

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 DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SOPORTE LOGÍSTICO INDUSTRIAL Y SERVICIO GENERALES FH SUPPLY, PUCALLPA 2022

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GINO FRANZ FASABI HIDALGO

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 07:00 del día sábado 21 de octubre 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 Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente)**, **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Miembro)**, y **Dr. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro)**.

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SOPORTE LOGISTICO INDUSTRIAL Y SERVICIOS GENERALES SUPPLY, PUCALLPA 2022”**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Gino Franz Fasabi Hidalgo, EN FORMA PRESENCIAL**.

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título 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 10:05 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. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro



Mg. Omedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



Presidente

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia



Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Asesor

Bach. Gino Franz Fasabi Hidalgo



Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0209-2023.

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 DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
DE SOPORTE LOGÍSTICO INDUSTRIAL Y SERVICIO GENERALES SUPPLY, PUCALLPA 2022"

Autor(es) : Fasabi Hidalgo, Gino Franz
Facultad : Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela : Administración
Asesor(a) : Mg. Pizango Isuiza, Olmedo

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

Fecha: 25/04/2023



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Gino Franz Farabi Hidalgo.Autor de la tesis titulada: La Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del Cliente de la Empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicios Generales FH SUPPLY 2022.Sustentada el año 2023Asesor(a): Mg. Olmedo Pizango Iruiza.Facultad: Cs. Económicas, Administrativas y Contables.Escuela Profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL TOTAL 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: 15/11/2023Email: ginofosobiperu@gmail.com Firma: [Firma]Teléfono: 942 471546.
943 661516.DNI: 00124815.

DEDICATORIA

A nuestro Dios por darnos la vida y la oportunidad de formarnos profesionalmente, a mi señora madre Zorina Hidalgo Mendoza, por brindarme su amor y siempre todo su apoyo incondicional.

Gino Franz Fasabi Hidalgo.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater La Universidad Nacional de Ucayali, a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a nuestros queridos docentes, autoridades y todo el noble personal administrado de la Escuela Profesional de Administración, por brindarme las facilidades en el campo administrativo. A mí apreciado asesor de tesis, por su apoyo, paciencia y dedicación en el desarrollo de mi tesis de investigación.

El Autor.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción del problema.....	18
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.....	20
1.4.1. Hipótesis General.....	21
1.4.2. Hipótesis Especificas.....	21

1.5. Variables.....	21
1.6. Operacionalización de variables	22
1.7. Justificación e importancia.....	22
1.7.1. Justificación Académica	22
1.7.2. Justificación Social.....	22
1.7.3. Justificación Práctica.....	23
1.7.4. Importancia	23
CAPITULO II	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del problema	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.2. Bases teóricas del problema.....	27
2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio.....	27
2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente.....	31
2.3. Definición de términos básicos	34
CAPITULO III	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Método de investigación	36
3.1.1. Diseño de la Investigación	36
3.2. Población y muestra	37

3.2.1. Población	37
3.2.2. Muestra	37
3.2.3. Muestreo	37
3.3. Instrumento de recolección de datos	38
3.4. Procedimiento de recolección de datos	38
3.4.1. Procesamiento de datos recolectados	38
3.5. Tratamiento de los datos	39
3.6. Presentación de datos	39
CAPITULO IV	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Resultados de la investigación	40
4.2. Prueba de hipótesis	52
4.2.1. Prueba de normalidad	52
4.3. Contraste de hipótesis	54
4.3.1. Contraste de la hipótesis general	54
4.3.2. Contraste de la hipótesis específica N°1	55
4.3.3. Contraste de la hipótesis específica N°2	56
4.3.4. Contraste de la hipótesis específica N°3	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

ANEXOS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	22
Tabla 2. P1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	40
Tabla 3. P2. Cree usted que ofrece productos de calidad.....	41
Tabla 4. P3. Estima que es determinante la marca del producto	42
Tabla 5. P4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante.....	43
Tabla 6. P5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	44
Tabla 7. P6. Realiza inversiones importantes en su negocio	45
Tabla 8. P7. ¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?.....	46
Tabla 9. P8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?	47
Tabla 10. P9. ¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?	48
Tabla 11. P10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ofrece ha sido siempre de buena calidad?	49
Tabla 12. P11. ¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY están siempre de acuerdo al mercado?	50
Tabla 13. P12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?	51
Tabla 14. Prueba de normalidad	53
Tabla 15. Interpretación de los valores del coeficiente Rho Spearman.....	53

Tabla 16. Nivel de correlación entre la variable 1 Calidad de servicio y la variable 2 Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 17. Nivel de correlación entre la dimensión Confiabilidad y la variable 2 Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 18. Nivel de correlación entre la dimensión Seguridad y la variable 2 Satisfacción del cliente.....	57
Tabla 19. Nivel de correlación entre la dimensión Tangibilidad y la variable 2 Satisfacción del cliente.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de diseño de investigación.....	36
Figura 2. P1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	40
Figura 3. P2. Cree usted que ofrece productos de calidad	41
Figura 4. P3. Estima que es determinante la marca del producto	42
Figura 5. P4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante	43
Figura 6. P5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	44
Figura 7. P6. Realiza inversiones importantes en su negocio.....	45
Figura 8. P7. ¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?.....	46
Figura 9. P8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?.....	47
Figura 10. P9. ¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?	48
Figura 11. P10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ha sido siempre de buena calidad?.....	49
Figura 12. P11. ¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY está siempre de acuerdo al mercado?.....	50
Figura 13. P12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?	51

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, cuenta con una muestra de 40 clientes de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022, se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento, el número de reactivos fue de con 15 ítems. Asimismo, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. En la tabla 16 se observa los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman en la hipótesis de estudio planteado. Donde se obtuvo el siguiente resultado: El nivel de significancia del valor de p es 0,001 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), encontrando así una relación significativa la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Así mismo, en el análisis de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,728$, indicando así que la relación entre la variable 1 Calidad de servicio y la variable 2 Satisfacción del cliente es positiva y alta., por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis alterna de investigación.

Palabras claves: Calidad de servicio, relación con la satisfacción laboral, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present investigation is of a descriptive and correlational type, of a non-experimental design, it has a sample of 40 clients of the company of Industrial Logistic Support and General Service FH SUPPLY, Pucallpa 2022, the survey, and the questionnaire were used as an instrument, the number of reagents was with 15 items. Likewise, the research had as a general objective to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company of Industrial Logistics Support and General Services FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Table 16 shows the results of the Spearman's Rho statistical test in the proposed study hypothesis. Where the following result was obtained: The significance level of the p value is 0.001, being less than 0.05, in such a way that the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, thus finding a significant relationship between Quality of service and customer satisfaction of the Industrial Logistics Support and General Service Company FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Likewise, in the Spearman correlation analysis, a result of $Rho=0.728$ was obtained, thus indicating that the relationship between variable 1 Quality of service and Variable 2 Customer satisfaction is positive and high. Therefore, the research hypothesis is accepted, and the alternative research hypothesis is rejected.

Keywords: Service quality, relationship with job satisfaction, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título: la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de soporte logístico industrial y servicio generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022

La estructura de la investigación se ajusta al Reglamento de Grados y títulos de la FCEAyC-UNU que está constituida de la manera siguiente:

En el capítulo I, problemática con un enfoque cuantitativo, se plantean los problemas, objetivos, hipótesis, justificación e importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, marco teórico, antecedentes internacional y nacional relacionadas al tema de investigación, bases teóricas, y las definiciones básicas de la investigación.

En el capítulo III, marco metodológico, que comprende el método de investigación, diseño, esquema, población y muestra, instrumento de recolección de datos y técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

En el capítulo IV, resultados y discusiones del trabajo de campo mediante tablas y figuras.

Capítulo V, se presentan las discusiones de resultados. Descripción y análisis de resultados de hipótesis

Conclusiones.

Sugerencia.

Anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El COVID-19 invade el globo y nos está afectando a todos. Como medida preventiva, tanto el Perú como muchos otros países han implementado medidas extremas, pero necesarias, para prevenir el contagio. Lamentablemente, estas medidas han paralizado la economía global (hibernación), siendo esta paralización más severa en el Perú por haber actuado más temprano y en forma más estricta. Una consecuencia de esta hibernación económica mundial será una recesión, con una lamentable pérdida de empleos. Por lo mencionado hoy en día la calidad del servicio en muchas empresas no se practica comúnmente ya que es una consecuencia de la paralización por las medidas de bioseguridad, ahora que se está comenzando a dar apertura a muchos comercios y atenciones en diferentes rubros, es por ello por lo que la calidad del servicio no se debe dejar de lado porque las clientelas son cada vez más exigentes al momento de realizar una compra de un producto y/o servicio. Es así como las empresas se ven en la necesidad que hacer cambios e innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores.

Según Gronroos (1994), Se define el servicio como una actividad de bienes tangibles o intangibles donde se genera primero una comunicación con el cliente interno, para que luego ellos puedan transmitir confianza y comodidad a los consumidores externo y así generar una buena rentabilidad. Consecuentemente, varias organizaciones no tienen mucho conocimiento de cuán importante es brindar un servicio de calidad a usuario. Esto nos hace referencia que la calidad del servicio es un tema difícil de medir con nuestro cliente o consumidor ya que se relaciona con la satisfacción propia del cliente.

A nivel local (Pucallpa) también se ha visto afecta por las medidas restrictivas de bioseguridad impuestas por el estado peruano, por ello hoy en día se puede observar que muchas de las empresas que se encuentra registradas en la SUNARP no ofrecen un buen servicio de calidad, muchas de ellas solo ven el tema de rentabilidad y/o ganancia mas no de la buena o mala satisfacción que tienen cada consumidor. Por lo mencionado, se pude percibir que gran parte de las empresas en Pucallpa, no ofrecen una buena calidad de servicio, es por eso que se presenta este estudio titulado: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022; estudio que nos permitirá medir la importancia de la calidad de servicio en una empresas para así poder obtener una buena satisfacción por parte de los consumidores, y con ello se puede obtener una mejor rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a la problemática descrita párrafos anteriores, se propone la siguiente pregunta de investigación:

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales SUPPLY, Pucallpa 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.
- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

1.4. HIPÓTESIS

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

1.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

1.4.2. Hipótesis Especificas

- He1: “Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.”
- He2: “Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.”
- He3: “Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.”

1.5. VARIABLES

V1: Calidad de servicio

Dimensiones:

- D1: Confiabilidad
- D2: Seguridad
- D3: Tangibilidad

V2: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- D1: Valores percibidos
- D2: Expectativas del cliente
- D3: Conformidad del cliente

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 1: Calidad de servicio	1. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Solución de problemas Atención oportuna Cerro errores 	Ordina: <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	2. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Higiene Zonas de seguridad Presentación del local 	
	3. Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones cómodas y atractivas Apariencia del trabajador 	
Variable 2: Satisfacción del cliente	1. Valores percibidos	<ul style="list-style-type: none"> Pertinencia de tiempo Accesibilidad 	Ordina: <ul style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	2. Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades personales Expectativas del servicio 	
	3. Conformidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas superadas Lealtad 	

Fuente: Elaboración propia

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. Justificación Académica

El desarrollo del presente proyecto de investigación es importante porque promueve el interés de los estudiantes de carreras afines a enfocarse más por estas problemáticas. Por otro lado, serviría como un antecedente investigativo de calidad y auténtico para futuras investigaciones.

1.7.2. Justificación Social

Es importante para demostrar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Cabe destacar que la calidad de servicio busca en el cliente mejorar mediante un conjunto de estrategias y acciones la atención oportuna.

1.7.3. Justificación Práctica

El proyecto de investigación es importante para poder analizar los factores que inciden en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022, haciendo uso de un conjunto de estrategias y acciones relacionadas a la calidad de servicio, estudio necesario ya que sin un análisis adecuado no podría plantearse procedimientos que lleven a solucionar la problemática planteada y así poder mejorar las la calidad de servicio de usuarios.

1.7.4. Importancia

El estudio está orientado a explicar y describir las Estrategias de satisfacción al cliente en una terminada empresa, si se relaciona directamente con calidad de servicio en la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes internacionales

López (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, tuvo como objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, con una investigación de campo a través de estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente; la metodología que se aplicó para el presente estudio fue de una investigación cuantitativa con un nivel de investigación descriptiva, concluyéndose que es importante contar con la evaluación de calidad de servicio donde se permitirá controlar las funciones de la empresa, como por ejemplo disminuir los errores comunes del servicio para así contar con grandes beneficios económicos, se logró identificar los factores importantes de la calidad del servicio, siendo: respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos en el cual se permitió mostrar que existe un 70% de clientes, mientras que el 30% de clientes se encuentran insatisfechos con el servicio en vista a que sienten que no reciben un trato amable por parte del personal y perciben que labora con pocos empleados el cual afecta a que el servicio no sea rápido como ellos se lo esperan. La presente tesis nos ayuda a conocer la relación entre ambas variables tanto calidad del servicio como satisfacción del consumidor.

Aragadvay, S. (2017), tesis de maestría denominada “Satisfacción del usuario externo del hospital básico moderno de Riobamba”. La investigación es de diseño descriptivo, el objetivo fue establecer el nivel de satisfacción por parte del usuario externo del hospital mencionado, tuvo como muestra a 123 usuarios externos, se utilizó como instrumento el cuestionario en base al modelo SERVQUAL. Los resultados más relevantes indican que se tiene la mayor frecuencia de usuarios fue del sexo femenino con un 54% y usuarios del sexo masculino con 46%, con edad promedio de 23 años en el grupo de 20 a 39 años. La conclusión principal es que los usuarios externos distinguen una mala calidad de atención respecto al servicio de consulta externa, a causa de que las expectativas no se cumplieron o atendieron totalmente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jiménez y Neyra (2017) en su tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán, facultad de ciencias empresariales, cuyo objetivo fue determinar la relación de CS y SC en el municipio de San Ignacio – año 2017, la metodología de investigación fue inductivo deductivo, fue descriptivo correlacional, la muestra: 1,645 clientes, se aplicó la encuesta y el cuestionario, los validados por expertos y la confiabilidad por alfa de cronbach teniendo un coeficiente de 0.781. Los cuestionarios, tuvieron respuestas con la escala de Likert. Los resultados indican sobre CS el 1.52% nivel inadecuado, el 74.24% nivel regular y el 21.14% adecuado. Los resultados de SC, el 51.52% un nivel inadecuado, el 37.88% nivel regular y el 10.61% nivel adecuado, La conclusión indica que mediante la prueba del Chi cuadrado arroja un nivel de 0.95, valor esperado de 9.49, comparando con el chi cuadrado encontrado 26,685 se comprueba que es

superior a lo esperado por lo que afirma que ha relación significativa entre CS y SC de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.

La presente tesis será de mucha ayuda para la comparación de las dimensiones de calidad de servicio con nuestras dimensiones planteadas, así mismo servirá para comparar sus resultados con nuestros resultados por tener similar objetivo.

Gave (2013) “modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en los grifos de Tingo María” tingo María tesis para obtener el título de administración. En la Universidad Agraria de la Selva 2016. Se concluyó viendo que es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindar los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se está brindando, que el personal de ventas esté capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio.

Figuroa (2012) “de qué manera influye el clima laboral en la atención al cliente de la empresa de transportes GM Internacional Huánuco” tesis para optar el título en administración de empresas en la Universidad de Huánuco 2012. Se concluyó dando el principal aporte de esta investigación, recae en la confirmación de la existencia, de una relación entre el clima organizacional una característica meramente interna de una organización con una variable externa; como lo es el servicio al cliente. Por lo que, se sugiere que constantemente se

evalúen estas variables, de tal manera que se pueda garantizar un mutuo beneficio tanto para los trabajadores como para la empresa, ya que, al existir un clima organizacional más favorable, los colaboradores se comprometerán con el logro de objetivos organizacionales, impactando directamente en el nivel de ventas e incrementando la rentabilidad de la Municipalidad.

2.2. BASES TEÓRICAS DEL PROBLEMA

2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieren gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor.

Además, Brown y Bond (2008). Afirmaron que la conceptualización de la calidad del servicio, también llamada modelo de brecha de expectativa-

percepción, es una de las contribuciones más valiosas y valoradas a la literatura de servicios. El modelo identifica las discrepancias o las brechas de las claves relacionadas con las percepciones generales de la calidad del servicio y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los clientes. Las 4 brechas en la calidad de servicio:

- **Brecha 1:** diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor.
- **Brecha 2:** diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.
- **Brecha 3:** diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado.
- **Brecha 4:** diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores.
- **Brecha 5:** hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio.

Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- a) **Calidad como excelencia:** De acuerdo con el término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- b) **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta

nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- c) **Calidad como valor:** En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- d) **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores:** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

Dimensiones:

a. Confiabilidad

Según **López G (2010)** Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de

acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

b. Seguridad

Entiéndase que se puede definir como un conjunto de conocimientos, así como la atención que denotan los colaboradores en relación con el servicio que se encuentran otorgando, también se refiere a la habilidad de ser amables y generadores de confianza. La confianza es un elemento clave dado que el usuario de un servicio precisa de este en su percepción que crea acerca del servicio, así pueda sentirse tranquilo de estar realizando lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. De esta manera en la medida que el personal inspire confianza en el contacto que tiene con el usuario, ahí se verá su profesionalismo, como conjunto de habilidades y destreza en el desarrollo del servicio que está atendiendo. Potenciar ese atributo dependerá de encontrar el equilibrio entre los procesos y sus resultados.

c. Tangibilidad

La principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar. La intangibilidad genera las siguientes consecuencias:

- Mayor riesgo percibido en la fase previa a la compra, debido a la intangibilidad es difícil para el comprador formarse una idea del servicio antes de adquirirlo.

- Es más difícil exhibir un servicio y lograr su diferenciación, porque sólo es posible aludir a aspectos tangibles como la comodidad, el placer, la tranquilidad, etc., debido a que el servicio en sí mismo no posee atributos que permitan al usuario identificarlo y distinguirlo por características objetivas en las que se base su diferenciación (tamaño, color, calidad de los materiales, diseño, etc.).
- Es más difícil justificar el precio de un servicio, porque los servicios tienen menos características objetivas que los clientes puedan valorar, lo cual genera mayor dificultad al justificar el precio a cobrarse por ellos.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Según Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. Los datos de satisfacción del cliente es uno de los indicadores recopilado con mayor frecuencia sobre la percepción del mercado Tiene dos usos principales:

- Dentro de las organizaciones, la recopilación, el análisis y la difusión de estos datos envían un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y garantizar que tengan una experiencia positiva con los bienes y servicios de la compañía.

- Si bien las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bueno es el rendimiento o desempeño actual de una empresa, quizás la satisfacción sea el mejor indicador de cuán probable es que los clientes de una empresa hagan compras posteriores de la misma. Mucha investigación se ha centrado en la relación entre la satisfacción y retención de clientes. Los estudios indican que las ramificaciones de satisfacción son más fuertemente comprendiendo su gran importancia.

Elementos que conforman la satisfacción al cliente

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.

Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que la conforman, a continuación, voy a definir los tres elementos más importantes de la satisfacción al cliente y las características de cada uno.

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo del producto o servicio que adquirió.

Características de la satisfacción al cliente

- a. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- b. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio

- c. Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- d. Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- e. Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del cliente. Las expectativas se producen por:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.
- b) Experiencias de comprar anteriores
- c) Experiencias de compras con la competencia
- d) Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.
- e) Promesas de los competidores

Dimensiones

a. Valores percibidos

Se trata del desempeño del cliente recibió después de conseguir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" cuando haya comprado un bien o servicio, los cuales son: accesibilidad, diferenciación, exclusividad y especialización (Alarcón, 2017, 23).

b. Expectativas del cliente

Le llamamos **expectativa de los clientes** a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está

relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos.

c. **Conformidad del cliente**

La calidad como conformidad es un concepto de calidad basado en el producto, cuyo objetivo es cumplir un conjunto de características medibles establecidas por el fabricante para satisfacer al cliente, por lo que implica un concepto técnico de calidad.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad:** “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios “(Álvarez, 2006).
- **Servicio:** “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).
- **Calidad en el servicio:** Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización-

- **Calidad en la atención al cliente:** “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).
- **Atención al cliente:** “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

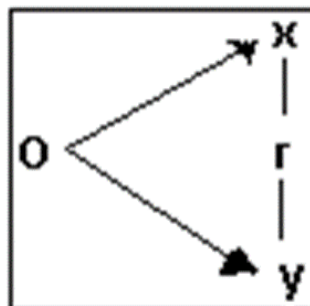
El método utilizado en la presente investigación fue descriptiva y correlacional. De acuerdo con **Hernández et al., (2015)**, describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Precisan aún más esto señalado que "...desde el punto de vista científico, describir es medir". Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio.

3.1.1. Diseño de la Investigación

El diseño utilizado en la presente investigación fue descriptivo transeccional correlacional según **Hernandez et al., (1998)**. No experimental debido a que no realiza ningún experimento, se observa la realidad y analiza la situación problemática, y transversal porque los datos fueron recogidos en un solo tiempo.

El esquema referido por **Barrientos (2005)** fue el siguiente:

Figura 1. Esquema de diseño de investigación



Donde:

O = Información del tipo de relación entre las variables de estudio.

X = **Variable 1: Calidad de servicio**

$r =$ Tipo de relación existente entre las variables de estudio.

$Y =$ **Variable 2: Satisfacción del cliente**

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

3.2.2. Muestra

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (2012), afirma que la muestra “es el grupo individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

La muestra en esta investigación, estuvo conformada por el total de la población 40 clientes de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

3.2.3. Muestreo

No se aplicó ningún tipo de muestreo, ya que el estudio fue censal. Se realizó con un muestreo censal o poblacional a criterio del investigador, al ser la muestra igual a la población.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró un instrumento mediante la técnica de encuesta (cuestionario de preguntas cerradas) de acuerdo con las Normas APA.

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespacios et al., 2005).

Encuesta: Estuvo dirigida a 40 clientes de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022, con la finalidad de medir la relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información se recabó a través del cuestionario auto administrado, de acuerdo (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2010**), significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos, pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o blog), para el caso nuestro fue individual.

3.4.1. Procesamiento de datos recolectados

Los datos recolectados fueron procesados a través del programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 25.

Se elaboraron los cuadros y gráficos correspondientes a cada variable de estudio. Luego, se determinaron las medidas de tendencia central y de

dispersión por dimensión y variable. Finalmente, se realizó la aplicación de la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman.

3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

La metodología del análisis y presentación de datos es la siguiente:

- Los datos fueron procesados mediante el Software Estadístico SPSS 25.0.
- La prueba de Rho de Spearman fue determinada también mediante el Software Estadístico SPSS 25.0.

3.6. PRESENTACIÓN DE DATOS

Los resultados del estudio fueron presentados mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

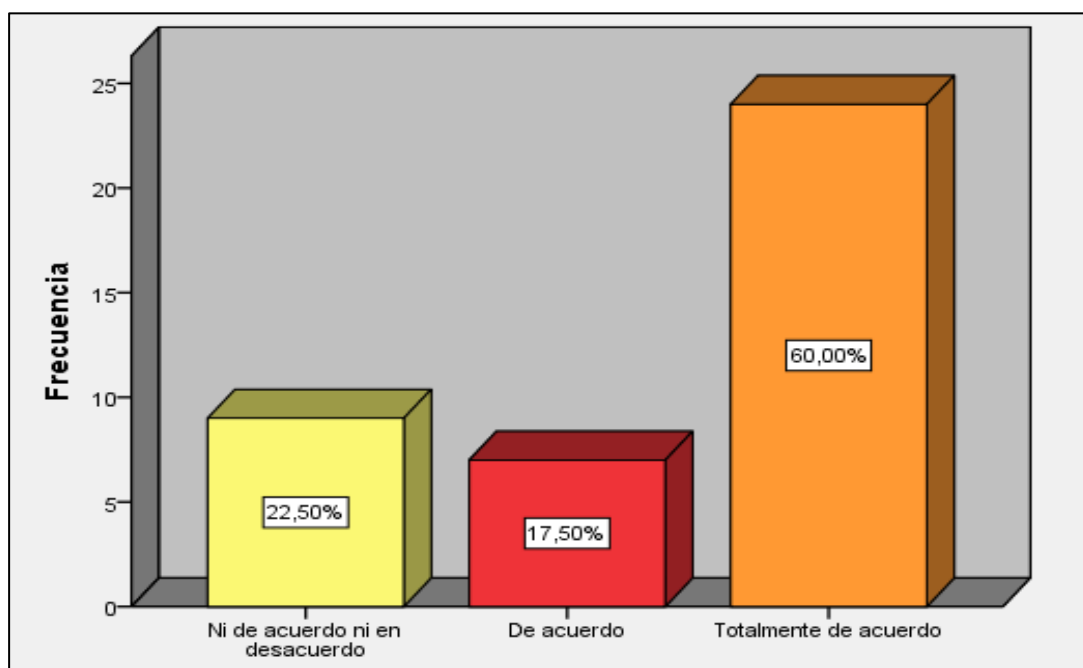
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2. P1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos

P1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5	22,5	22,5
De acuerdo	7	17,5	17,5	40,0
Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 2. P1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos



Fuente: SPSS v.25

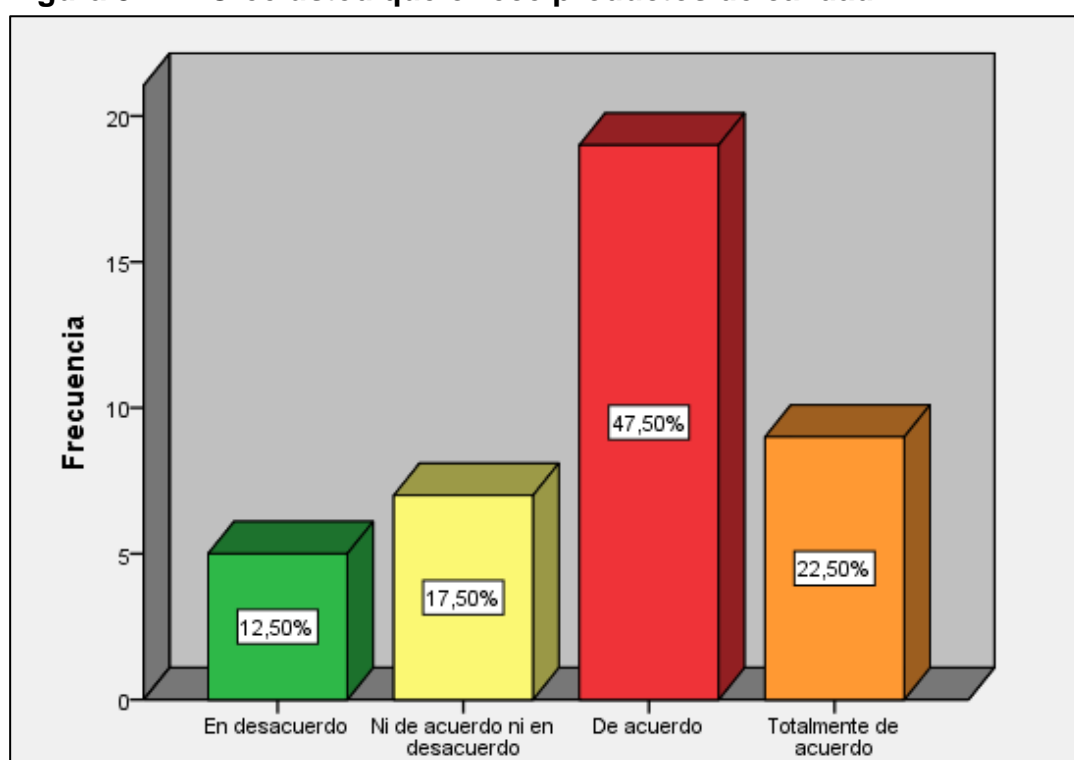
Interpretación:

De la tabla 2 y figura 1, se observa que el 60% está totalmente de acuerdo que oferta suficiente variedad de productos, mientras que el 17,5% está de acuerdo con ello. A diferencia del 22,5% que no está de acuerdo ni en desacuerdo que se oferte la variedad suficiente de productos.

Tabla 3. P2. Cree usted que ofrece productos de calidad

P2. Cree usted que ofrece productos de calidad.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	12,5	12,5	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	17,5	17,5	30,0
De acuerdo	19	47,5	47,5	77,5
Totalmente de acuerdo	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 3. P2. Cree usted que ofrece productos de calidad

Fuente: SPSS v.25

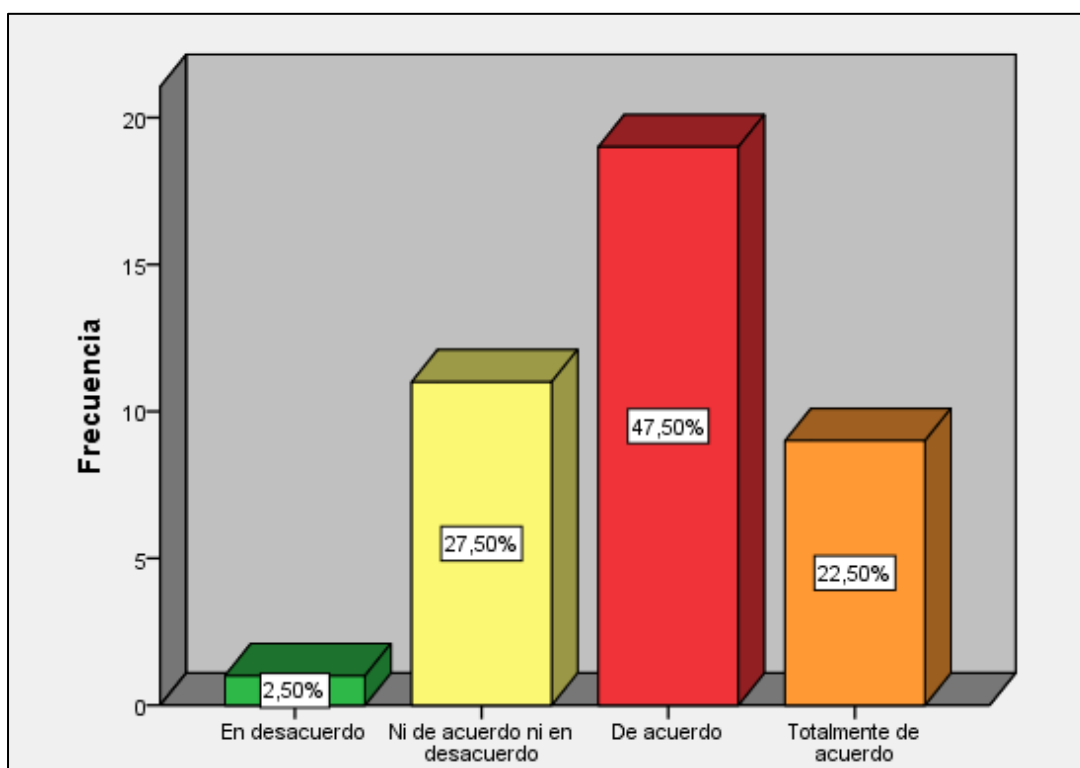
Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se logra observar que el 47,5% está de acuerdo con que ofrece productos de calidad, un 22,5% está totalmente de acuerdo con ello. Mientras que el 17,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12,5% está en desacuerdo que se ofrezca productos de calidad.

Tabla 4. P3. Estima que es determinante la marca del producto

P3. Estima que es determinante la marca del producto.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27,5	27,5	30,0
De acuerdo	19	47,5	47,5	77,5
Totalmente de acuerdo	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 4. P3. Estima que es determinante la marca del producto

Fuente: SPSS v.25

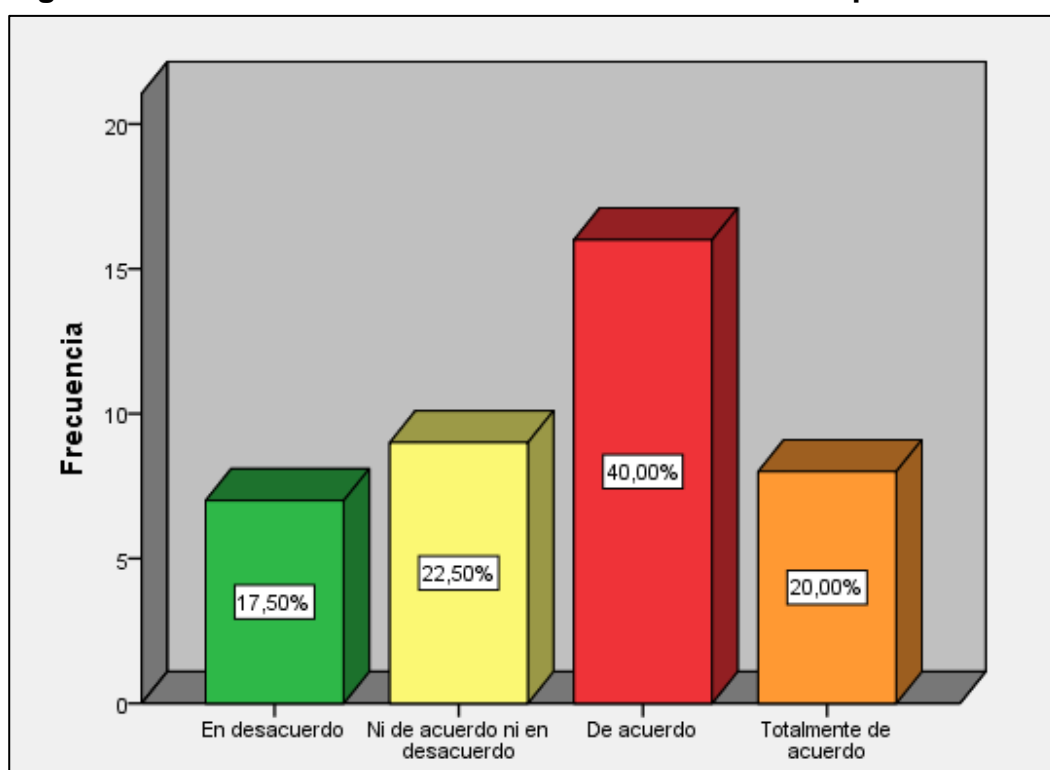
Interpretación:

Respecto a la tabla 4 y figura 3 se observa que el 47,5% está de acuerdo con que es determinante la marca del producto, el 22,5% está totalmente de acuerdo con ello. A diferencia del 27,5% que ni de acuerdo ni en desacuerdo está, mientras que el 2,5% está en desacuerdo con que la marca del producto sea determinante.

Tabla 5. P4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

P4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	17,5	17,5	17,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5	22,5	40,0
De acuerdo	16	40,0	40,0	80,0
Totalmente de acuerdo	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 5. P4. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Fuente: SPSS v.25

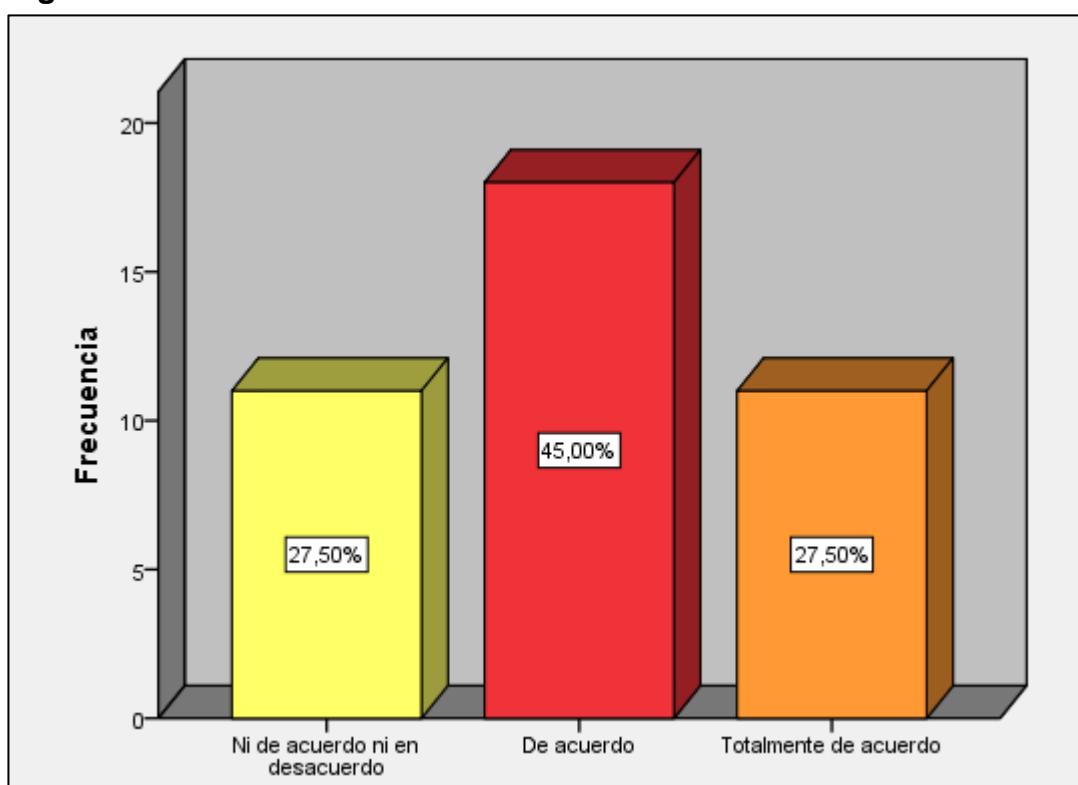
Interpretación:

De la tabla 5 y figura 4 se aprecia que un 40% está de acuerdo con que es importante efectuar descuentos durante la venta, seguido de un 20% que está totalmente de acuerdo con ello. Sucede lo contrario con el 22,5% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, y el 17,5% está en desacuerdo con la importancia de efectuar descuentos durante la venta.

Tabla 6. P5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables

P5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27,5	27,5	27,5
De acuerdo	18	45,0	45,0	72,5
Totalmente de acuerdo	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 6. P5. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables

Fuente: SPSS v.25

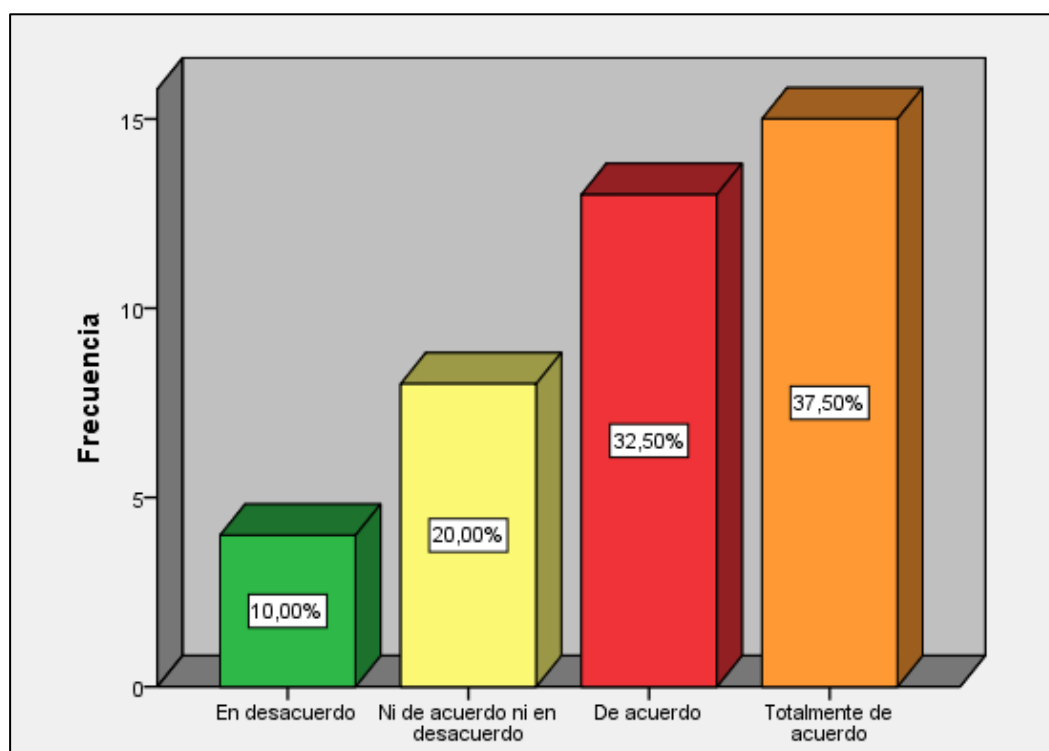
Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5 se logra observar que el 45% está de acuerdo en que da mercancía a crédito a los clientes más confiables. Mientras que el 27,5% está totalmente de acuerdo en dar a crédito a dichos clientes, a diferencia del 27,5% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dar mercancía a crédito a sus clientes más confiables.

Tabla 7. P6. Realiza inversiones importantes en su negocio

P6. Realiza inversiones importantes en su negocio.				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20,0	20,0	30,0
De acuerdo	13	32,5	32,5	62,5
Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 7. P6. Realiza inversiones importantes en su negocio

Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

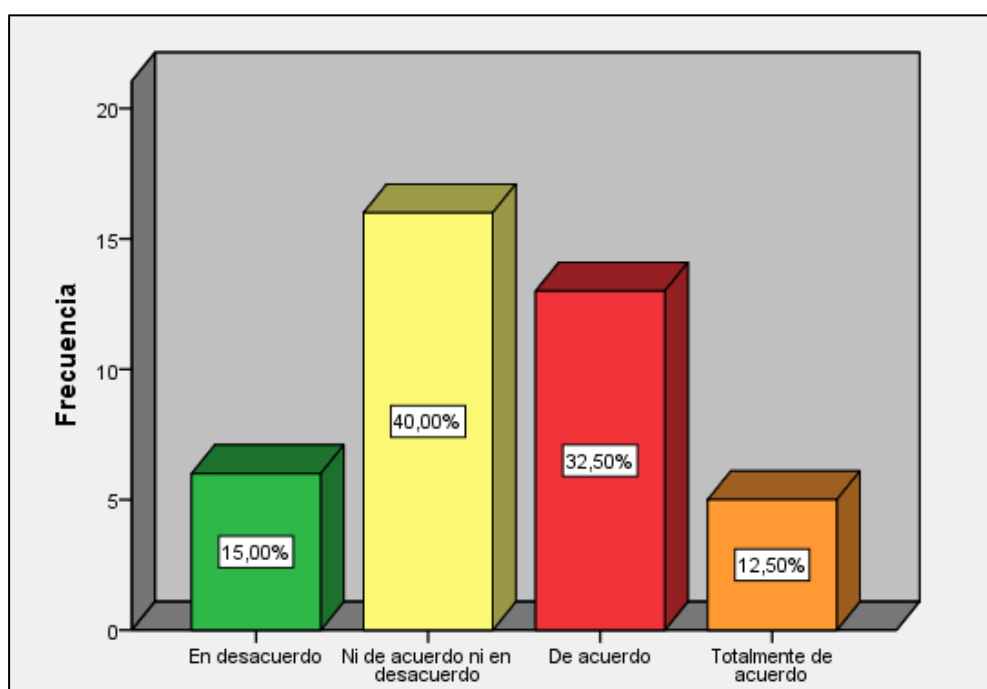
En la tabla 7 y la figura 6 se observa que el 37,5% está totalmente de acuerdo que realiza inversiones importantes en su negocio, esto seguido del 32,5% que está de acuerdo con ello. Mientras que el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, a diferencia del 10% que está en desacuerdo con realizar inversiones importantes en el negocio.

Tabla 8. P7. ¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?

P7. ¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	15,0	15,0	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	40,0	40,0	55,0
De acuerdo	13	32,5	32,5	87,5
Totalmente de acuerdo	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 8. P7. ¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y figura 7, se puede observar que el 32,5% está de acuerdo con que los vendedores de la empresa FH SUPPLY causan gran impresión y poseen habilidad de ventas, un 12,5% está de acuerdo con ello. A diferencia del 40% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15% que está en desacuerdo

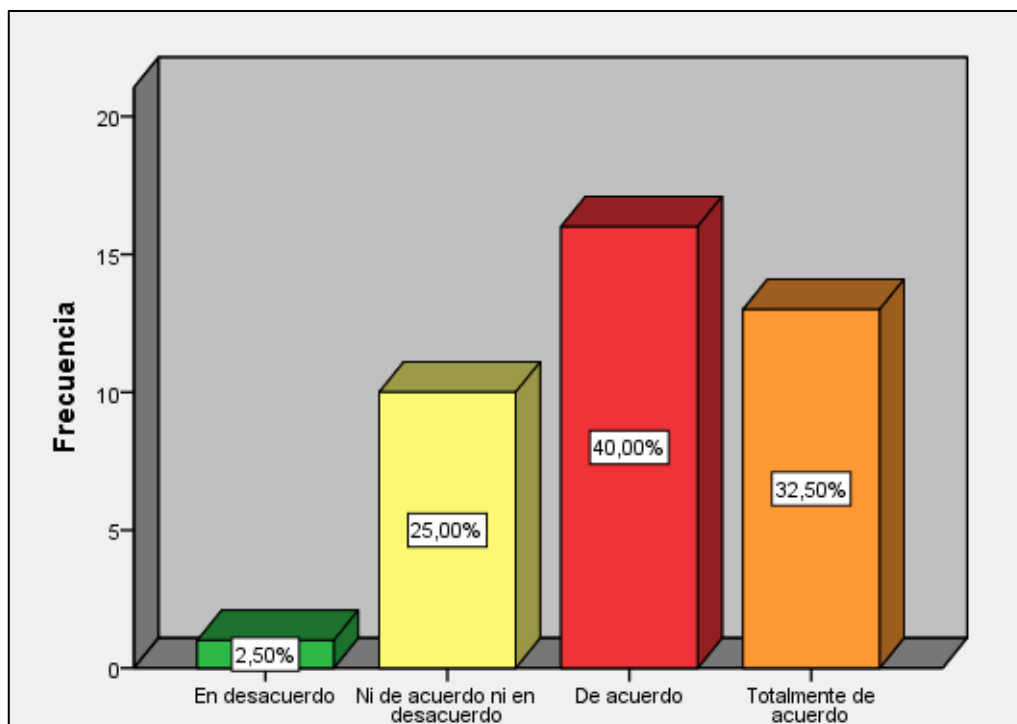
que los vendedores de la empresa FH SUPPLY causan gran impresión y poseen habilidad de ventas.

Tabla 9. P8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?

P8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	25,0	25,0	27,5
De acuerdo	16	40,0	40,0	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 9. P8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 8 se aprecia que el 40% está de acuerdo con que vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el

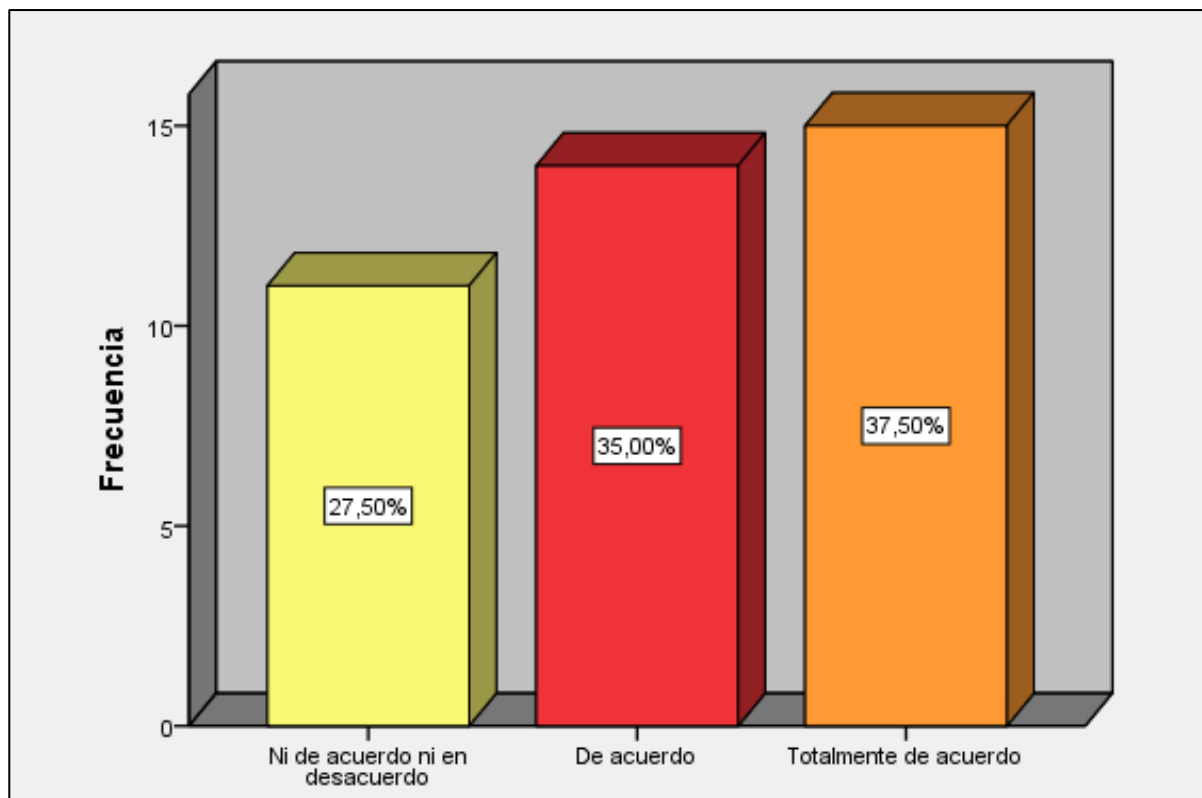
producto, un 32,5% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, mientras que el 2,5% está en desacuerdo con que vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto.

Tabla 10. P9. ¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?

P9. ¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	27,5	27,5	27,5
De acuerdo	14	35,0	35,0	62,5
Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 10. P9. ¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

De la tabla 10 y figura 9 se observa que el 37,5% está totalmente de acuerdo con que al llegar a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas, seguido del 35% que está de acuerdo con ello. Mientras que el 27,5% está ni acuerdo ni en desacuerdo con que los vendedores están disponibles para sus consultas.

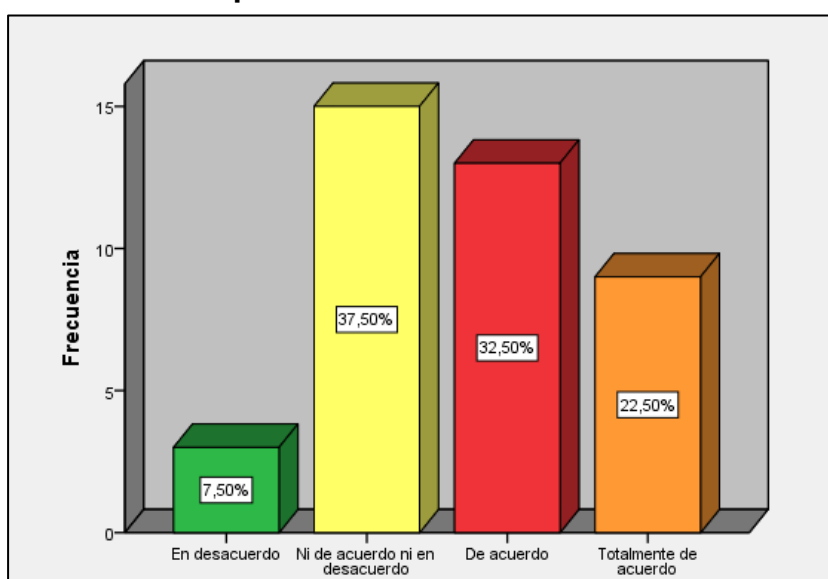
Tabla 11. P10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ofrece ha sido siempre de buena calidad?

P10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ofrece ha sido siempre de buena calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	37,5	37,5	45,0
De acuerdo	13	32,5	32,5	77,5
Totalmente de acuerdo	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 11. P10. ¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ha sido siempre de buena calidad?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 y figura 10, se aprecia que el 32,5% está de acuerdo con que los productos que vende la empresa FH SUPPLY ha sido siempre de buena calidad, un 22,5% está totalmente de acuerdo con ello.

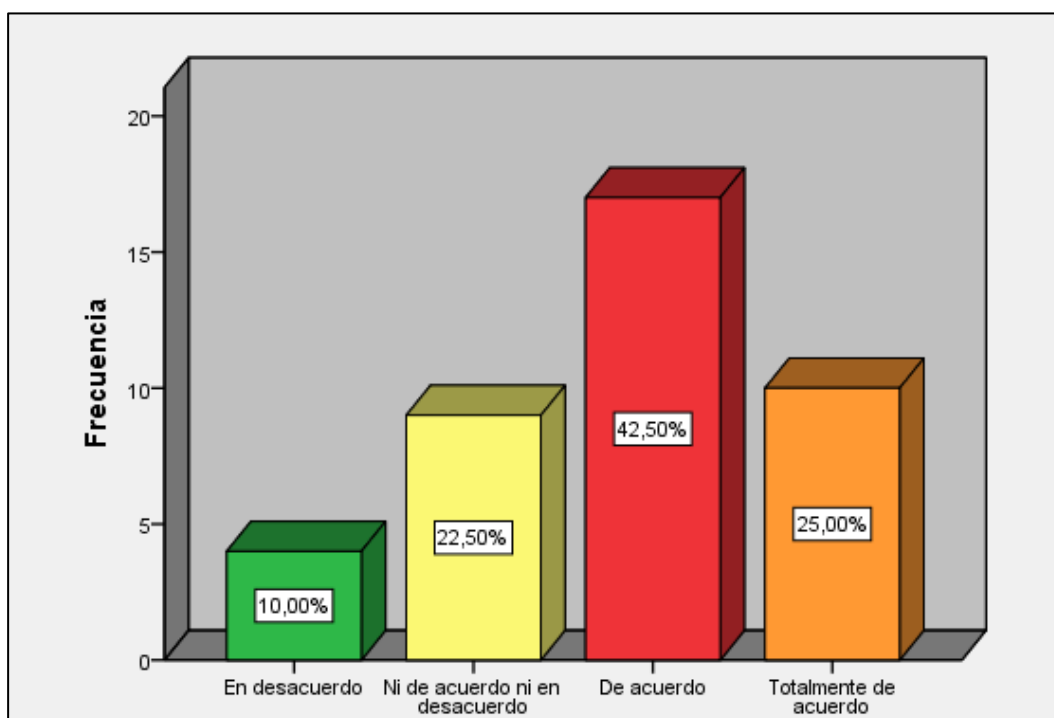
Tabla 12. P11. ¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY están siempre de acuerdo con el mercado?

P11. ¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY están siempre de acuerdo con el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	10,0	10,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5	22,5	32,5
De acuerdo	17	42,5	42,5	75,0
Totalmente de acuerdo	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 12. P11. ¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY está siempre de acuerdo con el mercado?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

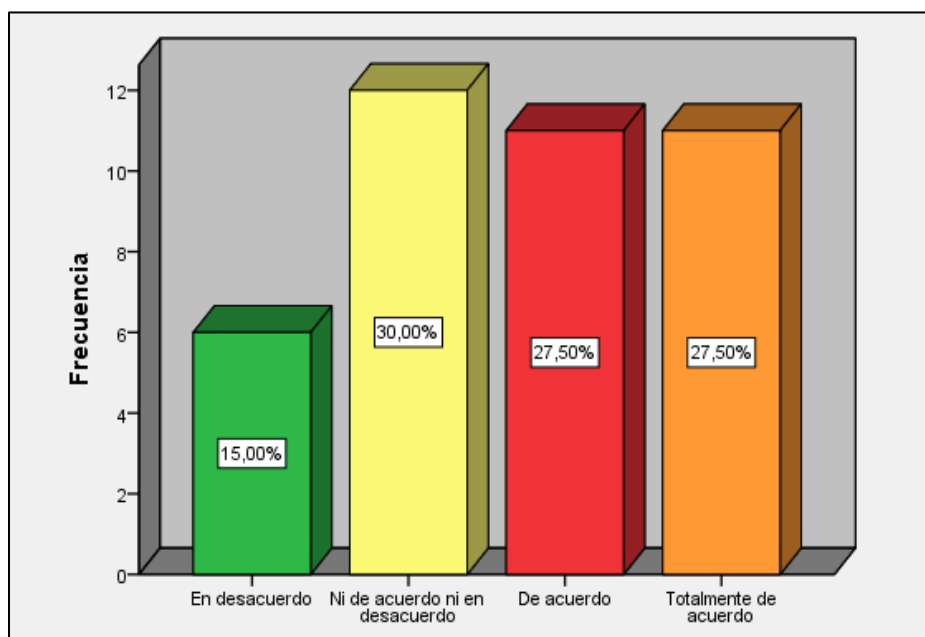
De la tabla 12 y figura 12 se observa que el 42,5% está de acuerdo con que los precios de los productos de la empresa FH SUPPLY van acorde al mercado, el 25% está totalmente de acuerdo con ello. A diferencia del 22,5% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10% está en desacuerdo con que los precios de los productos de la empresa FH SUPPLY sean acorde al mercado.

Tabla 13. P12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?

P12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?				
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	15,0	15,0	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30,0	30,0	45,0
De acuerdo	11	27,5	27,5	72,5
Totalmente de acuerdo	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

Figura 13. P12. ¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?



Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 12 se observa que el 27,5% está de acuerdo y el 27,5% está totalmente de acuerdo con que ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a conocidos. Sin embargo, el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, a diferencia del 15% que está en desacuerdo que haya recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a conocidos.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

El contraste de las hipótesis en la presente investigación, se elaboró utilizando los datos recogidos para la muestra, los que al someterse a una prueba estadística de contraste de hipótesis permitieron extrapolar los resultados y poder realizar inferencias evaluando así la confiabilidad de la correlación de las variables y sus respectivas dimensiones, teniendo en cuenta la hipótesis general y las hipótesis específicas, de tal modo, se hizo la prueba para verificar la normalidad de los datos y poder seleccionar el modelo estadístico a emplear en la investigación.

4.2.1. Prueba de normalidad

En esta prueba se comparó la función de distribución acumulativa y empírica de todos los valores pertenecientes a la muestra, con la distribución esperada y se consideró el caso de que los datos fuesen normales. Cuando se observa una diferencia considerablemente grande, se procede al rechazo de la hipótesis nula de normalidad de la población.

- a. La significancia establecida es 5% o 0,05;
- b. Si valor $p > 0,05$ se tendrá una distribución normal y
- c. Si valor $p < 0,05$ no se tiene una distribución normal por lo que se infiere que estamos ante una distribución no paramétrica.

Tabla 14. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Calidad de servicio	,976	40	,013
Variable 2: Satisfacción del cliente	,972	40	,041

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 14, la prueba de normalidad para las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se procesaron con datos obtenidos según los grados de libertad que fueron 40, correspondiéndoles la prueba de normalidad Shapiro – Wilk, por consiguiente, el valor de significancia es de 0.013 y $0.041 < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis se trabajará con una distribución no paramétrica. Empleando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la prueba de hipótesis y verificar si las dos variables guardan relación alguna.

Tabla 15. Interpretación de los valores del coeficiente Rho Spearman

Valor del coeficiente Rho (ρ) de Spearman	Nivel de correlación
-1	Negativa “perfecta”
$-0.9 \leq \rho \leq -0.99$	Negativa “muy alta”
$-0.7 \leq \rho \leq -0.89$	Negativa “alta”
$-0.4 \leq \rho \leq -0.69$	Negativa “moderada”
$-0.2 \leq \rho \leq -0.39$	Negativa “baja”
$-0.01 \leq \rho \leq -0.19$	Negativa “muy baja”
0	“Nula”
$0.01 \leq \rho \leq 0.19$	Positiva “muy baja”
$0.2 \leq \rho \leq 0.39$	Positiva “baja”
$0.4 \leq \rho \leq 0.69$	Positiva “moderada”
$0.7 \leq \rho \leq 0.89$	Positiva “alta”
$0.9 \leq \rho \leq 0.99$	Positiva “muy alta”
1	Positiva “perfecta”

Fuente: Hernández et al., 2014

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.3.1. Contraste de la hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

Tabla 16. Nivel de correlación entre la variable 1 Calidad de servicio y la variable 2 Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Variable 1: Calidad de servicio	Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1: Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS v.25

Criterio de contrastación

En vista de que el nivel de significancia de $p=0,001$ inferior a 0,05. Para el juicio de la validación hipotética se definió así: aceptamos la hipótesis alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula H0, en caso de que suceda lo opuesto es decir que la significancia sea mayor 0,05 entonces rechazaremos la hipótesis alterna H1 y aceptaremos la hipótesis nula H0.

Interpretación:

En la tabla 16 se puede observar que el valor de p es 0,001 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), encontrando así una relación significativa la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Así mismo, en el análisis de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,728$, indicando así que la relación entre la variable 1 Calidad de servicio y la variable 2 Satisfacción del cliente es positiva y alta.

4.3.2. Contraste de la hipótesis específica N°1

H0: No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

H1: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

Tabla 17. Nivel de correlación entre la dimensión Confiabilidad y la variable 2 Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión Confiabilidad	Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,794
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,794	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS v.25

Conclusión

En la tabla 17, el grado de correlación de la dimensión: Confiabilidad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,794 pone en evidencia una correlación positiva alta, siendo su nivel de significancia es $p = 0,000 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la confiabilidad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

4.3.3. Contraste de la hipótesis específica N°2

H0: No relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

Tabla 18. Nivel de correlación entre la dimensión Seguridad y la variable 2 Satisfacción del cliente

Correlaciones					
			Dimensión: Seguridad	Variable 2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,723	
		Sig. (bilateral)	.	,001	
			N	40	40
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,723	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
				N	40

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

Fuente: SPSS v.25

Conclusión

En la tabla 18, el grado de correlación de la dimensión: Seguridad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,723 pone en evidencia una correlación positiva alta, por lo que el nivel de significancia es $p = 0,001 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la seguridad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

4.3.4. Contraste de la hipótesis específica N°3

H0: No existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

H1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

Tabla 19. Nivel de correlación entre la dimensión Tangibilidad y la variable 2 Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión Tangibilidad	Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,758
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
		Coeficiente de correlación	,758	1,000
	Variable 2: Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS v.25

Conclusión

En la tabla 19, el grado de correlación de la dimensión Tangibilidad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,758 poniendo en evidencia una correlación positiva alta, por lo que el nivel de significancia es $p = 0,001 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la tangibilidad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

CONCLUSIONES

- Según los resultados de la table 16. El nivel de significancia de $p=0,001$ inferior a 0,05. Para el juicio de la validación hipotética se definió así: aceptamos la hipótesis alterna h_1 y rechazamos la hipótesis nula h_0 , en caso de que suceda lo opuesto es decir que la significancia sea mayor 0,05 entonces rechazaremos la hipótesis alterna h_1 y aceptaremos la hipótesis nula h_0 .
- Según los resultados de la tabla 17, el grado de correlación de la dimensión: Confiabilidad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,794 pone en evidencia una correlación positiva alta, siendo su nivel de significancia es $p = 0,000 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la confiabilidad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.
- Según los resultados de la tabla 18, el grado de correlación de la dimensión: Seguridad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,723 pone en evidencia una correlación positiva alta, por lo que el nivel de significancia es $p = 0,001 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la seguridad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.
- Según los resultados de la tabla 19, el grado de correlación de la dimensión Tangibilidad y la variable 2: Satisfacción del cliente, según Rho de Spearman es 0,758 poniendo en evidencia una correlación positiva alta, por lo que el

nivel de significancia es $p = 0,001 < 0,05$; en síntesis, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), por lo que se concluye que la tangibilidad si influye sobre la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022 realizar jornadas de capacitación relacionada a los temas de: Confiabilidad, seguridad y tangibilidad, toda vez que eso seguirá mejorando la calidad de servicio en las empresas.
- Realizar también periódicamente encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de seguir cortando brechas en lo que respecta a la calidad de servicio en la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, N. (2017). Satisfacción del Cliente. La Libertad, Perú: Universidad César Vallejo.
- Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.
- Aragadvay, S. (2017), "Satisfacción del usuario externo del hospital básico moderno de Riobamba". (Tesis de Postgrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Brown y Bond. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid, España: McGraw-Hill /INTERAMERICANA
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010).
- Fiorella Figueroa Nieto. (2012). El clima laboral en la atención al cliente de la empresa de transportes GM internacional Huánuco. Universidad de Huánuco.
- Gave Martinez, E. R. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para lograr la competitividad en los grifos de Tingo María. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Heredia gestión de servicios. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hernández Sampieri, R. y CORTÉS, B. (1988). Metodología de la Investigación. México, DF: Universidad Anáhuac. Cuadernos del CIC, vol. 3.

- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. 6ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). Metodología de la Investigación (Vol. 6ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Hernández, Fernández, & Baptista (2010). Metodología de la Investigación (Vol. 7ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Jimenez Lalangui, N. M., & Neyra Alberca, J. F. (2017). RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO – AÑO 2017.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- López, G. (2010). “La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”. Florida Valle del Cauca.
- López, G. (2010). “La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”. Florida Valle del Cauca. Obtenido de
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, LL. (1985). Procesos de Comunicación y Control en la Entrega de la Calidad del Servicio. Revista de Marketing, 52, 35-48.

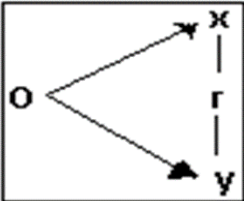
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (Vol. 4ta Edición). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Trespalacios et al. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de Recogida y Análisis de la Información para la Toma de Decisiones en Marketing*. España: Paraninfo Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio

Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> He1: “Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.” He2: “Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022” He3: “Existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022” 	<p>DISEÑO No experimental, de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>ESQUEMA</p>  <p>Donde: M = Muestra r: Tipo de relación existente entre las variables de estudio. X=V1 = Calidad de servicio Y=V2 = Satisfacción del cliente</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ D1: Confiabilidad ❖ D2: Seguridad ❖ D3: Tangibilidad <p>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ D1: Valores percibidos ❖ D2: Expectativas del cliente ❖ D3: Conformidad del cliente

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de medición de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022

Finalidad: Estimado(a) cliente el presente cuestionario tiene por finalidad, recoger la opinión relacionado a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de Soporte Logístico Industrial y Servicio Generales FH SUPPLY, Pucallpa 2022.

Instrucciones: El cuestionario está elaborado de acuerdo con una escala de actitud ordinal denominada escala de Likert para medir, según la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	--	----------------------	---------------------------------

Marca una sola vez con una "X" en los casilleros según criterio que estimes conveniente, o se acerque a la respuesta correcta, las respuestas que usted proporcionará serán totalmente confidenciales.

N°	Ítems y/o reactivos relacionados a estrategias de marketing y su relación con el Incremento de ventas de la empresa FH SUPPLY, Ciudad de Pucallpa.	Puntuación				
		1	2	3	4	5
Estrategias de marketing y su relación con el Incremento de ventas de la empresa FH SUPPLY en la ciudad de Pucallpa.						
01	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos.					
02	Cree usted que ofrece productos de calidad.					
03	Estima que es determinante la marca del producto.					
Estrategias de Marketing y la Captación de ventas de la empresa FH SUPPLY, en la ciudad de Pucallpa.						
04	Efectúa descuentos cuando la venta es importante.					
05	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables.					
06	Realiza inversiones importantes en su negocio.					
Estrategias de Marketing y la atención al cliente en la empresa FH SUPPLY en la ciudad de Pucallpa.						
07	¿Los vendedores de la empresa FH SUPPLY suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?					
08	¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?					
09	¿Cuándo llega a la empresa FH SUPPLY los vendedores están disponibles para sus consultas?					
Estrategias de Marketing y la satisfacción al cliente en la empresa FH SUPPLY en la ciudad de Pucallpa.						
10	¿La calidad de los productos que vende la empresa FH SUPPLY ofrece ha sido siempre de buena calidad?					
11	¿El precio de los productos de la empresa FH SUPPLY está siempre de acuerdo con el mercado?					
12	¿Ha recomendado los productos de la empresa FH SUPPLY a otras personas o conocidos?					

Muchas gracias por su participación...