



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL
ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA CREDIVARGAS – IQUITOS, 2019.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

PRESENTADO POR:

BRUNO ANDERSON LOZANO BAZAN

VICTOR MANUEL VILLACORTA VASQUEZ

ASESOR:

LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2020



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
N° 009-CCGyT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los **05** días del mes de **noviembre** del año 2020, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma meet google**, la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA CREDIVARGAS – IQUITOS, 2019**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0978-2020-FACEN-UNAP**, presentado por los egresados de la Escuela Profesional de Administración: **BRUNO ANDERSON LOZANO BAZAN** y **VICTOR MANUEL VILLACORTA VASQUEZ**, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.	(Presidente)
LIC. ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.	(Miembro)
LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: **APROBADOS ...** con la calificación...**MUY BUENO (17)**.

Estando los egresados aptos para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las ...**5.30pm ...** del **05 de noviembre** de 2020, se dio por concluido el acto académico.

LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente

LIC. ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro

LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro

LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación



Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto <http://www.unapiquitos.edu.pe>
- e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 94467026

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA
CREDIVARGAS – IQUITOS, 2019"

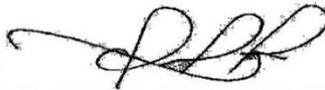
MIEMBROS DEL JURADO



LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente
CLAD- 18911



LIC. ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD-09265



LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES. Mg.
Miembro
CLAD- 26395



LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD- 01929

DEDICATORIA

A Dios, porque en cada momento de nuestras vidas, guía nuestro camino.

A nuestros padres por guiarnos y confiar en nosotros; por su bondad y apoyo incondicional.

A nuestros hermanos; por sus consejos que nos permiten seguir adelante y por el tiempo que nos brindaron en los momentos de dificultades.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, de quienes aprendí sus enseñanzas y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC	x
INTRODUCCION.....	1
CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Bases teóricas	5
1.3 Definición de términos Básicos.....	9
CAPITULO II. METODOLOGIA.....	10
2.1 Diseño metodológico	10
2.2 Población y muestra	10
2.3 Recolección y procesamiento de datos	11
2.4 Procesamiento de la Información.....	11
2.5 Aspectos éticos.....	11
CAPITULO III: RESULTADOS.....	13
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	19
CAPITULO V: CONCLUSIONES	20
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	21
CAPITULO VII: FUENTE DE INFORMACIÓN	22
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia.....	25
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
Anexo N° 03: Consentimiento Informado.....	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instalaciones acorde con los servicios ofrecidos.	15
Tabla 2: La calidad de servicio y variedad de productos.	16
Tabla 3: Presentación y limpieza de los trabajadores	17
Tabla 4: Conocimiento para realizar su trabajo.	18
Tabla 5: Comunicación y asertividad en el servicio.	19
Tabla 6: Capacidad de responder a sus necesidades.	20

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Instalaciones acorde con los servicios ofrecidos.	15
Gráfico 2: La calidad de servicio y variedad de productos.	16
Gráfico 3: Presentación y limpieza de los trabajadores	17
Gráfico 4: Conocimiento para realizar su trabajo.	18
Gráfico 5: Comunicación y asertividad en el servicio.	19
Gráfico 6: Capacidad de responder a sus necesidades.	20

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva de enfoque cualitativa, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Iquitos, 2019. 32

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en la tienda del distrito de Iquitos a 34 personas: 20 colaboradores y 14 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 06 preguntas 64

Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. 28

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación, expectativas, instalación.

ABSTRAC

This research is of a descriptive type of qualitative approach, non-experimental design, whose general objective is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Iquitos, 2019.

To analyze the relationship between quality of service and customer satisfaction, surveys were conducted to evaluate the following variables: quality of service and customer satisfaction. This survey was applied in the Iquitos district store to 34 people: 20n employees and 14 clients among men and women who constitute the sample of the present study. The questionnaire has 06 questions

This instrument has an amplitude of five categories (Strongly agree, agree, disagree and strongly disagree) therefore, the instruments are reliable and consistent.

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction, relationship, expectations, installation.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada de la Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de Credivargas, de la ciudad de Iquitos, 2019. Tiene como propósito que la empresa, mejore sus servicios y el proceso de producción con las recomendaciones que se alcance en el estudio.

La gestión por procesos es la estrategia de mejora de todas las actividades de la empresa.

El problema de la investigación es ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa Credivargas – Iquitos, 2019?

La presente investigación tiene como motivo principal lograr identificar los problemas en la atención a los clientes en la Empresa Credivargas- Iquitos y sus niveles de satisfacción del mismo mediante el levantamiento de información para ofertar su incorporación comercial de desarrollo y productividad local.

Se presenta la viabilidad a ser un problema actual, en el cual nos permito realizar un análisis de las distintas fuentes, ya sean estadísticas, fuentes documentales nacionales o internacionales, así como fuentes propias. El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo gracias a la colaboración de colaboradores y clientes de la empresa Credivargas - Iquitos.

El enfoque aplicado es de una investigación cualitativa, con tipo descriptiva
El procedimiento de recolección de datos y análisis de datos.

Por otro lado, la encuesta lo usamos para facilitar la recolección de datos con base en la medición numérica, para establecer patrones de comportamiento de los 20 colaboradores y 14 clientes, recolectando y analizando las respuestas para contestar las preguntas.

CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2013, se desarrolló la investigación la medición de la satisfacción del cliente en las empresas logra ser más competitivas. La investigación propone diversas orientaciones de marketing, con la finalidad de gestionar como se debe impulsar un negocio, la satisfacción es un indicador que ayuda a las empresas a monitorear su desempeño interno tomando como variable al cliente. La satisfacción es un elemento de la competitividad organizacional interna que ayuda a medir su performance. La competitividad produce influencias internas como externas. Concluye en su estudio que “Faltan herramientas para poder medir el grado de satisfacción del cliente.” (p.14). (Toniut, 2013)

En el 2016 se desarrolló la investigación propuesta de mejora de proceso de atención de reclamos en la empresa de prensa escrita, El estudio fue de tipo analítico, en base a la información recopilada en la empresa durante un periodo de un año. Tuvo como muestra 79 reclamos presentados durante el año 2014. La investigación concluye que es necesario implementar el diagrama de flujo de atención de los reclamos que permita tener registros de los mismos, se realice el análisis para atacar la causa raíz del problema y elaborar los indicadores para costear las pérdidas (Cortez, 2016)

En el 2016, se desarrolló la investigación: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación

productos unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” (Tesis de pregrado). La investigación es de tipo descriptiva correlacional. La muestra que tomo fueron los clientes externos, que realizaron según el muestreo no probabilístico de participantes de forma voluntaria. La presente investigación concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente y existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente. (Velarde, C; Medina, D, 2016)

En el 2016, desarrolló la investigación: Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de atención a reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015” (Tesis de Maestría). El estudio fue de tipo no experimental, descriptivo, transversal. Tuvo como muestra a 107 clientes. Concluye que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de atención de reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015, es: insatisfechos 48% Satisfechos 40.7%, y complacidos 11.3%. (Escudero, 2016)

1.2 Bases teóricas

Calidad de servicio

Es pertinente abordar el concepto de calidad de servicio por medio de otros teóricos cuyo aporte servirá para comprender el comportamiento de los elementos de estudio.

Calidad

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y, el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Etimológicamente, el termino calidad proviene del latín “qualitasatis”, que significa “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Miranda & Chamorro Mera, 2007).

Dimensiones de la Calidad de servicio (Valerie, A, Zeithami, a, 1.3.parasuraman y Leonard L. Berry (1993)

a. Fiabilidad:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

b. Capacidad de Respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar.

c. Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

d. Empatía:

Contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo. Es decir, la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad.

e. Elementos tangibles:

A pesar de que existe elementos tangibles en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho, o mejor dicho que los servicios no pueden ser mantenidos en inventario.

(Feigenbaum, 2008) "La calidad no es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de mercadeo, ni del gerente general. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: todas las características del producto y servicio provenientes de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente".

Servicio

El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (Albertch, 1994)

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos, 2007).

(Vértice, 2008) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

(Kotler, 1997) lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

(Hoffman & Bateson, 2011) Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.

1.3 Definición de términos Básicos

1.3.1 Calidad de servicio

(Hernández, Chumaceiro, Atención, 2009) Es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Satisfacción del cliente

Satisfacción. Sensación o sentimiento de placer que tiene una persona cuando ha conseguido algo, que se deseaba. La diferencia entre las expectativas y las percepciones o experiencias, dan como resultado el grado o nivel de satisfacción o insatisfacción del usuario.

Definición de la satisfacción del cliente

(Reyes S; J y Loredo N, 2009) define que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo “, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa, es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

(Lamb, 2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Diseño metodológico

En la presente investigación se utilizó el método: diseño no experimental de corte transversal porque no vamos a manipular la variable de estudio y es transversal porque los datos serán recogidos en un solo momento. El tipo de investigación es descriptivo porque en esta se describe la variable de estudio. Según (Hernandez Fernandez & Batista , 2003) Metodología de la investigación, menciona que “la investigación no experimental se subdivide en diseños transaccionales o transversales y diseños longitudinales .Los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa y los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques ” (Fernandez, C., Baptista & Hernandez, , 2014) Indica, que para estimar la confiabilidad de su instrumento lo debe aplicar a su muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente.” (p. 208)

La investigación tiene el enfoque cualitativo.

2.2 Población y muestra

Población

Para el presente estudio la población está conformada por 14 colaboradores de la empresa y 20 clientes

De acuerdo a Bernal (2010) para definir una adecuada población es fundamental utilizar términos como: elementos o individuos a los cuales hace referencia la investigación con características parecidas, unidades de muestreo, alcance y tiempo. (p. 160).

Muestra:

Esta está conformada por 14 colaboradores y 20 clientes de la empresa Credivargas Iquitos.

2.3 Recolección y procesamiento de datos**Técnica:**

La técnica utilizada fue la encuesta que nos permitió recoger la información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios, lo que facilitó la evaluación de los resultados.

Instrumento:

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos fue el cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación.

2.4 Procesamiento de la Información

Para procesar la información se utilizó el programa Excel y los resultados se presenta en tablas y gráficos.

2.5 Aspectos éticos

- a) En cada etapa del proceso de investigación se realizaron actividades que estuvieron encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetó los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al

final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtuvieron son de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

CAPITULO III: RESULTADOS

Tabla N° 1: Instalaciones acorde con los servicios ofrecidos.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	13	38.24
De acuerdo	5	14.71
En desacuerdo	12	35.29
Totalmente en desacuerdo	4	11.76
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

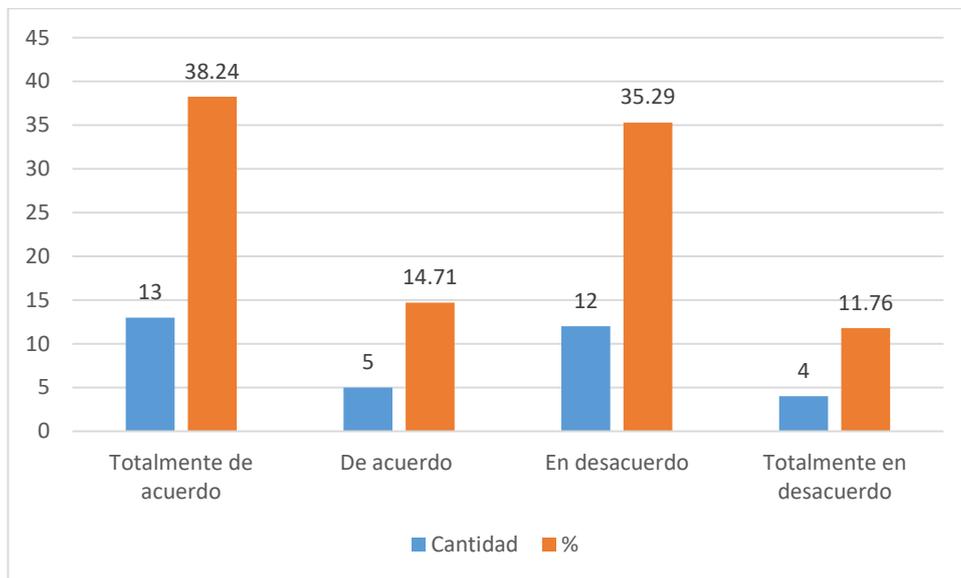


Gráfico 1: Instalaciones acorde con los servicios ofrecidos.

Fuente: Tabla N° 1.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: sobre la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos por la empresa: El 38.24% está totalmente de acuerdo, el 14.71% está de acuerdo, el 35.29% en desacuerdo; y el 11.76% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°2: La calidad de servicio y variedad de productos.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	18	52.94
De acuerdo	8	23.53
En desacuerdo	5	14.71
Totalmente en desacuerdo	3	8.82
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

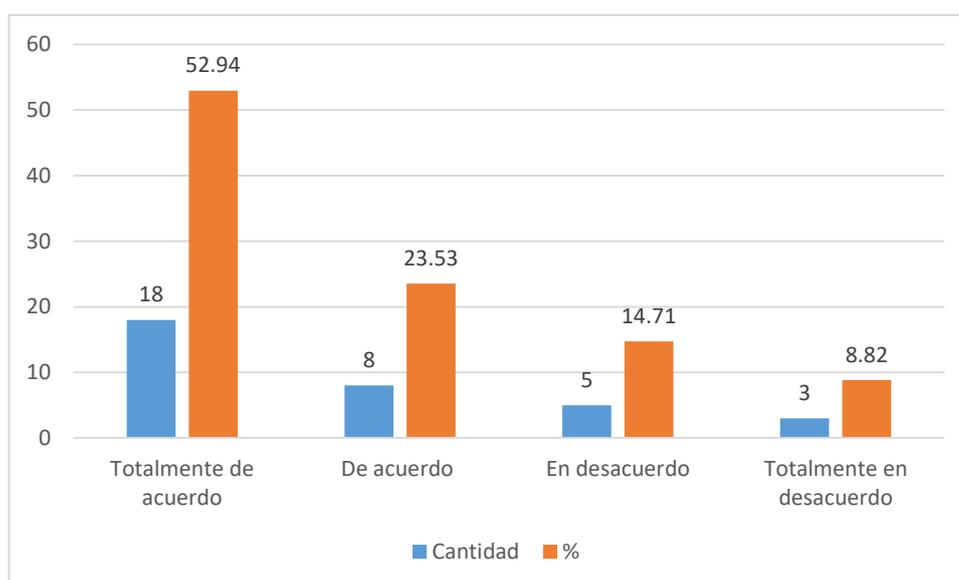


Gráfico 2. La calidad de servicio y variedad de productos.

Fuente: Tabla N° 2.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: sobre la calidad de servicio que brinda la empresa Creadivargas en cuanto a la cantidad de artefactos es la adecuada: El 52.94% está totalmente de acuerdo, el 23.53% está de acuerdo, el 14.71% en desacuerdo; y el 8.82% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°3: Presentación y limpieza de los trabajadores.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	19	55.88
De acuerdo	10	29.41
En desacuerdo	3	8.82
Totalmente en desacuerdo	2	5.88
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

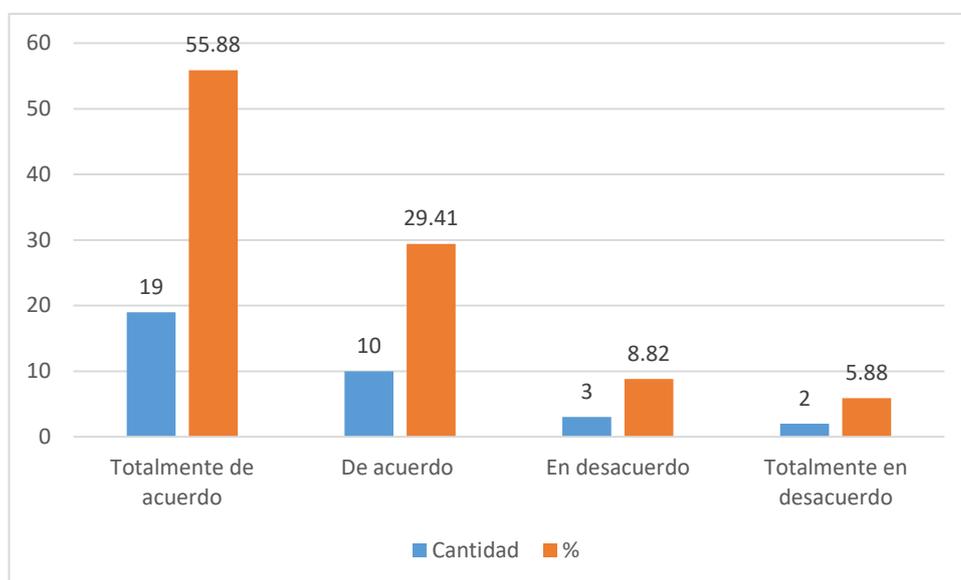


Gráfico 3. Presentación y limpieza de los trabajadores.

Fuente: Tabla N° 3.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: sobre que los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada: El 55.88% está totalmente de acuerdo, el 29.41% está de acuerdo, el 8.82% en desacuerdo; y el 5.88% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°4: Conocimiento para realizar su trabajo.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	10	29.41
De acuerdo	5	14.71
En desacuerdo	15	44.12
Totalmente en desacuerdo	4	11.76
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

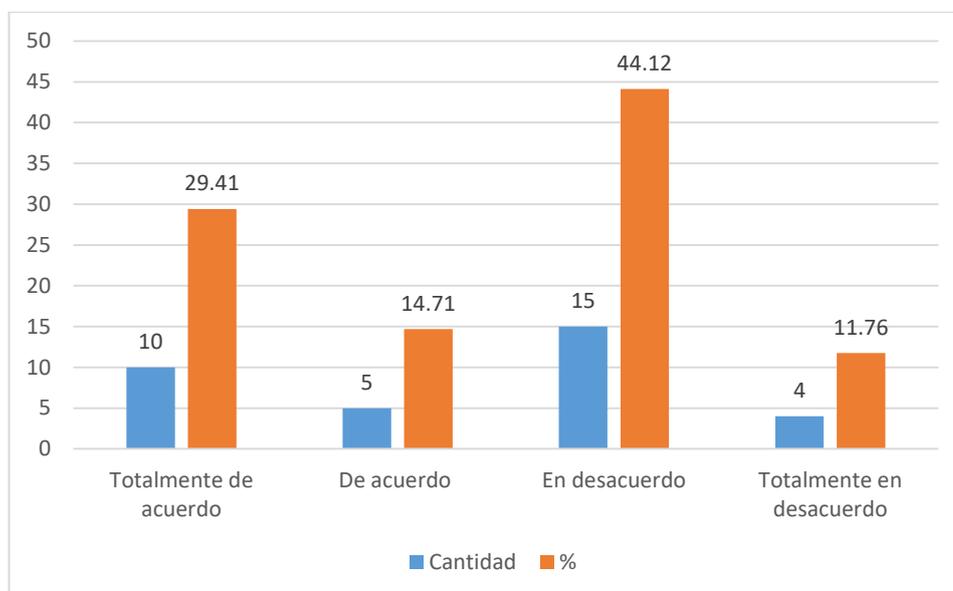


Gráfico 1. Conocimiento para realizar su trabajo.

Fuente: Tabla N° 4.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: sobre El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo: El 29.41% está totalmente de acuerdo, el 14.71% está de acuerdo, el 44.12% en desacuerdo; y el 11.76% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°5: Comunicación y asertividad en el servicio.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	15	44.12
De acuerdo	7	20.59
En desacuerdo	8	23.53
Totalmente en desacuerdo	4	11.76
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

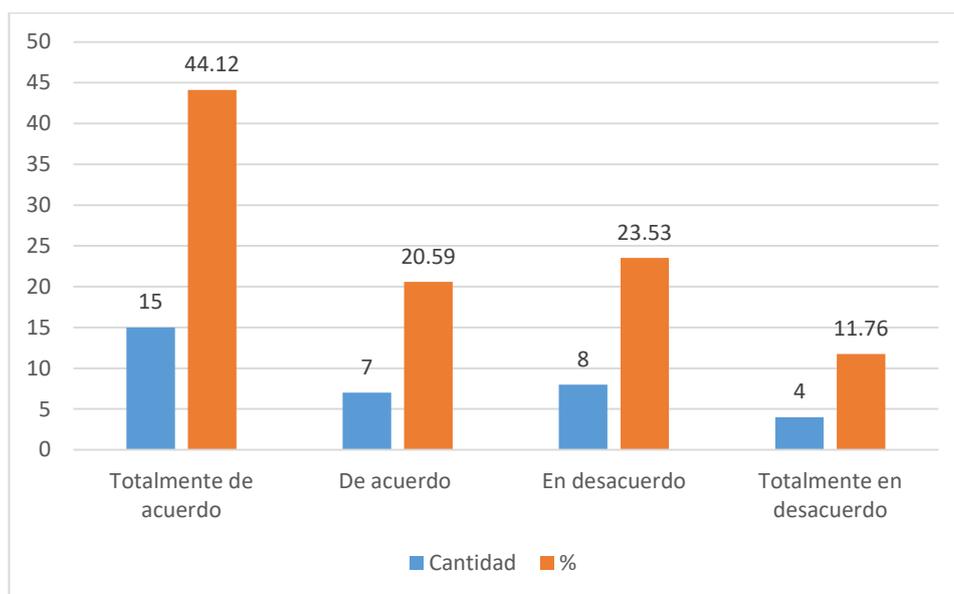


Gráfico 5. Comunicación y asertividad en el servicio.

Fuente: Tabla N° 5.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: sobre El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo: El 44.12% está totalmente de acuerdo, el 20.59% está de acuerdo, el 23.53% en desacuerdo; y el 11.76% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N°6: Capacidad de responder a sus necesidades.

Item	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	19	55.88
De acuerdo	10	29.41
En desacuerdo	3	8.82
Totalmente en desacuerdo	2	5.88
Total	34	100.00

Fuente: Propia de los Investigadores

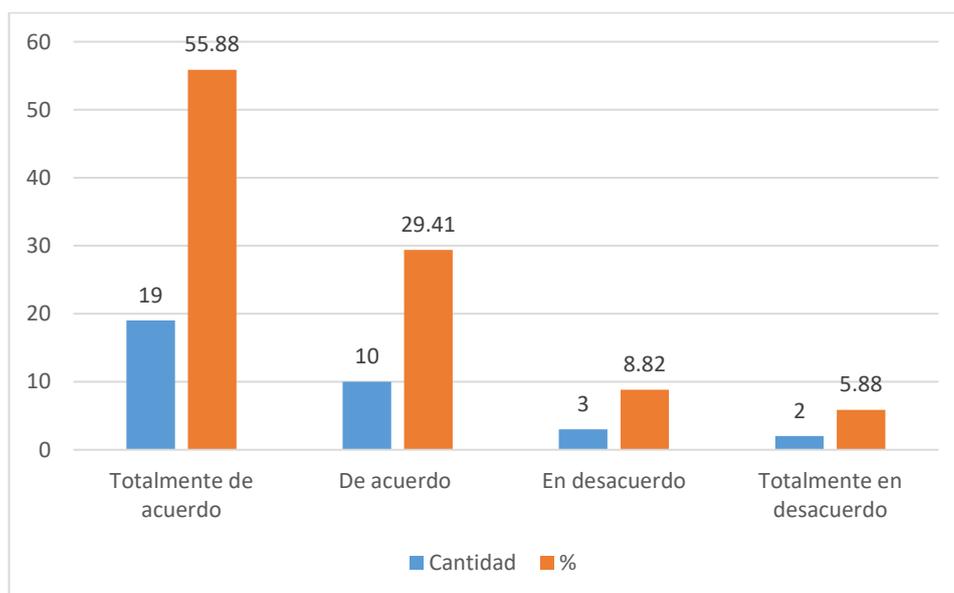


Gráfico 6. Capacidad de responder a sus necesidades.

Fuente: Tabla N° 6.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: ¿Los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? El 55.88% está totalmente de acuerdo, el 29.41% está de acuerdo, el 8.82% en desacuerdo; y el 5.88% está totalmente en desacuerdo.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa credivargas, región Loreto, 2019. Para el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Credivargas – Iquitos, 2019, se puede decir que, de acuerdo al análisis realizado, se puede decir que la atención que ofrece la empresa es satisfactoria, de igual manera en cuanto calidad de servicio es positiva. Destacando al autor (Escudero, 2016) “Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de atención a reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín – Año 2015” (Tesis de Maestría). El estudio fue de tipo no experimental, descriptivo, transversal. La muestra fue de 107 clientes, el objeto de estudio fue determinar el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de atención de reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015. Las principales conclusiones fueron que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de los servicios de atención de reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI en la Provincia de San Martín, Año 2015, es: insatisfechos 48% Satisfechos 40.7%, y complacidos 11.3%.

Por estas razones, propone realizar un análisis de la que permita lograr una empresa con un desarrollo total que contiene cambios drásticos para un mejor desempeño y poder lograr los objetivos establecidos en esta investigación.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, se concluye que existe una buena satisfacción de los clientes que acuden a la empresa Credivargas ya que de acuerdo a los resultados hay un alto porcentaje que está totalmente de acuerdo.
2. Con relación al primer objetivo específico, que es Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa Credivargas – Iquitos, de acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que se logrado identificar el principal problema que tiene la empresa que es la falta de capacitación al personal.
3. Como resultado del segundo objetivo específico, que fue Determinar la satisfacción de los clientes que brinda la tienda de artefactos Credivargas – Iquitos, se puede afirmar de acuerdo a los resultados que hay un alto grado de satisfacción de los clientes y en cuanto al personal esta desmotivado, por la falta de reconocimiento observar una falta de motivación. del personal.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- a) Poner un poco más de empeño en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial.
- b) Se debe cambiar la política de capacitación del personal, los empleados recién reclutados deben estar inmediatamente capacitados por la persona a cargo. De tal manera que el empleado nuevo esté preparado para laborar.
- c) En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

CAPITULO VII: FUENTE DE INFORMACIÓN

- Albertch. (1994). El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados.
- Corominas. (1995). Gestión: Viene del latín GESTIO-GESTIONIS que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados.
- Cortez, E. (2016). Tesis: "Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita" (Tesis de maestría).
- Crosby . (1979). La calidad debe centrarse en cumplir con los requerimientos de los clientes con un mínimo de errores y defectos.
- Cubillo. (2011). Gestión es un conjunto de funciones clave que permite el adecuado funcionamiento de las organizaciones y, en general, de los sistemas de acción colectiva, en las sociedades modernas.
- Deming . (1950). Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.
- Droguett. (2012). Tesis Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz:.
- Duque. (2005). el "Servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor".
- Escudero, G. (2016). "Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios de atención a reclamos en la Oficina Regional de INDECOPI.
- Feigenbaum. (2008). "La calidad no es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de mercadeo, ni del gerente general".
- Gronroos. (2007). Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque

no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios.

Heredia. (1985). Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia que conduzcan a una finalidad” .

Hernández, Chumaceiro, Atención. (2009). Es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Hoffman & Bateson. (2011). Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.

Ishikawa . (1947). La calidad no cuesta, es una función integral que toda la organización debe practicar.

Juran. (1982). La calidad tiene que ver con la función que cumple el producto y su uso requerido.

Kotler & Armstrong, Marketing. (2004). Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

Kotler. (1997). lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Kotler y Keller. (2006). definen la satisfacción del cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

kotler y keller. (2006). refieren que las empresas miden periódicamente la satisfacción de sus clientes a través de medios que permitan darnos a conocer cómo se siente el cliente cuando llega a solicitar un producto.

Lamb. (2006). la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

Manual de calidad SENATI. (2014). La calidad es el objetivo principal de cualquier actividad desarrollada en la empresa.

Miranda & Chamorro Mera. (2007). “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Pérez. (2006). menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización.

Reyes S; J y Loredo N. (2009). define que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente.

Toniut. (2013). tesis la medición de la satisfacción del cliente en las empresas logra ser más competitivas.

Velarde, C; Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes.

Vértice. (2008). El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos de la Investigación	Diseño estudio	Población de estudio	Instrumento de recolección de datos
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa Credivargas - Iquitos, 2019.	<p>General</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa Credivargas - Iquitos, 2019?</p> <p>Específico</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Credivargas - Iquitos, 2019.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar la calidad de servicio que ofrece la empresa Credivargas -</p>	<p>Tipo de diseño: Descriptivo.</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal</p>	<p>La población está conformada por 14 colaboradores y 20 clientes.</p>	<p>Instrumento: El cuestionario</p> <p>Técnica: La encuesta</p>

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

ASPECTO	Totalment e de acuerdo	De acuerdo	En desacuer do	Totalment e en
¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?				
Para usted, ¿La calidad de servicio que brinda la empresa Credivargas en cuanto a la cantidad de artefactos es la adecuada?				
¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?				
¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su				
¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio				
¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?				

Anexo N° 03: Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante
Investigador/a Responsable

Firma

Lugar y Fecha: