6	5	4	4	4	5	5	84
Encuesta_7	4	3	4	4	4	3	71
Encuesta_8	4	5	5	5	5	4	80
Encuesta_9	4	4	3	4	3	5	72
Encuesta_10	5	4	5	5	4	4	74
Encuesta_1	4	4	4	4	3	3	73
Encuesta_2	5	4	3	4	4	4	74
Encuesta_3	3	4	4	5	5	5	77
Encuesta_4	4	5	5	3	3	4	81
Encuesta_5	4	4	4	4	3	4	73
Encuesta_6	5	5	5	5	4	3	84
Encuesta_7	4	3	3	4	4	5	72
Encuesta_8	4	5	4	5	4	4	79
Encuesta_9	4	4	3	4	4	4	63
Encuesta_10	5	5	5	5	4	4	70
Vi	0.37	0.42	0.41	0.39	0.45	0.44	

MAX	22	66	66	57
MIN	17	51	49	41
PROMEDIO	19.53	59.63	58.90	50.43

V1 CALIDAD DE SERVICIO (x)	SATISFACCION DEL CLIENTE Y	D1. FIABILIDAD	D2. CAPACIDAD DE RESPUESTA	D3. SEGURIDAD	DIFERENCIA V1-V2	d1-v2	d2-v2	d3-v3
53	75	15	14	24	22	60	61	51
54	73	15	17	22	19	58	56	51
59	77	17	15	27	18	60	62	50
60	82	18	17	25	22	64	65	57
52	74	14	14	24	22	60	60	50
66	84	20	18	28	18	64	66	56
54	73	17	14	23	19	56	59	50
64	82	17	20	27	18	65	62	55
54	76	14	16	24	22	62	60	52
56	76	14	16	26	20	62	60	50
43	62	11	11	21	19	51	51	41
45	64	13	13	19	19	51	51	45
45	63	11	14	20	18	52	49	43
59	81	17	17	25	22	64	64	56
52	73	14	14	24	21	59	59	49
67	84	19	19	29	17	65	65	55
52	71	15	14	23	19	56	57	48
62	80	16	20	26	18	64	60	54
51	72	14	16	21	21	58	56	51
56	74	14	16	26	18	60	58	48
51	73	14	13	24	22	59	60	49
54	74	15	17	22	20	59	57	52
59	77	17	15	27	18	60	62	50
60	81	17	18	25	21	64	63	56
51	73	13	14	24	22	60	59	49
66	84	18	18	30	18	66	66	54
55	72	18	14	23	18	54	58	49
61	79	15	20	26	18	64	59	53
45	63	11	14	20	18	52	49	43
51	70	10	17	24	19	60	53	46

Anexo VI

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Dimarclass es ofrecer productos y servicios de alta calidad, diseñados a medida, con un precio atractivo, entrega inmediata y post venta organizada, solucionando problemas a los clientes. Con buena predisposición para la atención, rápida y eficiente, inspirando confianza y seguridad, ahorrando tiempo y gastos a nuestros consumidores, y, buscando siempre su plena satisfacción.