UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA SODIMAC, PUCALLPA 2022

Tesis para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

BRYAN BRUCE DEL CASTILLO AVILA

Pucallpa – Perú

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 7 horas del día sábado 04 de febrero del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Presidente), Dr. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA SODIMAC, PUCALLPA 2022"**, por el/la/los Bachilleres en **Administración: Bryan Bruce Del Castillo Avila, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 8 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Presidente

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

Presidente

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Asesor

Bach. Bryan Bruce Del Castillo Avila

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0824-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis**, titulado:**

"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA SODIMAC, PUCALLPA 2022".

Autor(es) : **DEL CASTILLO AVILA, BRYAN BRUCE**

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN
Asesor (a) : Dr. CACHAY REYES, LINCOLN FRITZ

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 9%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Bryan Bruce Del Castillo Ávila

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
"La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac, Pucallpa 2022".

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

En la Facultad: Ciencias económicas, administrativas y contables.

Escuela profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 12 / 05 / 2023

Email: bryan.delcastillo92@gmail.com
Teléfono: 972526712

Firma:
DNI: 70467538

DEDICATORIA

Para mis padres, que son mi motor y mi mayor inspiración, para Dios que me ha guiado en mi camino y me ha permitido terminar con mi meta trazada.

Bryan Del Castillo.

AGRADECIMIENTO

Para mi casa de estudio, la Universidad Nacional de Ucayali, que fue mi guía en todo el proceso, a la escuela profesional de administración que implemento diferentes mecanismos para culminar de manera satisfactoria mi carrera.

A las distintas personas y trabajadores de la tienda SODIMAC, por regalarme valiosos minutos e información relevante para mi investigación, así mismo por el espacio en donde realice la encuesta.

Por último, y no menos importante a mi asesor el Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes Lincoln, que gracias al empeño y esfuerzo que le puso pude adquirir y obtener nuevos conocimientos, su dedicación fue importante para culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN xiv
ABSTRACT xv
INTRODUCCIÓN xvi
CAPÍTULO I 17
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17
1.1. Descripción del problema 17
1.2. Formulación del problema 19
1.2.1. Problema general 19
1.2.2. Problemas específicos 19
1.3. Objetivos 20
1.3.1. Objetivo general 20
1.3.2. Objetivos específicos 20
1.4. Hipótesis 21
1.4.1. Hipótesis 21
1.5. Variables 22
1.6. Justificación 23
1.7.1. Justificación Teórica 23
1.7.2. Justificación Metodológica 23
1.7.3. Justificación Practica 24
CAPÍTULO II 25
MARCO TEÓRICO 25
2.1. Antecedentes del problema 25

2.1.1. Tesis internacionales 25

2.1.2. Tesis nacionales 26

2.1.3. Tesis locales 30

2.2. Bases teóricas del problema 32

2.2.1. Base teoría de la variable 1 32

2.2.2. Base teórica de la variable 2 35

2.3. Definición de términos básicos 37

CAPÍTULO III 39

MARCO METODOLÓGICO 39

3.1. Método de investigación 39

3.2. Población y muestra 40

3.2.1. Población 40

3.2.2. Muestra 40

3.3. Instrumentos de recolección de datos 40

3.3.1. Técnicas 40

3.3.2. Instrumentos de recolección 40

3.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección 41

3.4. Procedimiento de recolección de datos 41

3.5. Tratamientos de los datos 41

4.1. Resultados descriptivos 42

4.2. Prueba de normalidad 48

4.3. Pruebas estadísticas de las hipótesis 48

4.4. Discusión de los resultados. 51

CONCLUSIONES.....55
SUGERENCIAS.....57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....58
ANEXOS.....61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio. 23

Tabla 2. Variable 1 Calidad del servicio & Variable 2 Satisfacción de los consumidores. 42

Tabla 3. Dimensión 1 Elementos tangibles & Variable 2 Satisfacción en los consumidores. 43

Tabla 4. Dimensión 2 Fiabilidad & Variable 2 Satisfacción en los consumidores. 44

Tabla 5. Dimensión 3 Capacidad de respuesta & Variable 2 Satisfacción de los consumidores. 45

Tabla 6. Dimensión 4 Seguridad & Variable 2 Satisfacción de los consumidores. 46

Tabla 7. *Dimensión 5 Empatía & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.* 47

Tabla 8. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. 48

Tabla 9. Prueba estadística de la hipótesis general. 48

Tabla 10. Prueba estadística de la hipótesis especifica 1. 48

Tabla 11. Prueba estadística de la hipótesis especifica 2. 49

Tabla 12. Prueba estadística de la hipótesis especifica 3. 49

Tabla 13. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 4.* 50

Tabla 14. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 5.* 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Esquema de investigación.* 40

Figura *2. Variable 1 Calidad del servicio & Variable 2 Satisfacción de los consumidores*. 42

Figura 3. *Dimensión 1 Elementos tangibles & Variable 2 Satisfacción en los consumidores.* 43

Figura 4. *Dimensión 2* Fiabilidad & Variable 2 Satisfacción en los consumidores. 44

Figura 5. *Dimensión 3 Capacidad de respuesta & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.* 45

Figura 6. *Dimensión 4 Seguridad & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.* 46

Figura 7. *Dimensión 5 Empatía & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.* 47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1..... 62

Anexo 2..... 64

RESUMEN

Para este estudio se planificó el objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac, Pucallpa 2022. El estudio fue de tipo aplicada, su nivel no experimental, la muestra fue de 100 consumidores y diseño descriptivo correlacional casual, se utilizó como técnica las encuestas y como instrumentos dos cuestionarios con 15 y 20 ítems respectivamente. De los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 54 % de consumidores indicaron que la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores es regular, y aceptó la hipótesis general, se puede apreciar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda, es decir, se aceptó la hipótesis general, ya que se pudo obtener un rho de 0.848, cuya correlación es de positiva alta y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05, en la tienda Sodimac, Pucallpa 2022.

Palabras claves: *Calidad, Servicio, Satisfacción, Consumidores.*

ABSTRACT

For this study, the general objective was to determine the relationship between the quality of service and consumer satisfaction in the Sodimac Perú Oriente SAC store, Pucallpa 2022. The study was of applied type, its non-experimental level, sample was of 100 consumers and casual correlational descriptive design, surveys were used as a technique and as instruments two questionnaires with a 15 and 220 respectively. From the results obtained it can be seen that 54% of consumers indicated that the quality of service and consumer satisfaction is regular, and accepted the general hypothesis, it can be seen that the quality of service is directly and significantly related to the satisfaction of consumers in the store, that is, the general hypothesis was accepted, since a rho of 0.848, whose correlation is high positive and the Sig. (bilateral) of 0.000 less than 0.05, in the SODIMAC PERU ORIENTE, Pucallpa 2022 store.

Key words: *Quality, Service, Satisfaction, Consumers.*

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en todo el mundo de los negocios ha sido mejorada en particular por consumidores que quieren ganar algo adecuado y no encuentran este valor añadido basado en el hecho de que son más exigentes hoy en día y por lo tanto las organizaciones ven necesario crear en la empresa múltiples mecanismos que logren satisfacer sus necesidades.

Mi tesis titulada “la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac, Pucallpa 2022”; está planeada con el objetivo de “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac, Pucallpa 2022”, Es importante señalar que, aunque ambos conceptos tienen una estructura operativa similar no significa que tengan la misma dimensión, los consumidores pueden estar satisfechos con un aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en cuyo caso el placer y la insatisfacción se entienden en diferentes dimensiones.

Por ello es muy importante entender de manera correcta esta investigación, que sirva para base teóricas de futuras, nuevas e importantes investigaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel internacional hoy en día en algunas de las empresas la calidad del servicio no se practica comúnmente y es un tema muy importante ya que no se debe dejar de lado porque los consumidores son cada vez más exigentes al momento de la compra cuando adquieren un producto y/o servicio. Por el cual, las empresas se ven en la necesidad que hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores. (Gonzales y Huanca, 2020)

En un ambiente altamente competitivo, una de las formas de lograr la sobrevivencia de una organización, es garantizar que los clientes encuentren plena satisfacción, la satisfacción del cliente, implica que el cliente ha estado expuesto ante bienes y servicios de calidad, y que también ha recibido una atención esmerada que ha superado sus expectativas, en este sentido, la satisfacción del cliente es una preocupación de todas las organizaciones. Una de las formas de generar satisfacción en los clientes, es garantizar que todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, se conviertan en satisfactorios, buscando en todo momento la superación de las expectativas de los clientes. Las organizaciones deben abordar las diferencias o brechas que se generan en la psiquis de los consumidores o compradores de un producto. Se debe verificar los eventos que no aseguran la calidad en todos los ámbitos. Las brechas de servicio solamente se pueden conocer, acercándose a la fuente primaria que son los consumidores. Es necesario la construcción de líneas de comunicación y canales formales para tener un continuo acercamiento con los clientes de la organización. (Hernández, 2020)

La calidad del servicio en todo el mundo de negocios se ha formalizado especialmente por los consumidores que buscan adquirir algo apropiado y no encuentran ese valor agregado en base a que hoy en día son más exigentes y es por eso que las organizaciones ven la necesidad de constituir un negocio logrando satisfacer las necesidades de ellos. (Gonzales y Huanca, 2020)

La calidad del servicio que ofrecen las empresas es clave para su crecimiento en el mercado pues todo cliente al adquirir ya sea un bien o servicio busca calidad de estos. En el mercado exclusivamente de los lácteos deben cerciorarse de que todo el proceso de producción y comercialización contribuya a satisfacer las necesidades del cliente y superar las expectativas del mismo, implicando así la alta calidad del servicio. El eje principal de toda empresa son sus clientes, la exigencia de todo consumidor es la calidad ya sea en el servicio o en el producto, es decir, es lo que le diferencia de la competencia y es la principal herramienta para poder crear clientes files a la marca manteniendo y aumentando los beneficios de esta. Saber qué esperan los clientes de los productos y servicios es necesario para el respectivo análisis de la percepción de estos, para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos, por medio de esto se pueden establecer mecanismos de mejora, planes operativos y líneas de acción que permiten lograr con éxito la fidelización cliente-marca. El hecho de que los clientes se encuentren satisfechos con el producto y el servicio brindado por parte de la empresa, retornaran una y otra vez hasta que se convierten en fieles consumidores de la marca. (Shinin, 2019)

La satisfacción del cliente también es el resultado final de toda la experiencia de servicio que ofrece la empresa al cliente, esto quiere decir que, en todos los momentos de contacto o momento de la verdad, los clientes ejecutan procesos comparativos para verificar su estado personal de

conformidad con respecto la entrega de recursos monetarios y la percepción de recibir algo útil y beneficioso para el cliente. En los últimos tiempos el ofrecer y prometer y satisfacción a los clientes, ya no es una ventaja diferencial o comparativa para una organización. Es necesario aclarar que casi todos los productos que se comercializan actualmente tienden a satisfacer alguna de necesidad del mercado, lo que se debe tener claro para todas las organizaciones es que la satisfacción, ahora se debe entender como la complacencia que muestran los clientes con respecto a la entrega de un bien o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de contacto del proceso de entrega del servicio, se busque el asombro y la generación de emociones positivas con los clientes de la organización. (Hernández, 2020).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac, Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?
- ¿De qué manera la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?

- ¿De qué manera la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?

- ¿De qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Indicar la relación que existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Precisar relación que existe entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Demostrar relación que existe entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

1.4.1.2. Hipótesis especificas

- Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Existe una relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

- Existe una relación directa y significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, Pucallpa 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1 calidad del servicio.

- Definición conceptual

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (Citado por Gonzales y Huanca, 2020), precisaron como calidad en el servicio se entiende que produce ganancias ya que hace que el consumidor se siente motivado al acudir al mismo establecimiento para seguir adquiriendo el producto o servicio apreciando los beneficios que brinda la empresa.

- Definición operacional

La variable calidad del servicio se medirá mediante las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía.

1.5.2. Variable 2 satisfacción de los consumidores

- Definición conceptual

Según Zeithalm (Citado por Gonzales y Huanca, 2020), precisó que la satisfacción de los consumidores, es el comportamiento anhelado del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.

- Definición operacional

La satisfacción de los consumidores se definió operacionalmente mediante las dimensiones rendimiento percibido y expectativas

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Calidad del servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (Citado por Gonzales y Huanca, 2020) Como calidad en el servicio se entiende que produce ganancias ya que hace que el consumidor se siente motivado al acudir al mismo establecimiento para seguir adquiriendo el producto o servicio apreciando los beneficios que brinda la empresa	La variable calidad del servicio se medirá mediante las dimensiones elementos tangibles fiabilidad capacidad de respuesta seguridad empatía.	Elementos Tangibles	- Instalaciones cómodas y atractivas. - Condiciones ambientales (limpieza e iluminación)
			Fiabilidad	- Disponibilidad. - Peticiones atendidas. - Profesionalismo - Cortesía.
			Capacidad de respuesta	- Disposición de los trabajadores. - Eficiente. - Tiempo de respuesta. - Rapidez.
			Seguridad	- Zonas de seguridad. - Higiene. - Credibilidad - Presentación del local.
			Empatía	- Atención. - Comprensión del cliente. - Conocimiento de necesidades del cliente. - Horarios de atención flexible.
Variable 2: Satisfacción de los consumidores	Según Zeithalm (Citado por Gonzales y Huanca, 2020), es el comportamiento anhelado del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.		Rendimiento percibido	- Servicio. - Calidad del producto. - Cumplimiento de ofertas. - Comodidad del ambiente.
			Expectativas	- Beneficio del producto. - Influencia de terceros.

Fuente: *Elaboración propia*

1.6. Justificación

1.7.1. Justificación Teórica

Lo teórico, se justificó porque, proporcionó y enriqueció con el actual conocimiento en teorías y antecedentes a las variables de estudio calidad del servicio y satisfacción de los consumidores.

1.7.2. Justificación Metodológica

Metodológicamente se justificó porque proporcionó herramientas valiosas y confiables para recopilar información precisa sobre variables de calidad del servicio y satisfacción del consumidor, y esto a su vez servirá de base para otros estudios.

1.7.3. Justificación Practica

En la práctica, se justificó porque proporcionó herramientas muy prácticas para mejorar la calidad del servicio y lograr la plena satisfacción del consumidor, contribuyendo así a un mejor servicio a la comunidad en su conjunto como parte de la función de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Tesis internacionales

Chedraui (2022), en su estudio *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*, sostuvo que:

> Los principales resultados fueron que los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación del Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO, mientras que los desafiliados prefieren desarrollo y Networking. Con estos resultados se pudo concluir que un socio bien atendido es la mejor publicidad de la institución.

Rivera (2019), en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, concluyo que:

> Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Shinin (2019), en su tesis *Calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes*, sostuvo que:

> El análisis de la calidad del servicio de la empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador a través de la aplicación del modelo de medición de la calidad con el cuestionario SERVQUAL (service quality) permitió que el proyecto de investigación tenga no solo información superficial pues es un modelo que permite que todas las empresas puedan adaptarlo a sus necesidades y así poder conocer con mayor precisión el impacto en la percepción de los clientes. Se ha logrado el análisis de la percepción de los clientes en la calidad del servicio que brinda la empresa, donde se determinó que los directivos de la empresa al momento de creación de la organización y durante su desarrollo han puesto énfasis en la calidad del producto, pero no han sabido complementarlo con un valor agregado es decir la falta de acción en cuanto al mejoramiento continuo en la calidad de los servicios de la empresa. (p.56)

2.1.2. Tesis nacionales

Hernández (2020), en su estudio *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el super SAC Chiclayo – 2018* concluyó que:

> Se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual indica que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Se evidencia un nivel de calidad de servicio alto, los clientes

encuentran satisfactorios los procesos de atención a los clientes en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo -2018. Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede establecer que luego de estar expuesto a las gestiones del supermercado, se encuentra que los clientes. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera.

Saldaña y Silva (2020), en su tesis *Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería "El Sabroso" en la Ciudad de Chepén, año 2020*, concluyeron que:

> Los resultados muestran que el 100% de los encuestados indicaron que posee un nivel alto de calidad de servicio y el 100% que posee un nivel alto de satisfacción. En cuanto al objetivo general se aprecia que existe relación positiva perfecta estadísticamente significativa (rho=0.988; p< 0.05) entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó que existen relaciones positivas entre las dimensiones de Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería "El Sabroso" en la ciudad de Chepén, año 2020.

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*, concluyeron que:

> Según lo encuestado a los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como correlación

positiva moderada, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Por ello el resultado fue bajo dado que una gran cantidad de consumidores no se sintieron muy satisfechos en varios puntos, afectando así no poder tener un número alto de correlación positiva, incluso muchos de ellos no percibieron un buen trato por parte de los meseros al igual que la limpieza y establecimiento factores que impidieron que se pueda obtener un resultado mejor sin embargo esto hubiera cambiado si los consumidores hubiesen recibido un mejor servicio y/o a calidad mayor hubiera sido la satisfacción.

Hidalgo (2019), en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*, concluyó que:

A partir de todo ello se pudo identificar los niveles de calidad de servicio y satisfacción de los clientes donde los resultados evidenciaron que la calidad del servicio es calificado como baja por el 53% de los clientes que fueron encuestados, sin embargo el 33% señalo que es media y solo el 14% de los clientes afirmo que es alta, mientras que la satisfacción en clientes es calificado como baja por el 58% de los encuestados, aunque también se observa que un 24% presenta una satisfacción media y el 18% restante muestra una satisfacción alta. Finalmente, el valor de sig. bilateral fue igual a 0,000. Al finalizar el estudio se acepta la hipótesis de investigación que se hizo mención en líneas anteriores.

Guerreros (2019), en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa de Envelope and packaging Perú S.A.C., San Luis 2019*, concluyo que

> “De acuerdo a los resultados obtenidos, un Rho = 0,923 y un Sig. Bilateral de 0,000; (correlación positiva alta), que la calidad de servicio conlleva a la satisfacción al consumidor” (p.9).

Centeno y Rojas (2019), en su tesis *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019*, concluyeron que:

> La calidad de servicio tiene una relación positiva alta con la satisfacción del cliente. Además, según el 50% de los clientes, la calidad de servicio tiene un nivel alto y según el 24% un nivel muy alto, dentro del cual el 60% de los clientes considera que la dimensión responsabilidad tiene un nivel alto y el 24% un nivel muy alto; asimismo, que el 67% considera que la dimensión empatía tiene un nivel alto y el 29% un nivel muy alto. Asimismo, la satisfacción del cliente, según el 55% de los clientes, se encuentra en el nivel satisfecho, y de acuerdo con el 25% se encuentra totalmente satisfecho; dentro del cual el 56% de los clientes se encuentra satisfecho con la fiabilidad y el 27% totalmente satisfecho; el 75% se encuentra satisfecho con la seguridad y el 25% totalmente satisfecho; y el 62% está satisfecho con los elementos tangibles, mientras que el 27% está totalmente satisfecho con esta dimensión.

2.1.3. Tesis locales

Beraun y De la Cruz (2022), en su tesis *Gestión de recursos humanos y calidad de servicio en el área de negocios de la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas, Agencia Pucallpa 2021*, sostuvieron que:

> El 41.9% de encuestados establecieron que la gestión de recursos humanos de la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas, Agencia Pucallpa fue regular y el 45.2% de encuestados establecieron que la calidad de servicio de la sede de estudio fue regular, en cuanto al contraste de la hipótesis se tuvo la aceptación, ya que se tuvo una correlación positiva alta de 0.890 y el valor del Sig. (bilateral) fue de 0.001 menor de 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis general, es decir que la relación entre la gestión de recursos humanos y la calidad de servicio en el área de negocios de la Caja Maynas, Pucallpa 2020, es significativa.

Rengifo (2021), en su tesis *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021*, concluyó que:

> Los resultados de la investigación concerniente a la variable calidad de servicio fueron de acuerdo a la tabla y figura 5, se observa el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no. Los resultados de la investigación concerniente a la variable grado de satisfacción fueron de acuerdo a la tabla y figura 9, se observa el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el

> restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 03% menciona que a veces, y un 0% menciona que no. La Hipótesis general fue “La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021”, por lo tanto, en la tabla Nº10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,734 correlación positiva moderada y p_valor 0,00=<0.01, es decir es altamente significativo. Por consiguiente, la conclusión en la presente investigación fue que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

Oyola (2018), en su estudio *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018*, concluyó que:

> Aplicando la estadística, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la “r” de Pearson de 0,896, considerado como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: s = 0.000 < 0.05, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

2.2. Bases teóricas del problema

2.2.1. Base teoría de la variable 1

2.2.1.1. Definición de calidad del servicio

Tomamos a la calidad del servicio como una cuestión de actitud relacionada a la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas con las percepciones de desempeño. El desempeño es calificado por el cliente al momento de la prestación del servicio, es decir la percepción del cliente, misma que se traduce en términos generales como lo que desea o lo que espera de una situación (servicio dado), es decir que el cliente va a evaluar el servicio dado mediante la comparación de lo que recibe con lo que esperaba recibir. (Duque y Diosa, 2014)

Según Tschohl (Citado por Rivera, 2019), definió que calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono fax, carta o de cualquier otra forma. (p.33)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Citado por Hernández, 2020), precisaron que la calidad de servicio consiste generalmente en la discrepancia entre lo que el cliente desea recibir sobre el servicio y lo que finalmente recibe. Es decir, lo describe particularmente como una manera o forma de actitud, la cual está íntimamente relacionada, pero no es equivalente a la

satisfacción, es aquí donde el cliente o consumidor realiza una comparación de sus propias expectativas con lo que llega a recibir una vez realizada la transacción. (p.31)

Zeithaml y Bitner (Citado por Centeno y Rojas, 2019), definen la calidad de servicio como el otorgar un valor orientado el cual refleje la percepción que tienen los clientes respecto a las dimensiones del servicio. (p.18)

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (Citado por Hernández, 2020), precisaron las siguientes dimensiones para lograr medir la calidad del servicio en una organización:

- Elementos tangibles

Tiene que ver con el aspecto físico es decir la apariencia de cada una de las instalaciones del lugar, así como también los equipos que se emplearán, la apariencia de cada uno de los colaboradores y los materiales que se necesita para establecer la comunicación. También incluye el grado de limpieza que presentan las instalaciones donde se brinda el servicio, la adecuada iluminación y ventilación. (p.31)

- Fiabilidad

Es la capacidad que se tiene para poder otorgar el servicio prometido tal cual se prometió, inclusive con cero errores. Se tiene que este indicador es establece con la finalidad de medir la habilidad que se tiene para desarrollar el servicio que se prometió. Dimensión donde se tiene en cuenta la eficiencia y la eficacia al momento de desarrollar el servicio prometido. (p.32)

- Capacidad de respuesta

Es el poder ayudar y cumplir satisfactoriamente las necesidades de los consumidores o clientes de una forma ágil, es decir de una manera más eficiente. Realización del servicio de una forma rápida. La capacidad de respuesta también incluye la revisión de las actividades necesarias que permiten otorgar un adecuado servicio. (p.33)

- Seguridad

Hace referencia al conocimiento del servicio que se brindará, también en cuanto a la cortesía por parte de los colaboradores y su destreza para poder transmitir la confianza a cada uno de los clientes. Para que un cliente se sienta más cómodo y por ende obtenga un mejor nivel de satisfacción es necesario que se construya en su mente un estado de seguridad, que controle y disminuya todos los factores que pueden tomarse como agresores en un medio. (p.33)

- Empatía

Es la atención personalizada que se le da al cliente. La empatía suele conocerse como la conexión estable que se da entre dos individuos. Es primordial para lograr entender lo que comunica la otra persona. Se toma como la habilidad que poder entender los pensamientos y lo que desea la otra persona. En todo el momento el personal de atención a los clientes debe mostrarse empático, encontrando las diferentes necesidades que presentan los clientes en cada momento de atención. (p.33)

2.2.2. Base teórica de la variable 2

2.2.2.1. Definición de satisfacción de los consumidores

Kotler y Keller (Citado por Shinin, 2019), la satisfacción del cliente o consumidor va a depender que después de la compra hayan superado sus expectativas previas. La satisfacción en si es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. (p.30)

Chedraui (2022), precisó que este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado. (p.7)

Zeithaml y Bitner (Citado por Centeno y Rojas, 2019), quienes definen a la satisfacción del cliente como el resultado de evaluar los beneficios que obtienen del producto o servicio, con relación a las expectativas y necesidades que esperaban satisfacer. Cuando el servicio o producto responde a las expectativas y necesidades del cliente, éste realizará una evaluación con resultado positivo de satisfacción. (p.19)

Quispe (Citado por Gonzales y Huanca, 2020), preciso que la satisfacción de los consumidores es estudiada en distintas

enfoques, antiguamente la satisfacción era estudiada a través de un estímulo ya que desde punto de marketing se ve que las necesidades de los consumirles se dice que la satisfacción es la percepción que tienen ellos en base a la calidad y prestación de servicios el cual conlleva a que el consumidor se sienta satisfecho con la atención recibida, donde se miden los componentes de la emoción, placer, tiempo de entrega y el comportamiento en el puesto de venta y finalmente con la respuesta del agradecimiento después de adquirir servicio basados en experiencias después de la elección; yendo de la mano con la calidad del producto los servicio ofrecido, la satisfacción de los clientes impactan en la rentabilidad de la empresa, a mayor satisfacción mayor rentabilidad. (p.54)

2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del consumidor

Hernández (2020), en su estudio nos estableció dos dimensiones que logran medir la satisfacción del consumidor y/o cliente:

-El rendimiento percibido

El rendimiento percibido tiene que ver con las características y funcionalidades que tiene el bien o servicio, en general es la apreciación del cliente en base a si el servicio pudo satisfacer sus demandas y requerimientos. En este sentido se debe tener en cuenta que, desde un punto de vista de percepción, muchas veces el criterio de juzgamiento de rendimiento, esta función de las experiencias y eventos pasados de un individuo. Si un cliente o individuo ha tenido experiencias muy potentes de

calidad, es muy probable que sus criterios de juzgamientos sean complejos y por lo tanto sea más difícil satisfacer sus requerimientos. Por el contrario, cuando un cliente no está acostumbrado a criterios de calidad en el servicio, su juzgamiento será menos complejo y será mucho más fácil complacerlo. (P.40)

-Las expectativas

Las expectativas es la seguridad que tienen los clientes de conseguir algo. Cada una de las expectativas que se generan en los clientes son como consecuencia de una o más de las cuatro situaciones detalladas a continuación: todas aquellas promesas que suele hacer la organización sobre los beneficios que otorgará el bien o servicio. Las experiencias que se hayan generado en compras anteriores. Opiniones o criterios de amigos, familiares, algunos conocidos y usualmente líderes en cuanto a opinión. Propuestas que ofrece la competencia. En el lugar que generalmente depende de la empresa, ese lugar deberá de tener mucho cuidado de proporcionar un nivel adecuado en cuanto a las expectativas. (p.41)

2.3. Definición de términos básicos

- Calidad

Según el modelo de la norma ISO 9000 (Citado por Shinin, 2019), la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiendo como requisito, a la necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria. (p.22)

- Servicio

Según Pérez (2014) en su investigación postula a grandes autores como Stanton, Etzel y Walker quienes a su vez definen al servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

- Satisfacción

Ibarra y Casas (Citado por Shinin, 2019), la satisfacción es un tipo de evaluación que el cliente realiza del producto adquirido, es decir dentro del contexto que, si ese bien o servicio ha cumplido con sus necesidades y expectativas, pues si estas no han sido cubiertas el resultado será negativo, considerando que es insatisfactorio.

- Consumidor

Pérez (Citado por Shinin, 2019) el consumidor (cliente) juega el papel más importante en la organización ya que el cliente es quien demanda los bienes y servicios que necesita y posterior a eso valora los resultados. Se dice que es la persona que recibe los productos o servicios en aquel intento que hace la empresa por satisfacer las necesidades del mismo y la aceptación depende la permanencia de la empresa en el mercado.

- Servicio al consumidor

Kleyman (Citado por Rivera, 2019), precisó que es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo principal es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. (p.35)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la investigación descriptiva enumera atributos y rasgos en una realidad problemática.

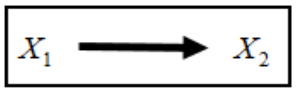
3.1.2. Nivel de investigación

La investigación no fue experimental, ya que el estudio se realizó sin manipular ninguna de las variables, es decir, las variables de calidad de servicio no se cambiaron intencionalmente para ver un efecto en la variable de satisfacción del consumidor; Sólo las variables fueron analizadas en su contexto natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

3.1.3. Diseño de investigación

Fue de diseño descriptivo correlacional-causal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.157), la siguiente investigación está encaminada a buscar describir una relación que existe en las variables y dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor. Su esquema de este tipo de investigación es:

Figura 1. *Esquema de investigación.*



Donde:

M : muestra.

X1 : Calidad del servicio.

X2 : Satisfacción del consumidor.

: Relación causal X_1 sobre X_2.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estuvo conformada por todos los trabajadores y consumidores de la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, de la ciudad de Pucallpa.

3.2.2. Muestra

Fue una muestra poblacional, es decir fueron 100 consumidores de la tienda Sodimac Perú Oriente SAC, de la ciudad de Pucallpa.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica fue la encuesta. Fernández (Citado por Hernández, 2020) manifestó que la encuesta es una técnica cuantitativa, que se realiza mediante un cuestionario, permitiendo la obtención de información primaria actual, concreta y especifica del tema, además se puede reunir en poco tiempo una gran cantidad de información, tales como actitudes, opiniones, comportamiento, reacciones ante estrategias comerciales.

3.3.2. Instrumentos de recolección

Esta investigación hizo usos de los instrumentos cuestionarios, Guerra (Citado por Hernández, 2020), sostuvo que los cuestionarios son utilizados para recabar datos acerca de reacciones, percepciones o

realidad personal de las personas encuestadas, donde los resultados deben ser interpretados y presentados en el contexto adecuado.

Para medir la variable 1 calidad del servicio se usó un cuestionario con 20 ítems, 4 por cada dimensión y fueron medidos con escalas de puntuación de Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Para medir la variable 2 satisfacción de los consumidores se usará un cuestionario que constará de 10 ítems, 5 la primera dimensión y 5 de la segunda dimensión y fueron medidos con escalas de puntuación de Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección

Para la validación de los instrumentos se usó la ficha de experto y para la fiabilidad fue el estadístico alfa de Cronbach.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Para el estudio de datos se utilizó la codificación cuantitativa de la información, luego se elaboró la matriz de todas las encuestas para el análisis descriptivo e inferencial. Para ellos se usó el software estadístico SPSS, versión 28.0, así como también el programa Excel 2019.

3.5. Tratamientos de los datos

El tratamiento de la información se realizó en el programa Excel para la base de datos y el programa SPSS versión 28.0, para elaborar las tablas mostrando frecuencia y porcentajes, y gráficos estadísticos descriptivos. Para la contratación de la hipótesis se usó la prueba estadística de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV

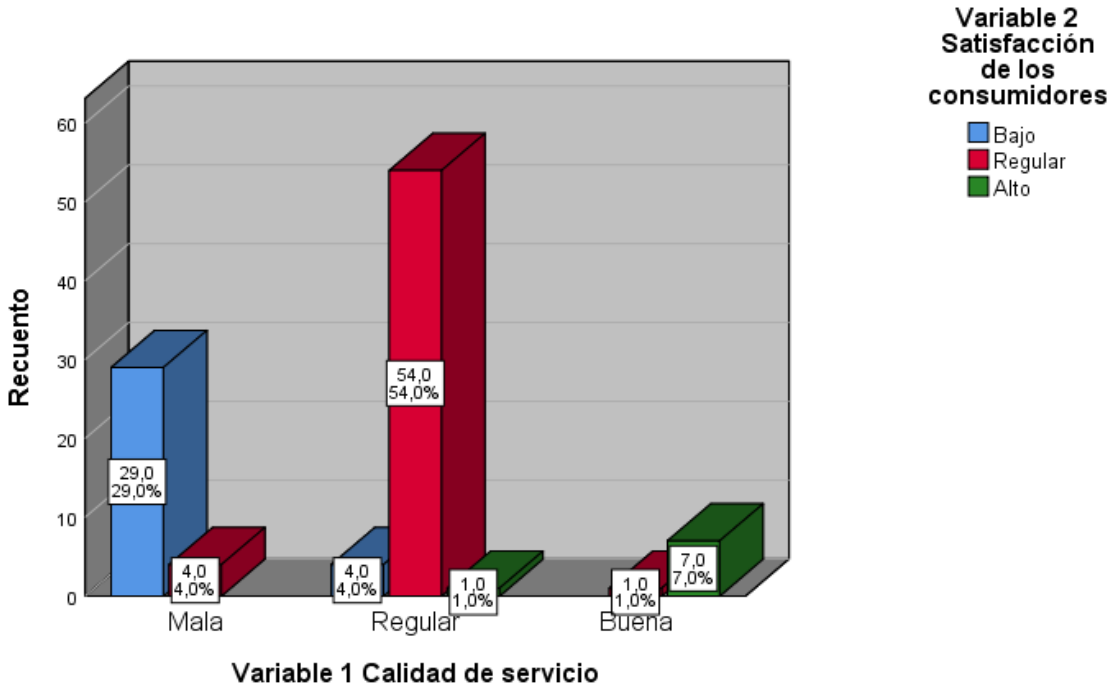
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 2. *Variable 1 Calidad del servicio & Variable 2 Satisfacción de los consumidores*.

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Variable 1 Calidad de servicio	Mala	Recuento	29	4	0	33
		% del total	29,0%	4,0%	0,0%	33,0%
	Regular	Recuento	4	54	1	59
		% del total	4,0%	54,0%	1,0%	59,0%
	Buena	Recuento	0	1	7	8
		% del total	0,0%	1,0%	7,0%	8,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura *2. Variable 1 Calidad del servicio & Variable 2 Satisfacción de los consumidores*.



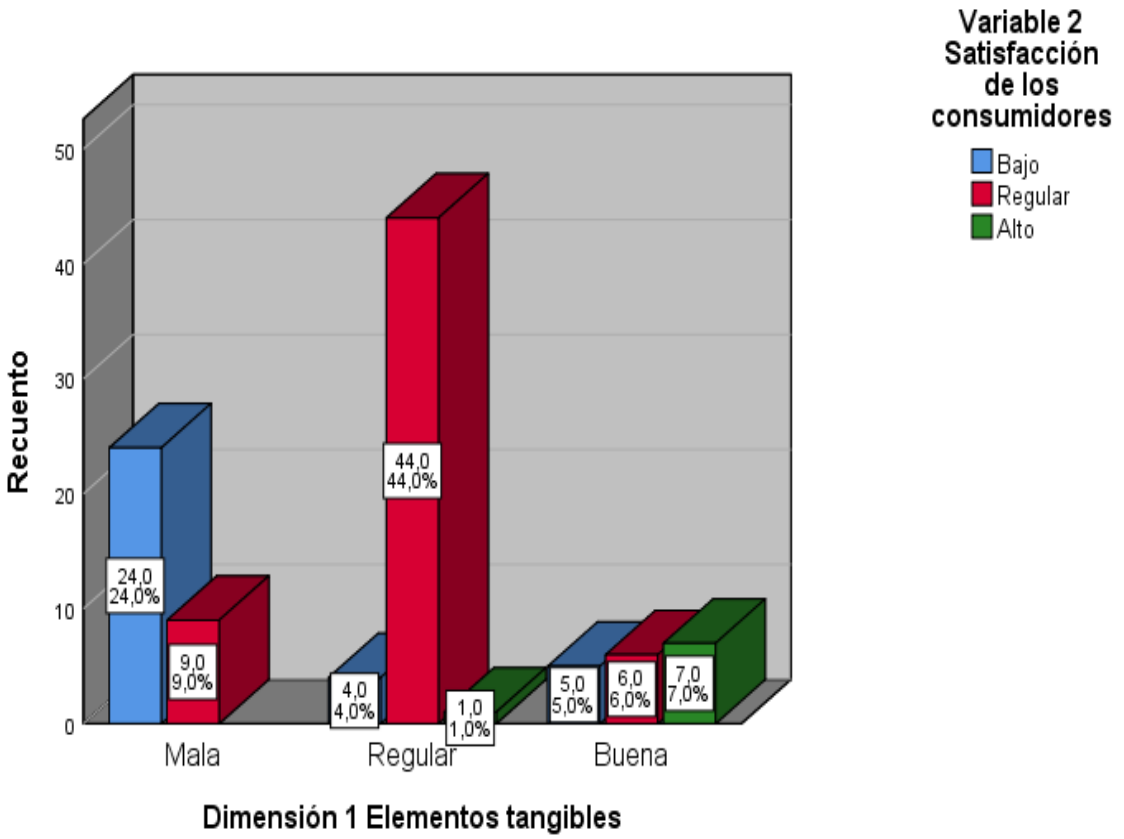
Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 54 % de consumidores indicaron que la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

Tabla 3. *Dimensión 1 Elementos tangibles & Variable 2 Satisfacción en los consumidores.*

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión 1 Elementos tangibles	Mala	Recuento	24	9	0	33
		% del total	24,0%	9,0%	0,0%	33,0%
	Regular	Recuento	4	44	1	49
		% del total	4,0%	44,0%	1,0%	49,0%
	Buena	Recuento	5	6	7	18
		% del total	5,0%	6,0%	7,0%	18,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura 3. *Dimensión 1 Elementos tangibles & Variable 2 Satisfacción en los consumidores.*



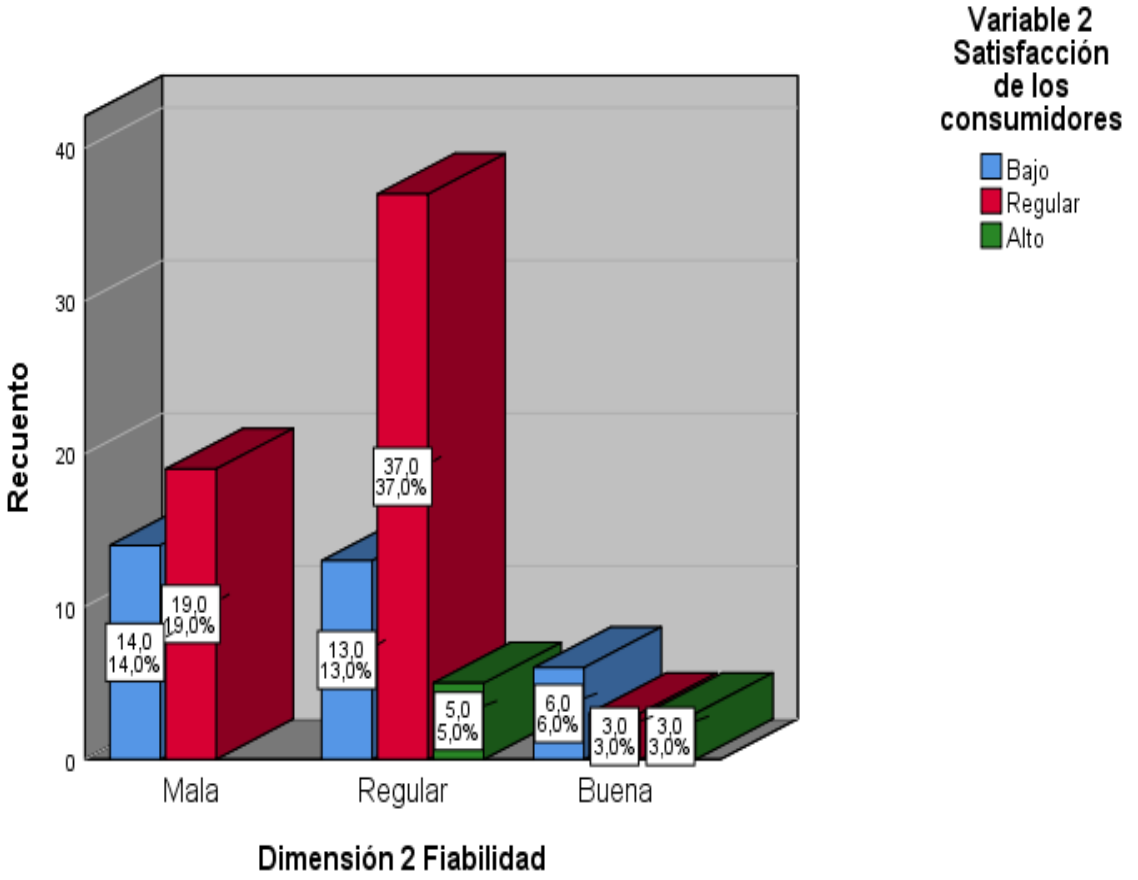
Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 44 % de consumidores indicaron que los elementos tangibles y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

Tabla 4. *Dimensión 2 Fiabilidad & Variable 2 Satisfacción en los consumidores.*

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión 2 Fiabilidad	Mala	Recuento	14	19	0	33
		% del total	14,0%	19,0%	0,0%	33,0%
	Regular	Recuento	13	37	5	55
		% del total	13,0%	37,0%	5,0%	55,0%
	Buena	Recuento	6	3	3	12
		% del total	6,0%	3,0%	3,0%	12,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura 4. *Dimensión 2* Fiabilidad & Variable 2 Satisfacción en los consumidores.



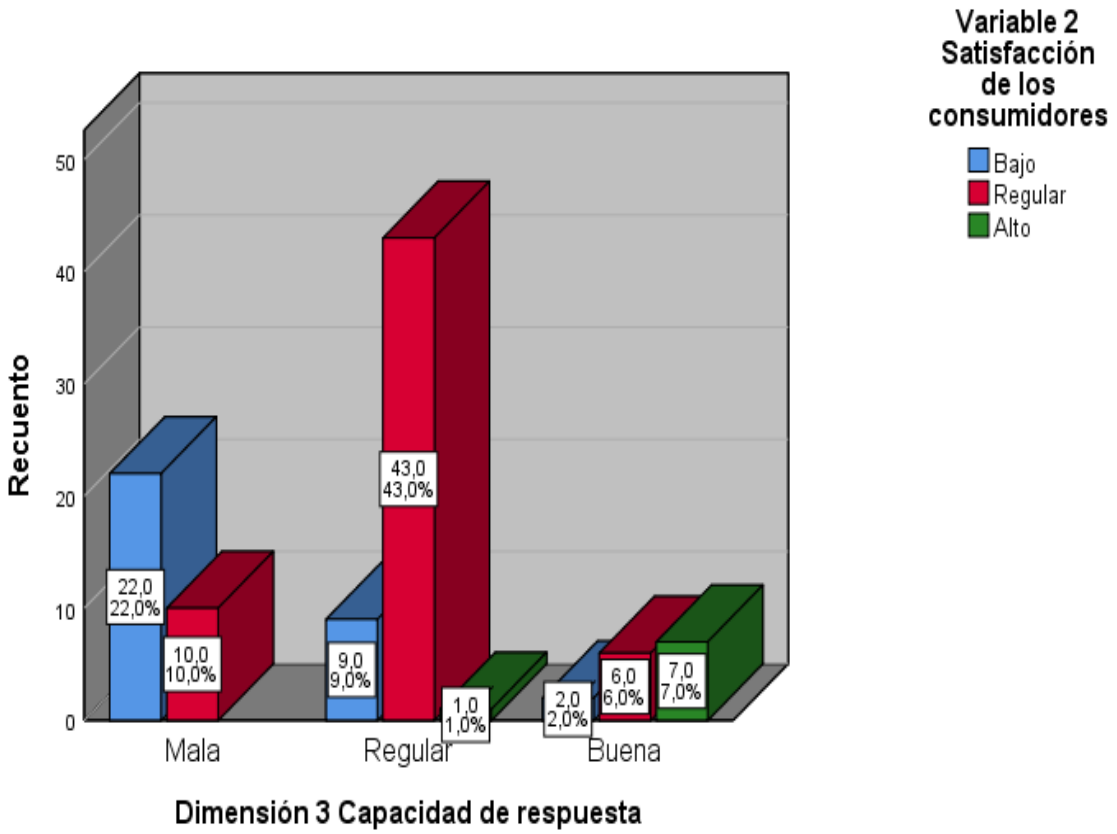
Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 37 % de consumidores indicaron que la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

Tabla 5. *Dimensión 3 Capacidad de respuesta & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión 3 Capacidad de respuesta	Mala	Recuento	22	10	0	32
		% del total	22,0%	10,0%	0,0%	32,0%
	Regular	Recuento	9	43	1	53
		% del total	9,0%	43,0%	1,0%	53,0%
	Buena	Recuento	2	6	7	15
		% del total	2,0%	6,0%	7,0%	15,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura 5. *Dimensión 3 Capacidad de respuesta & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*



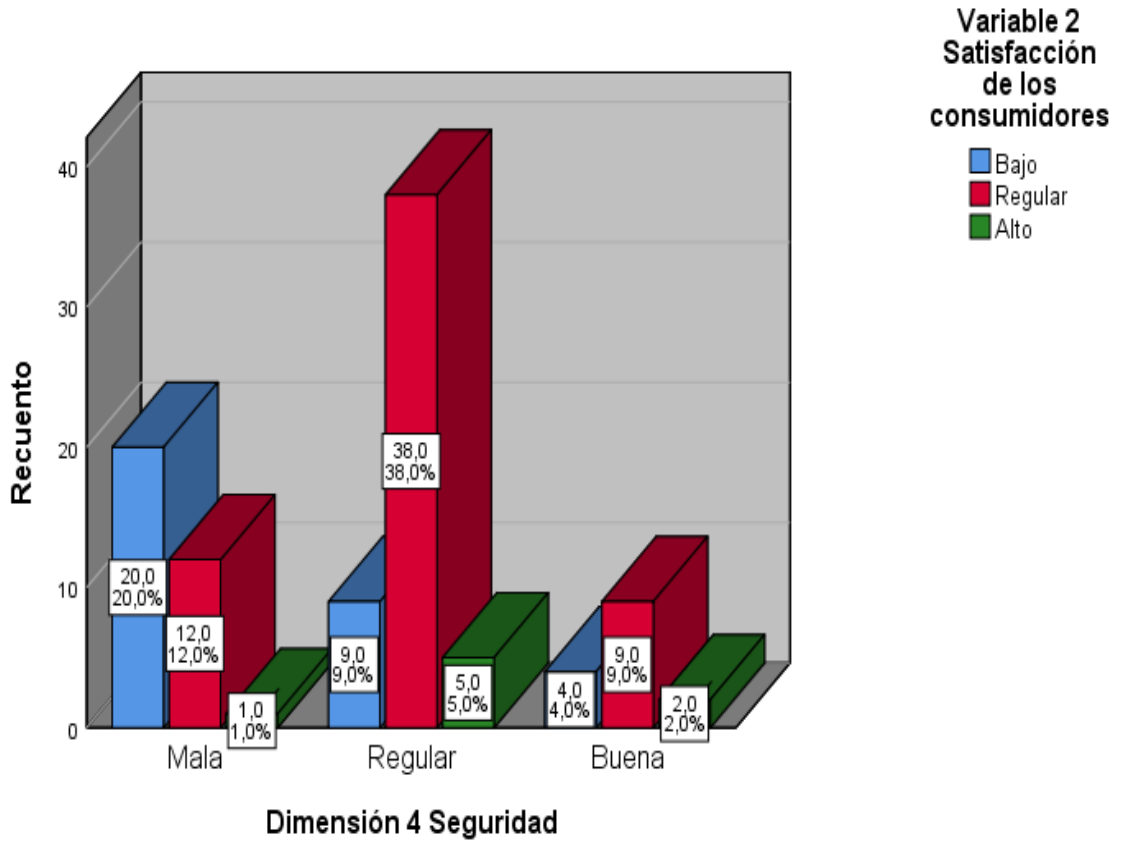
Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 43 % de consumidores indicaron que la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

Tabla 6. *Dimensión 4 Seguridad & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión 4 Seguridad	Mala	Recuento	20	12	1	33
		% del total	20,0%	12,0%	1,0%	33,0%
	Regular	Recuento	9	38	5	52
		% del total	9,0%	38,0%	5,0%	52,0%
	Buena	Recuento	4	9	2	15
		% del total	4,0%	9,0%	2,0%	15,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura 6. *Dimensión 4 Seguridad & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*



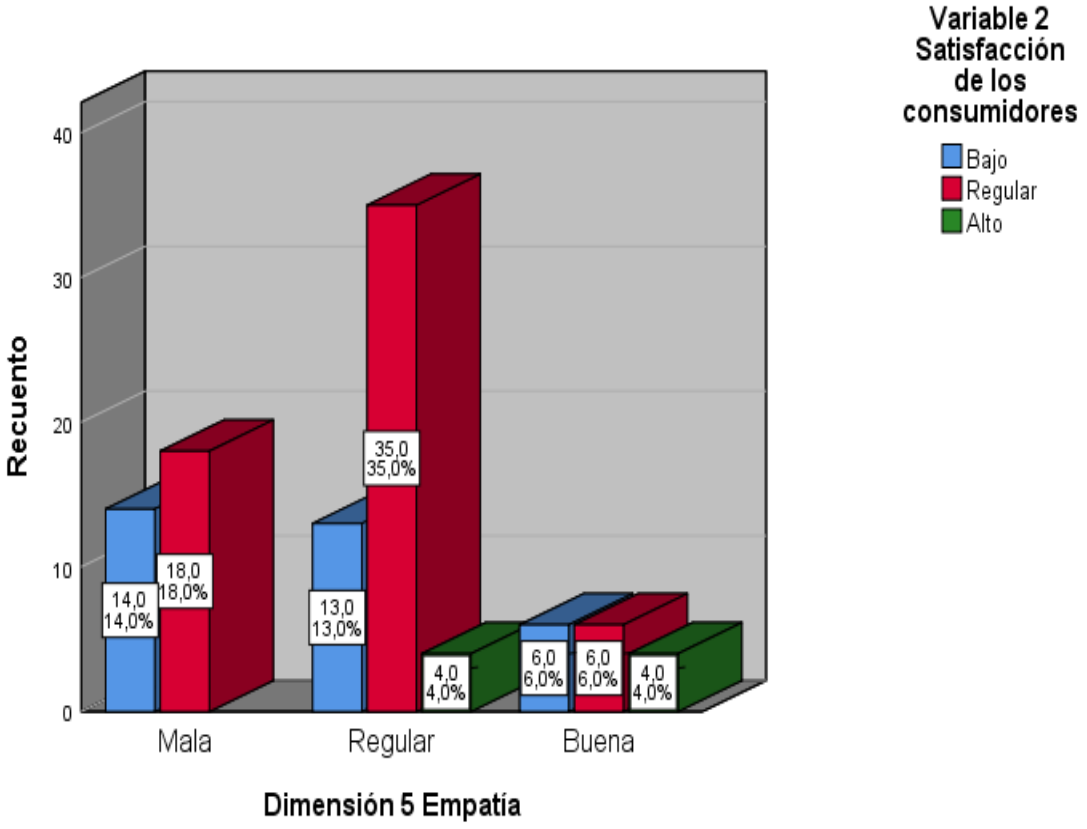
Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 38 % de consumidores indicaron que la seguridad y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

Tabla 7. *Dimensión 5 Empatía & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*

			Variable 2 Satisfacción de los consumidores			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión 5 Empatía	Mala	Recuento	14	18	0	32
		% del total	14,0%	18,0%	0,0%	32,0%
	Regular	Recuento	13	35	4	52
		% del total	13,0%	35,0%	4,0%	52,0%
	Buena	Recuento	6	6	4	16
		% del total	6,0%	6,0%	4,0%	16,0%
Total		Recuento	33	59	8	100
		% del total	33,0%	59,0%	8,0%	100,0%

Figura 7. *Dimensión 5 Empatía & Variable 2 Satisfacción de los consumidores.*



Descripción:

Claramente se puede visualizar que el 35 % de consumidores indicaron que la empatía y la satisfacción de los consumidores, es regular en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 8. *Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 2 fiabilidad	,255	100	,000
Dimensión 1 elementos tangibles	,299	100	,000
Dimensión 3 capacidad de respuesta	,281	100	,000
Dimensión 4 seguridad	,276	100	,000
Dimensión 5 empatía	,273	100	,000
Variable 1 calidad de servicio	,333	100	,000
Variable 2 satisfacción de los consumidores	,333	100	,000

Descripción:

Puesto que los datos obtenidos del Sig. son menores de 0.05, se utilizó para las diversas pruebas de las hipótesis el estadístico rho de Spearman.

4.3. Pruebas estadísticas de las hipótesis

Tabla 9. *Prueba estadística de la hipótesis general.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Variable 1 Calidad de servicio	Rho	,848
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, se aceptó la hipótesis general, ya que se pudo obtener un rho de 0,848, cuya correlación es de positiva alta y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

Tabla 10. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 1.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Dimensión 1 Elementos tangibles	Rho	,542
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, se aceptó la hipótesis especifica 1, ya que se pudo obtener un rho de 0,542, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

Tabla 11. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 2.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Dimensión 2 Fiabilidad	Rho	,144
	Sig. (bilateral)	,152
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que la fiabilidad no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, se negó la hipótesis especifica 2, ya que se pudo obtener una rho de 0,144, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de 0,152 mayor de 0,05.

Tabla 12. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 3.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Dimensión 3 Capacidad de respuesta	Rho	,568
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, se aceptó la hipótesis especifica

3, ya que se pudo obtener un rho de 0,568, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

Tabla 13. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 4.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Dimensión 4 Seguridad	Rho	,343
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que la seguridad se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, se aceptó la hipótesis especifica 4, ya que se pudo obtener un rho de 343, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de ,000 menor de 0,05.

Tabla 14. *Prueba estadística de la hipótesis especifica 5.*

	Correlación de Spearman	Variable 2 Satisfacción de los consumidores
Dimensión 5 Empatía	Rho	,186
	Sig. (bilateral)	,064
	N	100

Descripción:

Se puede apreciar que la empatía no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, no se aceptó la hipótesis especifica 5, ya que se pudo obtener un rho de 0,186, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de 0,064 mayor de 0,05.

4.4. Discusión de los resultados.

Para discutir los resultados en los procedimientos de datos, se puede visualizar que el 54 % de consumidores indicaron que la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, es regular; se puede visualizar que el 44 % de consumidores indicaron que los elementos tangibles y la satisfacción de los consumidores, es regular; Claramente se puede visualizar que el 37 % de consumidores indicaron que la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, es regular; se puede visualizar que el 43 % de consumidores indicaron que la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores, es regular; se puede visualizar que el 38 % de consumidores indicaron que la seguridad y la satisfacción de los consumidores, es regular; se puede visualizar que el 35 % de consumidores indicaron que la empatía y la satisfacción de los consumidores, es regular; en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, respectivamente. Con los resultados obtenidos se han podido comparar y relacionar con los siguientes estudios Hernández (2020), se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,770 el cual indica que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018. Se evidencia un nivel de calidad de servicio alto, los clientes encuentran satisfactorios los procesos de atención a los clientes en el supermercado El Súper S.A.C. Chiclayo-2018. Del total de encuestados el 100% percibe un nivel alto en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede establecer que luego de estar expuesto a las gestiones del supermercado, se encuentra que los clientes. En otras palabras, se podría tomar como una sensación de complacencia que se genera. Así mismo con los estudios de Saldaña y Silva (2020), los resultados muestran que el 100% de los encuestados indicaron que posee un nivel alto de calidad de servicio y el 100%

que posee un nivel alto de satisfacción. En cuanto al objetivo general se aprecia que existe relación positiva perfecta estadísticamente significativa (rho=0.988; p< 0.05) entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó que existen relaciones positivas entre las dimensiones de Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería “El Sabroso” en la ciudad de Chepén, año 2020.

Con los resultados se pudo hacer el contraste de las hipótesis de estudio, se puede apreciar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores, es decir, se aceptó la hipótesis general, ya que se pudo obtener un rho de 848, cuya correlación es de positiva alta y el Sig. (bilateral) de ,000 menor de 0,05; se puede apreciar que los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores , es decir, se aceptó la hipótesis especifica 1, ya que se pudo obtener un rho de 542, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de ,000 menor de 0,05; se puede apreciar que la fiabilidad no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores es decir, se negó la aceptó la hipótesis especifica 2, ya que se pudo obtener una rho de 144, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de ,152 mayor de 0,05; se puede apreciar que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores, es decir, se aceptó la hipótesis especifica 3, ya que se pudo obtener un rho de 568, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de ,000 menor de 0,05; se puede apreciar que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores, es decir, se aceptó la hipótesis especifica 4, ya que se pudo obtener un rho de 343, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral)

de ,000 menor de 0,05; Se puede apreciar que la capacidad de respuesta no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores, es decir, se aceptó la hipótesis especifica 5, ya que se pudo obtener un rho de 186, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de ,064 mayor de 0,05; en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, respectivamente.

El resultado se correlaciono y debatió con los de Oyola (2018), aplicando la estadística, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la “r” de Pearson de 0,896, considerado como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: s = 0.000 < 0.05, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error). Así mismos con los Hallazgos Rengifo (2021), los resultados de la investigación concerniente a la variable calidad de servicio fueron de acuerdo a la tabla y figura 5, se observa el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no. Los resultados de la investigación concerniente a la variable grado de satisfacción fueron de acuerdo a la tabla y figura 9, se observa el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 03% menciona que a veces, y un 0% menciona que no. La Hipótesis general fue “La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021”, por lo tanto, en la tabla Nº10, después de

aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene r= 0,734 correlación positiva moderada y p_valor 0,00=<0.01, es decir es altamente significativo. Por consiguiente, la conclusión en la presente investigación fue que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

CONCLUSIONES

-Se aceptó la hipótesis general, se puede apreciar que la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, ya que se pudo obtener un rho de 0,848, cuya correlación es de positiva alta y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

-Se aceptó la hipótesis especifica 1, se puede apreciar que los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, ya que se pudo obtener un rho de 0,542, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

-Se negó la hipótesis especifica 2, se puede apreciar que la fiabilidad no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, ya que se pudo obtener una rho de 0,144, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de 0,152 mayor de 0,05.

-Se aceptó la hipótesis especifica 3, se puede apreciar que la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, ya que se pudo obtener un rho de 0,568, cuya correlación es de positiva moderado y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

-Se acepta la hipótesis especifica 4, se puede apreciar que la seguridad se relaciona directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, ya que se pudo

obtener un rho de 0,343, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de 0,000 menor de 0,05.

-Se negó la hipótesis especifica 5, se puede apreciar que la empatía no se relaciona directa y ni significativamente en la satisfacción de los consumidores en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, Pucallpa 2022, es decir, ya que se pudo obtener un rho de 0,186, cuya correlación es de positiva baja y el Sig. (bilateral) de 0,064 mayor de 0,05.

SUGERENCIAS

- Se recomienda que, en la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, los colaboradores deban aplicar la fiabilidad y capacidad de respuesta para que se relacione directamente e influya de manera significativa en la satisfacción de los consumidores, con la finalidad de que la entidad sea reconocida por su gran satisfacción de los consumidores y su calidad en el servicio.

- Se recomienda que, la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, debe hacer énfasis en las dimensiones que definen la satisfacción de los consumidores, esto hará que los distintos indicadores que miden dichas dimensiones se conviertan en parte fundamental del servicio hacia los consumidores.

- Se recomienda a la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, que supervise minuciosamente a sus diferentes trabajadores, realice capacitaciones y/o sensibilizaciones sobre la calidad de servicio y así mismo que tengan en cuenta la opinión de sus distintos clientes, haciendo encuestas con respecto a la satisfacción que estos ofrecen al adquirir sus productos y/o servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beraun, J. D., y De la Cruz, R. W. (2022). Gestión de recursos humanos y calidad de servicio en el área de negocios de la caja municipal de ahorro y crédito de Maynas, Agencia Pucallpa 2021 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5187/B02_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_JOSUEBERAUN_RUSSELL-DELACRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. RES NON VERBA Revista Científica. Vol.12, No. 1. https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/677/418/1813

Centeno, G. G., y Rojas, O. J. (2019). Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36838/Centeno_AGGRojas_VOJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, E. J., y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Suma de Negocios, 180-191. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400

Gonzales, L. M., y Huanca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú).

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerreros, J. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en la empresa de Envelope and packaging Perú S.A.C., San Luis 2019 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70203/Guerreros_PJJ-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Hernández, M. C. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el super SAC Chiclayo – 2018 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%2C%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hidalgo, G. J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pérez, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC, Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). http://hdl.handle.net/20.500.12423/203

Rengifo, N. J. (2021). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021 (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa).

Rivera, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador (Tesis de maestría, Universidad Católica De Santiago de Guayaquil). http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117

Saldaña, E. J., y Silva, J. D. (2020). Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería “El Sabroso” en la Ciudad de Chepén, año 2020 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76614/Salda%c3%b1a_CEJ-Silva_AJDSD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Shinin, B. A. (2019). Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6272/1/CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20LA%20EMPRESA%20L%C3%81CTEOS%20SAN%20SALVADOR%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20RIOBAMBA-ECUADOR.pdf

Oyola, S. B. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas). https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6752/Tesis_Calidad_Servicio_Satisfacion_Cliente_Regional_Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado consumidor de la tienda SODIMAC, se le dispone un pequeño cuestionario con el objetivo de buscar resolver la investigación denominada *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA SODIMAC PERU ORIENTE SAC, PUCALLPA 2022.* Marque con una (x) y su apreciación estará puntuada en base a: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

N°	ÍTEMS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Elementos Tangibles					
01	¿En la empresa SODIMAC las instalaciones son cómodas?					
02	¿En la empresa SODIMAC las instalaciones son atractivas?					
03	¿En la empresa SODIMAC las condiciones ambientales cumplen con la limpieza?					
04	¿En la empresa SODIMAC las condiciones ambientales cumplen con la iluminación?					
	Fiabilidad					
05	¿Los trabajadores de la empresa SODIMAC cumplen con la disponibilidad?					
06	¿Los trabajadores de la empresa SODIMAC cumplen con las peticiones atendidas?					
07	¿Los trabajadores de la empresa SODIMAC cumplen con el profesionalismo?					
08	¿Los trabajadores de la empresa SODIMAC cumplen con la cortesía?					
	Capacidad de respuesta					
09	¿En la empresa SODIMAC cumple con disposición de los trabajadores?					
10	¿En la empresa SODIMAC cumple con la eficiencia?					
11	¿En la empresa SODIMAC cumple con el tiempo de respuesta?					
12	¿En la empresa SODIMAC cumple con la rapidez?					
	Seguridad					
13	¿Existe zonas de seguridad en la empresa SODIMAC?					
14	¿Existe higiene en la empresa SODIMAC?					
15	¿Existe credibilidad en la empresa SODIMAC?					
16	¿Existe presentación del local en la empresa SODIMAC?					
	Empatía					
17	¿La empresa SODIMAC se preocupan por la atención?					
18	¿La empresa SODIMAC se preocupan por la comprensión del cliente?					
19	¿La empresa SODIMAC se preocupan por el conocimiento de las necesidades del cliente?					
20	¿La empresa SODIMAC se preocupan por los horarios de atención flexibles?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Estimado consumidor de la tienda SODIMAC PERU ORIENTE SAC, se le dispone un pequeño cuestionario con el objetivo de buscar resolver la investigación denominada LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA SODIMAC PERU ORIENTE SAC, PUCALLPA 2022. Marque con una (x) y su apreciación estará puntuada en base a: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

N°	ÍTEMS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
01	¿Están mejorando los servicios en la empresa SODIMAC?					
02	¿Están mejorando la calidad del producto en la empresa SODIMAC?					
03	¿Están cumpliendo las ofertas en la empresa SODIMAC?					
04	¿Están mejorando la comodidad en la empresa SODIMAC?					
05	¿El rendimiento percibido de la empresa SODIMAC es bueno para el cliente?					
Expectativas						
06	¿La empresa SODIMAC da beneficios del producto?					
07	¿La empresa SODIMAC da influencia de terceros?					
08	¿Los beneficios del producto de la empresa SODIMAC es el adecuado para los clientes?					
09	¿La influencia de terceros de la empresa SODIMAC es la más adecuada por los clientes?					
10	¿La empresa SODIMAC muestra expectativas esperadas por el cliente?					

Anexo 2

Matriz de consistencia.

Título: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General ¿De qué manera la calidad del servicio se relación con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022? Problemas Específicos -¿De qué manera los elementos tangibles de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022? -¿De qué manera la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022? -¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022? -¿De qué manera la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022? -¿De qué manera la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022?	Objetivo General - Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022 Objetivos Específicos -Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. -Indicar la relación que existe entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. -Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. -Precisar relación que existe entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. -Demostrar relación que existe entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.	Hipótesis General Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. Hipótesis Especificas - Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. - Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. - Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. - Existe una relación directa y significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022. - Existe una relación directa y significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en la tienda Sodimac Peru Oriente SAC, Pucallpa 2022.	Variable 1: Calidad del servicio	Elementos Tangibles	- Instalaciones cómodas y atractivas. - Condiciones ambientales (limpieza e iluminación	Población 100 unidades de análisis. Muestra Será una muestra poblacional Tipo Aplicada Nivel No experimental Diseño Descriptivo correlacional-causal Esquema $X_1 \longrightarrow X_2$ Donde: M: Muestra. X1: Calidad del servicio. X2: Satisfacción del consumidor. $\longrightarrow$: Relación causal X_1 sobre X_2 Técnicas Encuesta Instrumento Cuestionario
				Fiabilidad	- Disponibilidad. - Peticiones atendidas. - Profesionalismo - Cortesía.	
				Capacidad de respuesta	- Disposición de los trabajadores. - Eficiente. - Tiempo de respuesta. - Rapidez.	
				Seguridad	- Zonas de seguridad. - Higiene. - Credibilidad - Presentación del local.	
				Empatía	- Atención. - Comprensión del cliente. - Conocimiento de necesidades del cliente. - Horarios de atención flexible.	
			Variable 2: Satisfacción de los consumidores	Rendimiento percibido	- Servicio. - Calidad del producto. - Cumplimiento de ofertas. - Comodidad del ambiente.	
				Expectativas	- Beneficio del producto. - Influencia de terceros.	