

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la
satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco - 2020**

Jose Paul Masias Echarri

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Cusco, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Dr. Wilmer Flórez García

Dedicatoria

Deseo dedicar mi tesis a mis padres Jose Sebastián y Rossio Amparo por enseñarme a luchar por mis objetivos y todo el apoyo que me dieron, también a mi Esposa Lia Jimena por impulsarme a lograr mi este paso en mi vida profesional, además, también a mis hermanas, familia y amigos que siempre estuvieron ahí para apoyarme en este reto.

Jose Paul Masias Echarri.

Agradecimientos

A Dios

Sobre todas las cosas por todas sus bendiciones, así como cada prueba y lección, y por permitirme realizar estos estudios profesionales, estando siempre guiando cada día de mi vida.

A mis Padres

Jose Sebastián Masias Escobar Q.E.P.D. y Rossio Amparo Echarri Meléndez por su incondicional apoyo para el logro de este objetivo profesional.

A mi Asesor

Dr. Wilmer Flórez García, por todo el conocimiento impartido y su asesoría y apoyo para lograr este objetivo universitario.

A mi Universidad

Universidad Continental por otorgarme un lugar óptimo de formación y crecimiento personal y profesional.

A la empresa Komax Perú S.A.C.

Por la oportunidad laboral, por permitirme el espacio de crecimiento profesional y de realizar la presente investigación para la mejora continua de todos los trabajadores.

El autor.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice de Contenidos	ii
Índice de tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	12
1.1. Delimitación de la investigación	12
1.1.1. Territorial.....	12
1.1.2. Temporal.....	13
1.1.3. Conceptual	13
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. Objetivos de la investigación.....	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Justificación de la investigación	22
1.5.1. Justificación teórica	22
1.5.2. Justificación práctica	23

Capítulo II: Marco Teórico.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Artículos científicos.....	25
2.1.2. Tesis internacionales y nacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Teoría de la Variable Calidad de Servicio.....	30
2.2.1.1. Fundamentos de la Variable Calidad de Servicio	30
2.2.1.2. Teoría de la Dimensión Elementos Tangibles	32
2.2.1.3. Teoría de la Dimensión Fiabilidad.....	32
2.2.1.4. Teoría de la Dimensión Capacidad de respuesta	33
2.2.1.5. Teoría de la Dimensión Seguridad.....	34
2.2.1.6. Teoría de la Dimensión Empatía.....	34
2.2.2. Teoría de la Variable Satisfacción del cliente.	35
2.2.2.1. Fundamentos de Variable Satisfacción del cliente.	35
2.2.2.2. Teoría de la Dimensión Expectativas del comprador	36
2.2.2.3. Teoría de la Dimensión Lealtad del cliente	36
2.3. Definición de términos básicos.....	37
Capítulo III: Hipótesis y Variables	39
3.1. Hipótesis	39
3.1.1 Hipótesis general	39
3.1.2 Hipótesis específicas.....	39
3.2. Identificación de las variables.....	40
3.3. Operacionalización de las variables.....	41
Capítulo IV: Metodología.....	42
4.1. Enfoque de la investigación.....	42
4.2. Tipo de investigación.....	42

4.3. Nivel de investigación	42
4.4. Métodos de investigación	43
4.5. Diseño de investigación	43
4.6. Población y muestra.....	43
4.6.1 Población	43
4.6.2 Muestra	44
A. Unidad de análisis.....	44
B. Tamaño de la muestra.....	44
C. Selección de la muestra	45
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.7.1 Diseño	46
4.7.2 Confiabilidad.....	47
4.7.3 Validez	48
Capítulo V: Resultados.....	49
5.1 Descripción del trabajo de campo.....	49
5.2 Presentación de resultados	50
5.2.1 Análisis de datos generales	50
5.2.2 Variable Calidad de servicio.....	52
A. Resultado respecto a la dimensión elementos tangibles.....	53
B. Resultado respecto a la dimensión fiabilidad	54
C. Resultado respecto a la dimensión capacidad de respuesta.....	55
D. Resultado respecto a la dimensión seguridad.....	56
E. Resultado respecto a la dimensión empatía.....	56
5.2.3 Variable Satisfacción del cliente	57
A. Resultado respecto a la dimensión expectativas del comprador	59
B. Resultado respecto a la dimensión lealtad del cliente	60

5.3. Contratación de resultados	61
5.3.1 Prueba de hipótesis general.....	61
5.3.1.1 Prueba de hipótesis específica 1	63
5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica 2	65
5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica 3	67
5.3.1.4 Prueba de hipótesis específica 4	69
5.3.1.5 Prueba de hipótesis específica 5	71
5.4. Discusión de resultados	74
5.4.1 Respecto al Objetivo General	74
Conclusiones.....	79
Recomendaciones	81
Referencias	83
Apéndices	87
- Matriz de consistencia	88
- Instrumento 1 de producción de información (Físico)	89
- Instrumento 2 de producción de información (Digital).....	91
- Validación de instrumentos	102
- Sábana de Instrumento	97

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ubicación de Andesgear</i>	12
Tabla 2 <i>Operacionalización de Variables</i>	41
Tabla 3 <i>Promedio de clientes mensuales Andesgear Cusco 2019</i>	44
Tabla 4 <i>Conformación de preguntas del cuestionario</i>	46
Tabla 5 <i>Medición para el cuestionario de Andesgear Cusco</i>	47
Tabla 6 <i>Confiabilidad del cuestionario para la variable Calidad de Servicio.</i>	47
Tabla 7 <i>Confiabilidad del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente</i>	48
Tabla 8 <i>Resultado General del análisis de edad y sexo</i>	50
Tabla 9 <i>Resultado de la variable calidad de servicio</i>	52
Tabla 10 <i>Resultado de la variable Satisfacción del Cliente</i>	58
Tabla 11 <i>Prueba de Normalidad hipótesis general</i>	61
Tabla 12 <i>Rho de Spearman para hipótesis general</i>	62
Tabla 13 <i>Tabla de valores de la Rho de Spearman</i>	62
Tabla 14 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 1</i>	64
Tabla 15 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 1</i>	64
Tabla 16 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 2</i>	66
Tabla 17 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 2</i>	66
Tabla 18 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 3</i>	68
Tabla 19 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 3</i>	68
Tabla 20 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 4</i>	70
Tabla 21 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 4</i>	71
Tabla 22 <i>Prueba de Normalidad hipótesis específica 5</i>	72
Tabla 23 <i>Rho de Spearman para hipótesis específica 5</i>	73
Tabla 24 <i>Matriz de consistencia</i>	88

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Árbol de problemas. Realizado por el autor.....	18
<i>Figura 2</i> Árbol de soluciones. Realizado por el autor.....	20
<i>Figura 3</i> Importancia relativa de los criterios Servqual.....	31
<i>Figura 4</i> Edad de los encuestados	51
<i>Figura 5</i> Género de los encuestados	51
<i>Figura 6</i> Resultados generales de la variable Calidad de Servicio	53
<i>Figura 7</i> Resultados de la dimensión elementos tangibles	54
<i>Figura 8</i> Resultados de la dimensión fiabilidad.....	55
<i>Figura 9</i> Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	55
<i>Figura 10</i> Resultados de la dimensión seguridad.....	56
<i>Figura 11</i> Resultados de la dimensión empatía.....	57
<i>Figura 12</i> Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente.....	59
<i>Figura 13</i> Resultados de la dimensión expectativas del comprador	60
<i>Figura 14</i> Resultados de la dimensión lealtad del cliente	60

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, método de investigación Científico, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación descriptivo-correlacional y diseño de investigación no experimental-transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, constituido por 14 ítems con escala de valoración de Likert, validado por 3 juicios de expertos. La población es de 9035 clientes que ingresan en promedio mensual y la muestra fue de 369 clientes. Se encontró los resultados mediante el análisis en el programa SPSS y sus correlaciones entre variables y dimensiones fueron obtenidas mediante la técnica estadística Rho de Spearman. Se concluye que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco con un coeficiente Rho 0.588 y significancia bilateral con un P valor .000 y las dimensiones específicas dieron como resultado las siguientes correlaciones: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.579, la dimensión fiabilidad presenta un nivel alto, con un valor Rho de 0.650, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel alto, con un valor Rho de 0.699, la dimensión seguridad presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.590, la dimensión empatía presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.599.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction, and a quantitative research approach, Scientific research method, type of applied research, descriptive-correlational research level, and research design were used. non-experimental-transversal. The technique used for data collection was the survey and as an instrument the questionnaire, consisting of 14 items with a Likert assessment scale, validated by 3 expert judgments. The population is of 9035 clients that enter in monthly average and the sample was of 369 clients. The results were found through the analysis in the SPSS program and their correlations between variables and dimensions were obtained using the Spearman Rho statistical technique. It is concluded that if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of Andesgear Cusco with a Rho coefficient 0.588 and bilateral significance with a P value .000 and the specific dimensions resulted in the following correlations: the tangible elements dimension presents a moderate level, with a Rho value of 0.579 , the reliability dimension presents a high level, with a Rho value of 0.650, the response capacity dimension presents a high level, with a Rho value of 0.699, the security dimension presents a moderate level, with a Rho value of 0.590, the dimension Empathy has a moderate level, with a Rho value of 0.599.

Key words: quality of service, customer satisfaction, relationship, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy

Introducción

La labor de investigación presente intenta tener como fundamento la evidencia encontrada en Andesgear Cusco con la finalidad de poder mejorar la mala atención al cliente de las empresas retail en la ciudad del Cusco, lo cual desencadena en pérdida de ganancias, disminución de la participación del mercado y reducción de compras de los clientes; lo cual es importante contrarrestar para lograr lo contrario, mayores beneficios y lograr los objetivos de las empresas. La investigación se titula: Un estudio de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear 2020, se encarga de analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través del estudio de la relación entre sus dimensiones, con alcance en la presente empresa; esto con el objetivo de determinar si existe y el grado de correlación a nivel específico y que permitirán analizar su nivel y posteriormente poder hacer recomendaciones para que la empresa tome las decisiones que considere apropiadas para su mejora.

La investigación se desarrolló con inclinación a analizar la situación actual de la empresa para poder mejorar y seguir creciendo, permitiendo a los clientes gozar de los beneficios de estas mejoras.

La metodología general que practica la investigación es científica, y el método específico es el nivel descriptivo correlacional. La recolección de los datos se obtuvo luego mediante el uso de un cuestionario que consolidó ambos instrumentos de medición de las variables del estudio, el mismo que fue aplicado a 369 clientes de Andesgear Cusco.

El propósito de la investigación es analizar de manera general y específica la correlación entre las variables de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo el estudio procura servir como fuente de información actualizada para las instituciones que se encuentran en el mismo sector comercial de tiendas retail por

departamentos y/o de similares mercados a nivel internacional, así como a futuros investigadores que deseen profundizar conocimientos en este tema o similares.

El capítulo I es el encargado de enseñar los límites de la presente investigación en carácter espacial, temporal y conceptual para poder llevar a cabo de manera satisfactoria la presente, asimismo expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos los cuales van acompañados de sus respectivos objetivos, por último, añade las justificaciones de la presente investigación.

El capítulo II referente al marco teórico, presenta una serie de antecedentes que se relacionan a la presente de diferentes maneras, las bases teórica acerca ambas variables y la relación que presentan, además, expresa la definición de términos básicos para una idónea interpretación o comprensión del lector.

El capítulo III se encarga de desarrollar el planteamiento de las hipótesis basándose en los problemas y objetivos previamente mencionados y detallados, incluye la identificación de las variables estudiadas y la operacionalización de estas.

El capítulo IV, muestra la metodología aplicada a la presente investigación, describiendo el método general, específico, y la configuración; asimismo delimita la población y muestra asignadas para analizar las variables, las técnicas empleadas para el proceso de recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V expone los resultados, se describe aquí el trabajo de campo, se añade la presentación de los resultados, contrastación de estos y la discusión en relación a los antecedentes; además, se enuncian las conclusiones y consecuentemente las recomendaciones producto de la investigación.

El autor.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

Tal como se aprecia en la tabla siguiente, la ejecución de la tesis se ubica en el local comercial de Andesgear en la Ciudad del Cusco, en el distrito, provincia y departamento del Cusco.

Tabla 1

<i>Ubicación de Andesgear</i>	
Descripción	Detalle
Razón Comercial	Andesgear
Razón Social	Komax Perú S.A.C.
R.U.C.	20516463121
Dirección	Portal Confiturías 221
País	Perú
Departamento	Cusco
Provincia	Cusco
Distrito	Cusco
Ciudad	Cusco

Altitud	3260 m.s.n.m.
Latitud	-135.169.635
Longitud	-719.788.384

Nota: Elaborado por el autor con base a Plano perimétrico y ubicacional Andesgear.

1.1.2. Temporal

El desarrollo de esta investigación se realizó de manera transversal en el año 2020.

1.1.3. Conceptual

La tesis se encuentra delimitada por los términos conceptuales de Calidad de servicio vinculado al modelo Servqual y la Satisfacción del cliente.

Existen una cantidad amplia de conceptos y definiciones de la calidad de servicio, siendo definida por un lado como “la satisfacción de los clientes respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado” (Edwards, 1989, pág. 145), donde se puede apreciar que la percepción que tienen los clientes esta puesta en evaluación por los mismos para determinar si recibieron lo esperado por ello, lo cual podría denotarse como cuan satisfechos quedaron con el servicio dado y también con el artículo fabricado que sería el producto comprado, donde se denota que el cliente crea una calificación y expectativa respecto a los servicios y productos a obtener, esto se puede deber a los anuncio publicitarios, información en tienda, reseñas de otros clientes o personas y empresas dedicadas a probar los productos, entre otros. Y luego de la compra compara con esta expectativa creada para ver si lo que obtuvo fue realmente lo que esperaba.

Por otro lado, según Horovitz y Jurgens (1994), el gestionar la calidad de servicio resulta de una mezcla de utensilios empresariales duros y blandos, los duros son muy importantes para la estructura y también para el control y los segundos sirven para crear un entorno de compromiso laboral y con las metas, de esta forma logra una mejor atención a los clientes, donde se puede entender que es importante poner un poco de fuerza y tenacidad en los aspectos administrativos de control y estructurales, pero también se debe ser un poco más empático y generar un clima laboral bueno para obtener un mejor compromiso empresarial y compromiso con las metas de la empresa por parte de los trabajadores, lo cual repercute en una alta calidad de servicio al cliente y un buen índice de satisfacción del mismo.

Además, para Churchill (1982) se define la Calidad de servicio como lo resultante a obtener de la compra pero también hace mención al uso de producto, y es obtenido por la comparación del consumidor acerca de las recompensas y el costos de compra con relación a las lo previsto por el mismo, siendo muy importante que la calidad también está vinculada al uso y satisfacción que el cliente genera cuando prueba el producto y a qué nivel considera que se desempeña el mismo, siendo una percepción de calidad alta si cumple o sobrepasa sus expectativas.

Asimismo, se considera Servqual como un “Instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, pág. 14) instrumento bastante utilizados por los investigadores para determinar la calidad de servicio, el mismo que según Zeithaml *et al* (1993) permite el análisis de la calidad de servicio separada en cinco dimensiones que son Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de

respuesta, Seguridad y Empatada, donde el primero se enfoca en el análisis del cliente respecto a las instalaciones donde realiza al compra, así como los equipos apropiados para realizarla, el segundo menciona de la habilidad para realizar un servicio de forma fiable y cuidadosa, el tercero de la disposición para ayudar a los clientes o usuarios, el cuarto de los conocimientos al cliente que le brinden confianza y credibilidad, y el quinto acerca de la atención individualizada ofrecida a cada cliente. Siendo este concepto importante en la presente investigación ya que se utilizarán estas variables para el estudio de la variable Calidad de servicio considerando que los autores realizaron diferentes pruebas a empresas para poder determinar los conceptos de calidad de servicio, así como de los “factores que influyen en las expectativas de los usuarios” Zeithaml *et al* (1993, pág. 37).

La Satisfacción del cliente, tienen muchas definiciones, según Hill y Alexander (2016) se define la satisfacción de los clientes como las percepciones de los mismos que un proveedor o vendedor alcanzó o superó sus expectativas. Coincidiendo con Westbrook y Olive (1991) cuando mencionan que la satisfacción es un juicio evaluativo que se realiza después a seleccionar una compra específica. Coincidiendo ambos autores de diferentes fechas que la satisfacción del cliente es algo que se evalúa luego a la compra o adquisición de un producto o servicio para medir que tanto cumple con las expectativas creadas por el cliente o consumidor del producto.

1.2. Planteamiento del Problema

A nivel general las empresas con fines de lucro buscan un beneficio económico tras prestar un servicio o vender un producto, pero si estas empresas piensan en que el cliente tiene que cubrir una necesidad, no solamente por la carencia de la misma, sino buscando una experiencia de compra completa y satisfactoria, empiezan a salir alternativas para suplir las necesidades mejorando la satisfacción de sus clientes, los mismos que generan un incremento de lealtad hacia la empresa y desenlaza en mejoras incluyendo las económicas para la compañía; como mencionan los autores “mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, pág. 10), es ahí donde encontramos el problema de la falta de calidad y las consecuencias que trae a una compañía; además consideramos que la mejora de calidad debe de ser de todos los trabajadores de la empresa para generar los beneficios, pero alguien debe de dirigir esa mejora de calidad y como dicen los autores “La responsabilidad principal es de la dirección por ser de su competencia los problemas comunes o crónicos, que suponen el 80 % del total” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 256), por lo que la gerencia o dirección de la empresa es la que debe poner especial cuidado para poder resolver los problemas de calidad.

Además se observa que en los últimos años la competencia y crecimiento empresarial a nivel nacional está aumentando aceleradamente como nos indica la siguiente nota de prensa de marzo del 2019 presentada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática que dice : “La mayor concentración de altas de empresas se registró en el comercio al por menor (26,8 %)” (INEI, 2019), donde se denota que el crecimiento anual del Perú de esta bastante enfocado en empresas dedicadas al comercio minorista o al por menor; entonces muchas nuevas empresas se están

ingresando a este sector y esto está generando un aumento de la competencia para todas las empresas ya establecidas, resultando ahora más que nunca que cada detalle por ser mejores permite a las empresas mantenerse en este mercado y con el paso del tiempo no colapsar y llegar a la quiebra de la misma.

Por ello los clientes demandan y se merecen cada vez unos productos de mejor calidad, junto con un servicio bueno y apropiado que le permita gozar de la experiencia de compra y por eso las empresas deben realzar esfuerzos para cumplir sus expectativas y lograr que se sientan satisfechos en todos los entornos de su compra, tanto en la atención, los productos, el local de venta, la relación calidad/precio y los servicios postventa que ofrecen y otros; ya que intentar crecer estos aspectos permite que una empresa logre satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, lo cual genera una alta posibilidad de que el cliente compre de nuevo y/o recomiende a comprar en la empresa a amigos, familiares y conocidos que sean convierten en posibles nuevos clientes, o en su defecto, totalmente lo contrario.

Por otro lado, se observa también que muchas de estas empresas no se sostienen en el tiempo, confirmándolo el diario Gestión afirmando que “Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida” (Diario Gestión, 2017), siendo el quiebre o colapso de las empresas un problema de coyuntura no solamente nacional sino también en el ámbito internacional menciona el diario. Muchas de estas nuevas empresas buscan encontrar las causas o raíz del problema en aspectos diversos, a veces, sin considera uno de ellos como un gran problema que es la falta de calidad de servicio, siendo esta muy considerable para el cliente y este es uno de los pilares que sostiene a la empresa para que se mantenga en el tiempo, para tener un análisis correcto de si cumple o no una empresa esta calidad, primeramente la

empresa debe evaluar la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de sus clientes y posteriormente puede mejorar en base a las conclusiones y de esta forma mantener esa calidad esperada por los consumidores tan valorada hoy en día.

Teniendo el problema de falta de calidad, se tiene que considerar lo que afecta, y además reflexionar que "La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita" (Crosby, 1987, pág. 8), pues sabemos que, pese a que la calidad no se puede comprar, esta amerita un esfuerzo para lograrla, aunque este esfuerzo sea gratuito, de no realizarlo se generan problemas como se visualiza en el árbol de problemas a continuación.

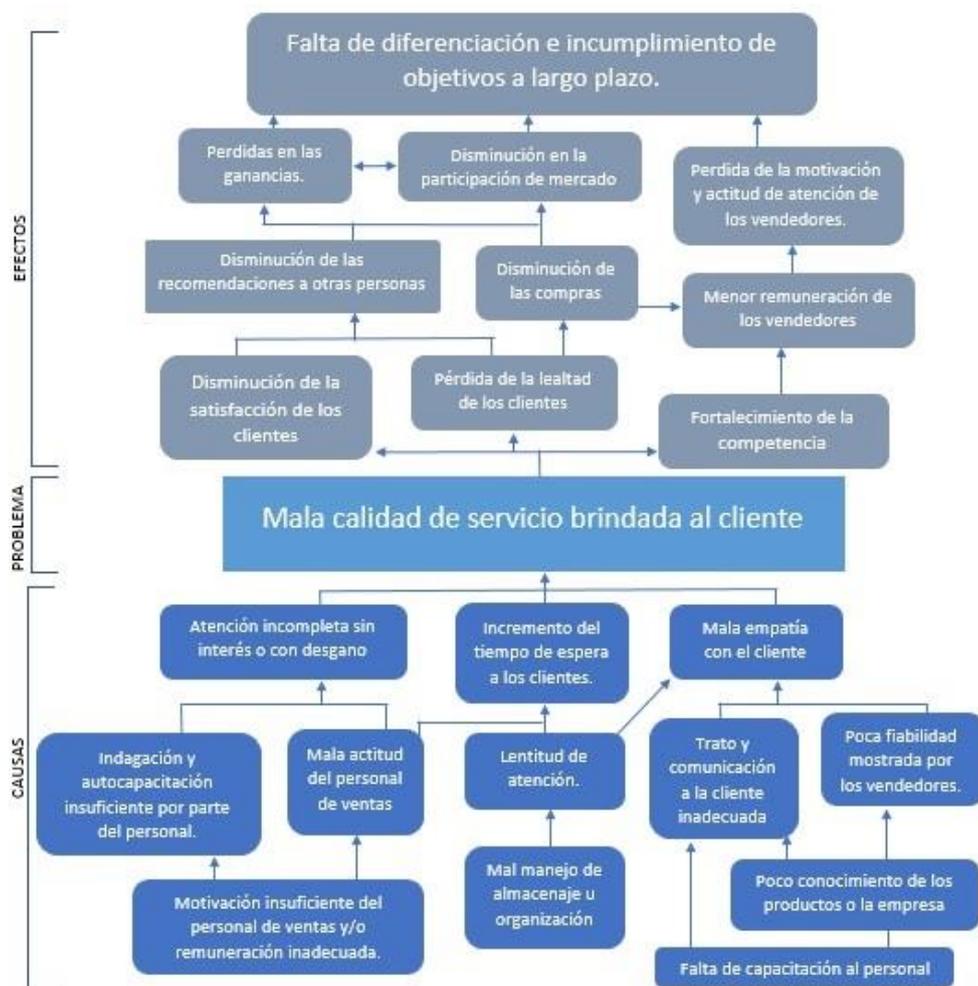


Figura 1. Árbol de problemas. Realizado por el autor.

Se analiza en la Figura 1, que el problema nace de la raíz donde se encuentra la motivación insuficiente del personal de ventas y/o remuneración inadecuada, también el mal manejo de almacenaje u organización, asimismo la falta de capacitación del personal como problemas principales que desencadenan en una calidad de servicio al cliente que puede ser baja, lo cual puede provocar muchas afectaciones a la empresa desenlazando en la falta de diferenciación e incumplimiento de los objetivos a largo plazo de la empresa lo cual incluye no lograr las ganancias esperadas ni la participación del mercado deseada.

A nivel internacional se detectó este problema en numerosas empresas y se implementó una mejora en los niveles de calidad, donde actualmente se puede optar incluso por la certificación de calidad en la norma ISO 9000:2015 la cual es “un conjunto de Control de calidad y gestión de calidad” (Organización Internacional de Normalización, 2015) aplicables a cualquier organización que produce bienes o servicios, donde toda empresa que desea mejorar en aspectos de calidad, mejora continua, mejora de procesos y eficacia, así como mantener la calidad y ofrecer mejoras en sus productos o servicios pueden implementarlo y obtener el certificado; así se puede obtener la garantía de la calidad, pero esta certificación se centra más en la parte operativa y no solo los procesos de calidad son lo único que el cliente busca para su entera satisfacción.

Además se considera según lo mencionado que la percepción del cliente de esta calidad se puede analizar, considerando ya un valor cuantificable que es el grado de cumplimiento de las expectativas generadas respecto a los productos, atención y servicios que recibe; esto se conoce como satisfacción del cliente, siendo muy importante ya que de lograr que el cliente quede satisfecho se solucionan los problemas, pero para llegar a ellos es necesario empezar desde la raíz del problema y

mejorar los procesos, corrigiendo los errores mejoraría la empresa de acuerdo al siguiente árbol de soluciones.

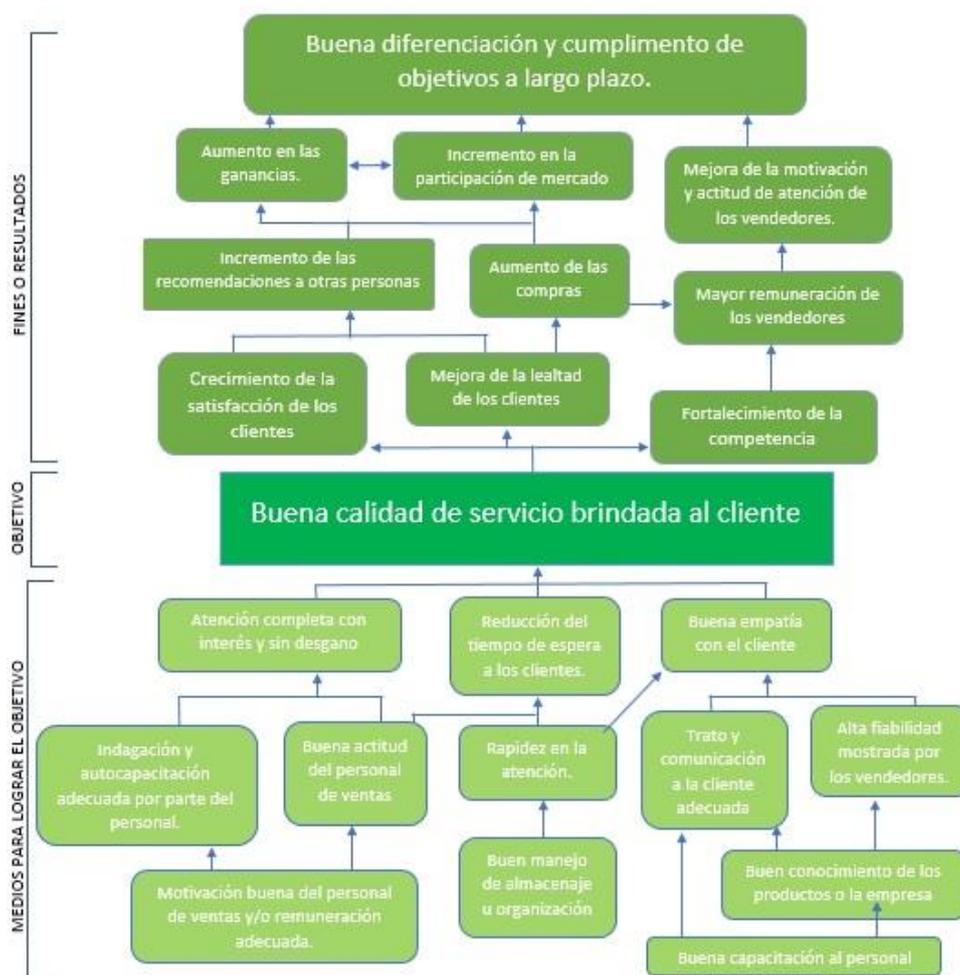


Figura 2. Árbol de soluciones. Realizado por el autor

Analizando las soluciones como se puede observar en la Figura 2, para lograr una buena calidad de servicio brindada al cliente todo comienza de la motivación buena del personal de ventas y/o remuneración adecuada, un buen manejo de almacenaje u organización y una buena capacitación al personal, desencadenando en una buena diferenciación y cumplimiento de objetivos a largo plazo de la empresa; se invierte lo observado en la figura 1 y se logran óptimos resultados con buena satisfacción del cliente.

Siendo esta la realidad actual, surge la necesidad de analizar e intentar mejorar los niveles de satisfacción de los clientes de esta empresa en estudio, razón por la cual se hace necesario investigar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Andesgear Cusco, durante el proceso de compra de los mismo y así poder analizar sus percepciones y considerar los resultados como fuente importante de análisis para generar nuevas estrategias de marketing, operacionales y de finanzas de la empresa, incluyendo posibles planteamientos de mejora en algunas áreas o procesos, que permiten una mejor toma de decisiones a mediano y largo plazo, siendo los clientes los principales beneficiarios de esta mejora de la calidad en la empresa y también permitirá mejorar positivamente la rentabilidad y cumplimiento de objetivos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona los Elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?
- b) ¿Cómo se relaciona la Fiabilidad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?
- c) ¿Cómo se relaciona la Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?
- d) ¿Cómo se relaciona la Seguridad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?

- e) ¿Cómo se relaciona la Empatía con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación de los Elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- b) Analizar la relación entre la Fiabilidad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- c) Analizar la relación entre la Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- d) Analizar la relación entre la Seguridad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- e) Analizar la relación entre la Seguridad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

A través de la teoría se observa que la justificación “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones” (Hernández & Baptista, 2014, pág. 40), en tal sentido se entiende como calidad de servicio al nivel de satisfacción que tiene el cliente luego de adquirir un producto en la tienda, lo cual puede ser medido y analizado y según Zeithaml *et al* (1993) quienes mencionan que la

calidad se puede observar, medir y analizar como resultado de sus pruebas, en cinco dimensiones, la primera Elementos tangibles, la segunda Fiabilidad, la tercera Capacidad de respuesta, la cuarta Seguridad y la quinta Empatía, y se aplicará en el presente estas mismas dimensiones para medir la calidad de servicio de la empresa Andesgear y poder determinar su relación con la satisfacción de los clientes donde según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción depende del desempeño percibido en relación a las expectativas de quien lo compra; siendo detallado en dos dimensiones, la primera las expectativas del comprador y la segunda la lealtad del cliente; con ello se obtiene una medición del nivel que se encuentran estas dimensiones de la empresa en estudio, y además, añadiremos conocimientos de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente a nivel local en la ciudad de Cusco y aportando a los estudios realizados en la región sur del Perú.

1.5.2. Justificación práctica

“Una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2010, pág. 106). De esta manera, la presente investigación pretende describir la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Andesgear Cusco donde los resultados brindan una alta contribución a la empresa ya que esto reflejará la percepción de sus clientes y le otorga información importante para la toma de decisiones y mejora constante, asimismo ayudar a otras organizaciones del sector a alcanzar la diferenciación y crecimiento en base a la mejora de calidad de esta empresa pudiendo replicar el estudio en sus empresas. Por lo cual, es de bastante importancia tener un indicador que diga cuan buena esta la

satisfacción del cliente respecto a la empresa, para que de esta forma se pueda mejorar los lazos con los clientes dándoles un valor agregado a los productos con un servicio destacado y de calidad, mejorando los estándares de calidad con el objetivo que el cliente se sienta satisfecho y recomiende su experiencia de compra a otras personas y/o desee comprar nuevamente en la empresa; asimismo es importante para la empresa debido a que le generará una ventaja competitiva enorme, respecto a otras empresas parecidas, permitiendo diferenciarse y lograr un nombre de marca único con el objetivo de lograr que los clientes se identifiquen con él. Finalmente, también es importante este estudio ya que de una manera tangible y cuantitativa analizando este grado de satisfacción de los clientes, los resultados permitirán a los administrativos y encargados de la empresa tomar decisiones para mejorar la misma y de esta forma incrementar también su participación de mercado y utilidades. La etapa siguiente al presente estudio ya le pertenece a la empresa donde deberá plantear estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio y así incrementar la satisfacción de sus clientes.

Capítulo II:

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

- A. El artículo científico de Monroy, M. & Urcádiz, F. (2019) *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México* (Artículo Científico). Instituto Tecnológico de La Paz, La Paz, México. Donde utilizando una metodología correlacional con un diseño no experimental, con el instrumento de recolección de datos tipo encuesta; artículo que describe las características de la variable calidad de servicio, en 54 restaurantes en La Paz, Baja California Sur, considerándose una población de 10,570 clientes y muestra de 207; valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida), como resultado refieren que las dimensiones no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida con un

valor r de 0.9 de forma global; una de sus limitaciones es que solo segmento a la población por sexo.

- B. El artículo científico de Pelayo, J. & Ortiz, N. (2019). *La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco* (Artículo Científico). Universidad de Guadalajara, México. Donde utilizando una metodología correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue identificar los factores que afectan a la satisfacción del cliente resultando que la satisfacción depende de factores como la calidad en el servicio, la lealtad y parcialmente de las tecnologías de la información y comunicación. Su muestra de 170 empleados ubicados en el Estado de Jalisco quienes desempeñan puestos estratégicos donde se decide la contratación internacional de servicios logísticos, donde se puede apreciar cómo se tiene un valor F significativo al 0.01 lo que nos dice que el modelo en general nos explica hasta un 99% el comportamiento de la satisfacción del comprador del servicio de logística, así mismo se tiene un valor Durbin-Watson de 2.022, lo que indique es que la relación de cada una de las variables que la significancia de cada uno de los coeficientes de las dimensiones de las variables independientes, con lo que se puede apreciar es que de las cuatro dimensiones que forman calidad en el servicio el que no explica nada de la satisfacción es la calidad potencia, mientras que el profesionalismo que muestra el personal tiene una alta significancia de 0.01, con una relación positiva al igual que servicio efectivo pero con una significancia de 0.05. Al analizar la variable lealtad, se encuentra que la recomendación tiene una alta significancia de 0.01 y afecta de manera positiva a la satisfacción, el costo del tiempo también podría afectar la

satisfacción, pero, tiene muy poca significancia y la sensibilidad del precio no tiene ninguna relación

- C. El artículo científico de Alemeida, N., Coutinho, F., Barros, T., Gonzaga, A. & Dumke, D. (2018). *Evaluación de la calidad en los servicios: caso real en el centro fitness del hotel* (Artículo Científico). Universidad Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, Brasil & Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Donde utilizando una metodología descriptiva con diseño no experimental, su objetivo es identificar qué dimensiones de calidad requieren más atención por parte de la gerencia, mejorar la calidad del servicio del hotel, desarrollar la lealtad de los clientes, mejorar la satisfacción de los empleados y diferenciar un hotel para sus competidores. Como resultado se observó que en 21 ítems el cliente es igual a la percepción de la gerencia, en 3 ítems la percepción del cliente es mayor que la gerencia y en 11 ítems la percepción del cliente es menor que la percepción de la gerencia. En el estudio participaron 20 exitosos gimnasios de hoteles y la muestra fue de 206 huéspedes de estos hoteles. Se muestra como resultados que hay una mejor empatía en la época escolar en los servicios hospitalarios, realizando un análisis con el método Servqual, entrevistando a 305 usuarios del hospital.
- D. El artículo científico de Costracurta, F., Gonçalves, M., Ricci, T., Santos, J., Silva, C. & Laus, A. (2019). *Nivel de satisfacción de los usuarios de un hospital docente: la influencia de la presencia de los estudiantes* (Artículo Científico). Universidad de Sao Paulo, Ribeirão Preto, Brasil & Universidad federal de Sergipe, Aracaju, Brasil. Donde utilizando una metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental y diseño

transversal, como resultado respecto a las dimensiones que conforman la escala servqual, se mencionó la empatía como la que los usuarios atendieron durante el período expresó la mayor insatisfacción ($p = 0.01$). En cuanto a la dimensión del servicio, el nivel de satisfacción de los usuarios fue mayor durante el período ($p = 0.01$). Los tangibles, la confiabilidad y la seguridad no mostraron diferencias al comparar los dos períodos examinados. El estudio fue realizado en un hospital privado en el estado de São Paulo, Brasil y su muestra de 228 pacientes.

2.1.2. Tesis internacionales y nacionales

- A. La tesis de investigación de Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza - Lima, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Donde utilizando una metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental, resuelve la cuestionante de ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur – 2017?, Entre sus resultados demuestra que si existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de .745; Las dimensiones específicas dieron como resultado los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, con un valor r de 0.846; la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, con un valor r de 0.846; la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, con un valor r de 0.776; la dimensión seguridad presenta un nivel alto, con un valor r de

0.805; y la dimensión empatía presenta un nivel medio, con un valor r de 0.804. La población fue de 1560 personas que asisten a esta tienda en promedio mensualmente y su muestra de 64 clientes.

- B. La tesis de investigación de Abal, E., Boza, K., & Campos, S. (2018). *Influencia de la calidad del servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter – Huánuco, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Tesis con metodología Descriptivo-Correlacional, muestra sus resultados basados en variables de satisfacción del cliente, establecen que estos factores/variables están relacionados por un lado con el desenvolvimiento del personal de ventas; y por otro lado con los aspectos físicos de la tienda los cuales influyen positiva y significativamente sobre el nivel de satisfacción de los clientes, con un factor de correlación r de 0.8390. La población fue de 900 clientes que asisten a esta tienda en promedio diario y su muestra de 270 clientes.
- C. La tesis de investigación de Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Se desarrolló una tesis de metodología descriptiva, donde sus resultados indican que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicha institución; investigación realizada a una población de 4913 clientes y avalada por una encuesta realizada a 356 de ellos con un nivel de confianza al 95%, donde resulta en un factor de correlación r igual a 0.080 dando una correlación positiva débil.

- D. La tesis de investigación de Torres, E., Manzur, M., Hidalgo, P., & Barra, C. (2008). *Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Tesis de metodología descriptiva donde sus resultados indican que la confiabilidad, los tangibles, la accesibilidad y la seguridad son dimensiones satisfactores o duales, mientras que la higiene y la atención personal, son factores higiénicos.
- E. La tesis de investigación de Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México. Tesis de metodología correlacional donde sus resultados indican que se tiene una correlación significativa entre las variables con un factor de correlación r de 0.888 para la variable Elementos tangibles; de 0.893 para la variable Confiabilidad, de 0.898 para la variable Responsabilidad y capacidad de respuesta; de 0.862 para la variable Seguridad; y de 0.806 para la variable Empatía. Importante mencionar que la mayor aportación la obtuvo de clientes cuyas edades se mantienen entre los 24 y 34 años, representado del 43.6% del total del encuestados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la Variable Calidad de Servicio

2.2.1.1. Fundamentos de la Variable Calidad de Servicio

La calidad de servicio se define según varios autores de diversas maneras, pero se puede citar a nivel de ventas que la calidad “Es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (Juran, Gryna, & Bingham, 2010, pág. 5), donde además la Norma ISO 9000 (Organización Internacional de

Normalización, 2015) la cataloga como el grado de un conjunto de cualidades o características inherentes que cumplen con los requisitos.

Por otro lado, el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Ildefonso Grande, 2005), y según la norma ISO 9000 el servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad de interfaz a proveedor-cliente.

Siendo entonces que la calidad de servicio se puede combinar en llevar a cabo una actividad de intercambio con el cliente (venta) satisfaciendo sus necesidades. Definiendo según los autores como “la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (Zeithaml, *et al* 1993, pág. 21) y también mencionan que se puede medir esta calidad de servicio en 5 dimensiones que son Elementos tangibles, Fidelidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; obteniendo de sus estudios en varias personas entrevistadas y también del análisis de varias empresas, resultándoles una ponderación de importancia de cada una de estas dimensiones según el siguiente gráfico de importancia relativa de los criterios Servqual donde se le da un valor en base a cuanto del 100% es más importante considerar en cada una.

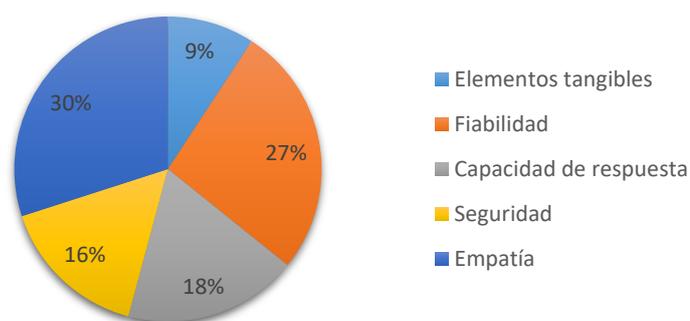


Figura 3. Importancia relativa de los criterios Servqual.

Nota: Adaptado por el autor basado en el gráfico de Parasuraman *et al*, 1993, pág. 32.

2.2.1.2. Teoría de la Dimensión Elementos Tangibles

Según los autores califican esta dimensión como “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Zeithaml, et al 1993, pág. 24), basado en esto se puede definir un elemento tangible a todo aquello que podamos tocar o palpar, siendo la tangibilidad aplicada a una venta principalmente a la percepción del entorno de venta, basado en la percepción de la apariencia, es decir a la apariencia de la misma tienda donde el cliente compra los artículos considerándose la comodidad, espacio y limpieza, asimismo la apariencia del personal y de los equipos indumentaria y todas las características que los clientes perciben y consideran como valor agregado dentro del proceso de compra.

2.2.1.3. Teoría de la Dimensión Fiabilidad

La aplicación de fiabilidad es la “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml, et al 1993, pág.24), pero detallando la misma fiabilidad viene resultando de un proceso de forma fiable o de confianza, por lo cual se puede considerar esta confianza como el “Grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (Calderon Saldaña & Alzamora de los Godos Urcia, 2010), pudiendo apoyar al concepto de fiabilidad en una venta, donde el grado de confianza entonces se basa en los resultados obtenidos del producto bajo criterio del cliente, siendo este nivel indispensable para determinar si un cliente tiene la certeza o confianza en los productos ofrecidos por la empresa cumplen con esta confianza depositada y que pueden ser comprobados repetitivamente con los mismos resultados, por ejemplo comprobando que un producto cumpla

sus especificaciones técnicas durante el plazo ofrecido sin variaciones significativas.

La fiabilidad o confianza que depositan los clientes en la empresa a nivel de marketing y ventas debe ser estudiada ya que según los autores “la confianza es importante para investigar las relaciones porque, entre otras cosas, los usuarios deben confiar con frecuencia en el mercado” (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993, pág. 81), por lo cual es de vital importancia investigar la confianza y/o credibilidad que un cliente tiene respecto a la empresa y productos, donde este análisis mide el grado en que el cliente asume que la información de los productos es realmente verídica y cierta. Resultando de esta la confianza ofrecida hacia la empresa, y desenlaza en la toma de la decisión de compra o recompra del cliente.

2.2.1.4. Teoría de la Dimensión Capacidad de respuesta

Esta dimensión la describen los autores como la “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido” (Zeithaml, et al 1993, pág.24) este caso la actitud del personal es importante, en necesaria la predisposición para ayudar a los clientes y darles un servicio apropiado y rápido, permitiendo despejar las dudas en el proceso de compra con trato amable y empático, brindando respuestas eficientes y efectivas para poder ayudar y guiar a un cliente en el proceso de compra, además de una rapidez en la atención para que el cliente sienta la prioridad de atención y facilite su decisión de compra en la empresa, en el caso de compras de otras empresas se sumaría la entrega en los plazos pactados y sin demoras.

2.2.1.5. Teoría de la Dimensión Seguridad

La seguridad respecto a la calidad de servicio es definida por los autores como la “inexistencia de peligros, riesgos o dudas” (Zeithaml, et al 1993, pág.24), siendo importante darles una seguridad a los clientes durante el proceso de compra, abarcando la seguridad de las instalaciones y equipamiento en caso de emergencia, así como la confianza de que no tenga riesgos al momento la compra ni durante el proceso de pago, quitando la posibilidad de operaciones incorrectas o fraudulentas, riesgos con medios de pago y otros. Por otro lado, considerando la seguridad como una dimensión se contempla la definición de “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml, et al 1993, pág.29), lo cual interpretamos también a la seguridad respecto a las dudas o preguntas suscitadas en el proceso, y la confianza impartida por los trabajadores al cliente contemplando la profesionalidad, cortesía y credibilidad ofrecida.

2.2.1.6. Teoría de la Dimensión Empatía

Como dimensión los autores la definen como “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Zeithaml, et al 1993, pág.30), pero consideran dentro de esta dimensión a la accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario, también se define la empatía como “un intento de comprender lo que pasa por la mente de los demás” (Hogan, 1969), donde la empatía entonces nos permite entender a los clientes y ponernos en su lugar, de tal manera que podamos entender las necesidades para poder satisfacerlas, pero considerando tener una buena comunicación, atenta y respetuosa, con los mismos y comprenderlos.

El cliente confía en el trabajador para que este le brinde información verídica, real y útil de los productos de acuerdo a la necesidad del mismo, siendo imprescindible la buena comunicación para identificar las necesidades del cliente y así asesorar correctamente en cuanto a los productos, es decir los trabajadores deben de mostrarse siempre comunicativos y empáticos con los clientes y sus necesidades, para optimizar así los procesos de ventas.

2.2.2. Teoría de la Variable Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Fundamentos de Variable Satisfacción del cliente.

Se puede determinar que "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14) lo cual lleva a una mayor lealtad del cliente.

También tenemos otra definición parecida donde define la satisfacción del cliente como la "Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas" (Hoyer & MacInnis, 2009), donde el cliente analiza lo que esperaba con el producto real y puede compararlos para ver si cumplen con sus expectativas, en caso de ser menor la satisfacción disminuye, y en caso contrario al superar las expectativas la satisfacción puede ser muy alta.

Viendo estas definiciones se observa que se tendría que satisfacer las expectativas que el cliente tiene como una de sus variables y por otro lado la lealtad del mismo como una consecuencia de cubrir sus expectativas, donde "estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos

satisfechos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 20), del mismo como una consecuencia de cubrir sus expectativas, siendo ambas dimensiones que complementan la conceptualización de la satisfacción completa del cliente.

2.2.2.2. Teoría de la Dimensión Expectativas del comprador

La recompensa es la retribución, premio o reconocimiento, según su definición, estas retribuciones esperadas por los clientes son más enfocadas en la parte física de los productos, esperando como recompensa que el producto cumpla con lo ofrecido, tenga la calidad esperada cumpliendo con las expectativas creadas y que tenga un costo apropiado. Los autores mencionan que “Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14), donde claramente se demuestra la importancia de satisfacer las expectativas creadas.

Por otro lado, los costos o precios son según su definición son el gasto económico ocasionado por la obtención de algún bien o servicio, por lo cual, si este gasto económico está dentro de las expectativas del cliente o es menor a lo esperado, genera una mayor satisfacción de compra, pero si el costo de un producto supera la expectativa del cliente podría ser completamente lo contrario generarle cierto grado de insatisfacción, considerando que no siempre el precio más bajo es el mejor, sino conservando una estrecha relación entre la calidad y precio de los productos, ya que por una mejor calidad un cliente suele pagar un mayor precio.

2.2.2.3. Teoría de la Dimensión Lealtad del cliente

Según los autores, indican que “La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente”

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14), es decir cuando se combina la satisfacción de todas las expectativas tanto físicas como los costos o precios y toda esta calificación resulta mejor que las expectativas puestas por el cliente, se crea lealtad , además “los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14), y como se puede observar reflejarán esta satisfacción en comprar otra vez en esta empresa y/o ser socios de marketing ya que pueden recomendar a otras personas de la experiencia generando nuevos posibles clientes, siendo actualmente una fuente importante para los clientes antes de comprar un producto, ya que muchos de ellos buscan reseñas o comentarios de satisfacción del producto y la experiencia de compra de otras personas que comunican sus buenas o malas experiencias como referencia.

2.3. Definición de términos básicos

- a) Calidad, respecto a las ventas es el conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con su función y los requisitos de los usuarios (Cuatrecasas, 2005)
- b) Tangible, según el Diccionario de la Real Academia Española, puede definirse como algo que se puede tocar, refiere a todo lo físico y material, que se puede percibir mediante el tacto (2014)
- c) Cliente, es la persona que compra, adquiere o utiliza los servicios de otra personas o empresa a cambio de una retribución (Escudero, 2016)
- d) Expectativas, referente a las ventas se consideran a los puntos de referencia de un cliente que condicionan a la satisfacción de una compra (Ildefonso, 2005)

- e) Necesidad, es un estado de carencia o falta de algo, lo cual puede ser necesidades fundamentales o secundarias según el grado de importancia (Kotler & Armstrong, 2013)
- f) Satisfacción, es el sentimiento placer o bienestar obtenido por alcanzar o superar las expectativas de un deseo o necesidad realizado (Cabrera, 2016)
- g) Servqual, es un modelo e instrumento de medición para la calidad de servicio, basado en la definición conceptual de calidad de servicio y enfocados en los 10 criterios calificativos de la calidad que son “Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación y Comprensión del usuario” (Zeithaml, *et al* 1993, pág. 12), las mismas que corresponde a 5 dimensiones que son “Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía” (Zeithaml, *et al* 1993, pág. 12-34)

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- b) Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- c) Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- d) Existe relación significativa entre la Seguridad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.
- e) Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

3.2. Identificación de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente; se puede medir la calidad de servicio en 5 dimensiones que son "Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, pág. 30)

Variable 2: Satisfacción del cliente.

"La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador" lo cual lleva a una mayor lealtad del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Cuestionario	Instrumento	Escala
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es el nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente; se puede medir la calidad de servicio en 5 dimensiones que son "Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, pág. 30)	Elementos tangibles	Nivel de satisfacción con la apariencia, orden y comodidad del local	¿Está satisfecho con las instalaciones y limpieza de la tienda Andesgear?	Encuesta	Likert
		Fiabilidad	Nivel de fiabilidad de la información ofrecida por los vendedores	¿Le dieron información confiable y verificable?		
		Capacidad de respuesta	Capacidad de solución de problemas y dudas	¿Se llegó a resolver sus dudas y consultas?		
			Proporcionar un servicio rápido	¿Recibió su atención con rapidez?		
		Seguridad	Nivel de inexistencia de peligros y riesgos.	¿Los asesores conocen los usos y las funciones de los productos?		
			Nivel de credibilidad y confianza	¿El personal le inspira confianza?		
		Empatía	Nivel de comprensión de las necesidades del cliente	¿Los vendedores entienden su necesidad y le asesoran al respecto?		
			Nivel de comunicación.	¿Se mantuvo una comunicación efectiva y clara?		
Satisfacción del cliente	"La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador" lo cual lleva a una mayor lealtad del cliente (Kotler y Armstrong, 2013, p.14)	Expectativas del comprador	Cumplimiento de las expectativas ofrecidas	¿Sus expectativas con el producto fueron cubiertas?	Encuesta	Likert
			Nivel de satisfacción con el costo	¿Considera el precio del producto apropiado?		
			Nivel de satisfacción con la garantía	¿Está de acuerdo con la garantía ofrecida?		
			Nivel de satisfacción el servicio post-venta	¿Está de acuerdo con la atención de post-venta?		
		Lealtad del cliente	Nivel de recomendación a otras personas	¿Recomendaría Andesgear a un familiar o amigo?		
		Nivel de recompra	¿Volvería a comprar en Andesgear?			

Nota: Realizado por el autor basado en las dimensiones de Parasuraman *et al*, 1993, pág. 32 y de Kotler *et al*, 2013 pág. 14.

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en esta investigación es de tipo cuantitativo, donde se “Usa la recolección de datos para probar Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Churchill, 1982, pág. 493).

4.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, en virtud que “busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (Vargas Cordero, 2009, pág. 159).

4.3. Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel descriptiva-correlacional donde es descriptiva porque “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (Tamayo y Tamayo,

2003, pág. 46) y correlacional ya que “finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, R. & Baptista, P., 2014, pág. 93).

4.4. Métodos de investigación

Se utilizó el método Científico para la presente investigación, donde se “clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados.” (Hernández *et al*, 2014, pág. 101).

4.5. Diseño de investigación

El diseño utilizado fue no experimental transversal, no experimental “es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández *et al*, 2014, pág. 152); además, los autores Hernández *et al* (2014)., definen transversal cuando se recolecta los datos en un único momento de tiempo; con la intención de describir las variables y verificar si poseen incidencias o interrelaciones en algún momento determinado.

4.6. Población y muestra

4.6.1 Población

Se puede identificar al número de clientes que asistieron y/o compraron el 2019 (de los meses Enero a noviembre) en la tienda Andesgear en la ciudad del Cusco fue de 9035 personas, como resultado del promedio de clientes mensuales contados por un contador de ingresos electrónico en tienda, como información detallada se contabilizó en los 11 meses de 99377 personas y su promedio es 9034,27 que sería equivalente a 9035 personas. El resumen se encuentra en la Tabla 3 a continuación

Tabla 3

Promedio de clientes mensuales Andesgear Cusco 2019.

Mes	Cantidad
Enero	7,228
Febrero	5,451
Marzo	7,646
Abril	10,771
Mayo	10,423
Junio	9,306
Julio	11,783
Agosto	11,284
Septiembre	9,705
Octubre	8,393
Noviembre	7,387
Promedio	9,035

Nota: Realizado por el autor basado en el contador de personas de Andesgear.

4.6.2 Muestra

La técnica de muestreo aplicada es probabilística, considerando un 5% de error y un 95% de confianza.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron personas, expresada en el número de clientes que ingresaron a Andesgear, considerando un muestreo basado en la cantidad de asistentes promedio mensuales.

B. Tamaño de la muestra

Se obtuvo el tamaño de muestra según lo detallado por Pérez López (2005) donde en casos que todos los encuestados pueden tener el mismo valor y apreciación, sin afectar los resultados. Entonces seleccionaremos al azar los encuestados aplicando la técnica de muestreo aleatorio simple (MAS), considerando 369 personas como muestra, resultado obtenido mediante la siguiente fórmula

n: Muestra		
N: Población	:	9035
e: Margen de error (5%)	:	0.05
Z: Nivel de confianza (95%)	:	1.96
P: Proporción de aceptación (50%)	:	0.50
Q: Proporción de rechazo (50%)	:	0.50

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (n - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(9035)}{(0.05)^2(9034 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 368.57$$

$$n = 369 \text{ personas.}$$

C. Selección de la muestra

La selección de la muestra será probabilística de muestreo aleatorio simple. (MAS).

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos seleccionada para la investigación es la técnica de investigación de campo y virtual, denominada encuesta siendo la propia encuesta un “procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 63).

Asimismo, se utilizó el Cuestionario como instrumento para recolectar los datos, donde este “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández *et al*, 2014, pág. 217).

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizó una computadora usando el programa Excel, se procesó mediante el coeficiente de Rho de Spearman donde este al igual que el tau de Kendall se definen como “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).” (Hernández *et al*, 2014, pág. 322), procesándolo con el programa SPSS. Este análisis permitió ver los resultados de las encuestas de tipo cuestionario basado en la escala Likert.

4.7.1 Diseño

El diseño utilizado para medir las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, fue mediante una encuesta con 2 preguntas de identificación y 16 preguntas específicas de la investigación y se encuentra compuesta según la tabla 4 a continuación.

Tabla 4

Conformación de preguntas del cuestionario

Cuestionario	
Tipo de pregunta	Cantidad de preguntas
Preguntas de identificación	2 preguntas de sexo y edad
Preguntas de Calidad de servicio	8 preguntas según el cuestionario
Preguntas de Satisfacción del cliente	6 preguntas según el cuestionario

Nota: Realizado por el autor.

Para evaluar las respuestas se consideró la escala de Likert de 5 niveles, siendo considerada la medición según la tabla 4 siguiente.

Tabla 5

Medición para el cuestionario de Andesgear Cusco

Asignación de niveles según escala de Likert	
Alternativa	Nivel de la escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Realizado por el autor de acuerdo al instrumento.

4.7.2 Confiabilidad

La misma que “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández *et al*, 2014, pág. 200).

Luego de realizar la prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad nos dio como resultado para la primera variable calidad de servicio el siguiente resultado como se puede observar en la tabla 4 a continuación

Tabla 6

Confiabilidad del cuestionario para la variable Calidad de Servicio.

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
0,944	8

Nota: Realizado por el autor.

Asimismo, para la segunda variable satisfacción del cliente ha dado el siguiente resultado, como se puede observar en la tabla 5 a continuación

Tabla 7

Confiabilidad del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente.

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
0,902	6

Nota: Realizado por el autor.

Debido a que ambos resultados 0,944 para la primera variable y 0,902 para la segunda, se puede confirmar que la confiabilidad es altamente confiable debido a que ambos valores tienden a acercarse a uno.

4.7.3 Validez

Para la validez se utilizó el juicio de expertos donde el cuestionario se somete a “la evaluación del instrumento ante expertos” (Hernández *et al*, 2014, pág. 204). Donde los expertos el Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado con un porcentaje de 90%, Mg. Pedro Fernando Escalante Ampuero evaluó dando un porcentaje de validación de 92% y el Mg. Rubén Jorge Flores Chávez con un porcentaje de 100%, donde se concluye que si se cumple con las condiciones básicas para su aplicación a las variables mencionadas.

Capítulo V:

Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

La recolección de información se realizó en Andesgear Cusco perteneciente a Komax Peru S.A.C. de manera física a veintiséis clientes y manera virtual a trescientos cuarenta y tres, lo cual se realizó de por suscitarse un estado de emergencia nacional en Perú con orden de inamovilidad por riesgo de salud generado por la pandemia del coronavirus y la enfermedad denominada Covid19, se realizó esta encuesta virtual mediante el uso de Google forms (cuestionario online) a todos los clientes que realizaron compra en los últimos 6 meses de Andesgear Cusco encuestándose a 369 clientes en el lapso del 01 al 19 de junio de 2020 al azar de manera aleatoria a los clientes de los últimos 6 meses y se consideró las primeras 369 encuestas como la muestra para analizar sus respuestas; en general se obtuvo buena predisposición de los encuestados y buena reacción en base a una respuesta anónima y que les permita ser sinceros. Luego se procesó la información primero en el software Excel de Microsoft office profesional versión 2016 (consolidando y codificado) y luego en el software SPSS de IBM Statistics versión 25 (análisis de información).

5.2 Presentación de resultados

En conformidad con los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a 369 clientes de Andesgear Cusco, se plasmaron a continuación el consolidado total y específico de las respuestas a los mismos.

5.2.1 Análisis de datos generales

Para comenzar el análisis de los resultados, se analizó las variables generales de los clientes encuestados siendo las variables intervinientes: (a) edad y (b) sexo, de los cuales respecto a la edad que predomina, se observa que se encuentra entre 28 y 37 años representando un 58,3% del total y el sexo que predomina es el masculino, conformando el 61,8% del total, como se puede observar en la tabla 8 a continuación.

Tabla 8

Resultado General del análisis de edad y sexo

Frecuencia de Edad y Sexo			
Variable		Frecuencia	Porcentaje
Edad	de 18 a 27 años	107	29,0
	de 28 a 37 años	215	58,3
	de 38 a 47 años	18	4,9
	de 48 a 57 años	23	6,2
	de 58 a más años	6	1,6
	Total	369	100,0
Sexo	masculino	228	61,8
	femenino	141	38,2
	Total	369	100,0

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Los datos mencionados permiten ser analizados mediante las figuras 4 y 5 a continuación:

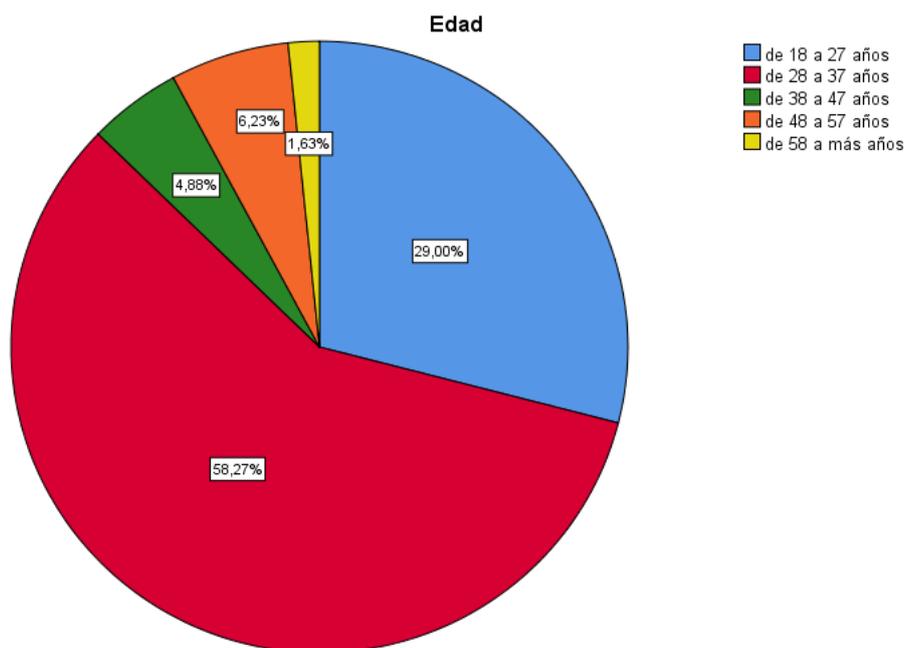


Figura 4. Edad de los encuestados

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

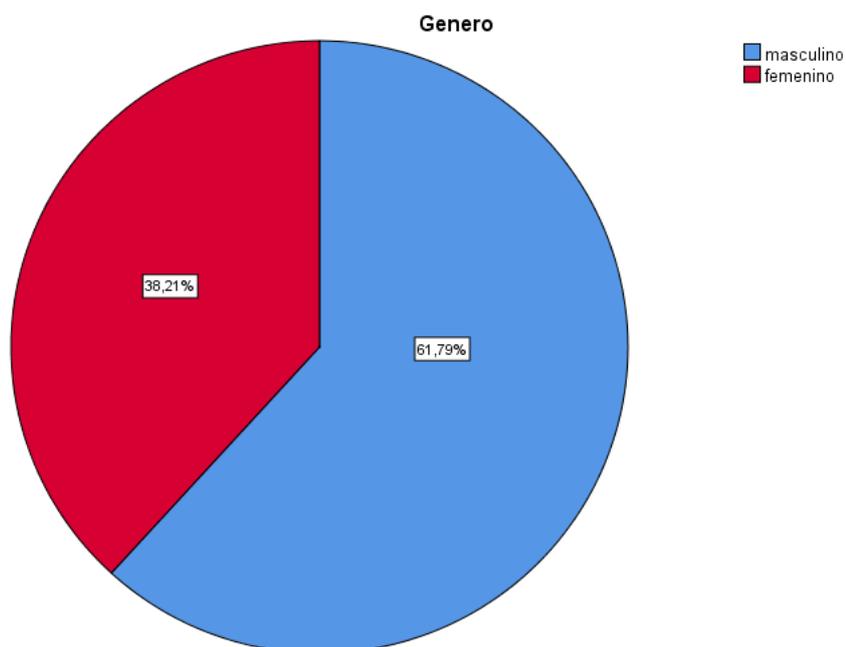


Figura 5. Género de los encuestados

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

5.2.2 Variable Calidad de servicio

Con respecto al análisis de la variable Calidad de Servicio, la tabla 9 refleja los resultados generales de las respuestas de los encuestados, y por lo tanto se puede evidenciar lo siguiente: 279 clientes afirman sentirse totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de Andesgear Cusco, representando la mayoría con un 75,6% del total, además, luego de ello 78 clientes respondieron sentirse de acuerdo representando a un 21,1% del total, 6 respondieron sentirse indiferente representando a un 1,6% del total, 6 respondieron sentirse en desacuerdo representando a un 1,6% del total y ningún clientes respondió sentirse totalmente en desacuerdo representando a un 0,0% del total; en orden de relevancia respectivamente; además, la frecuencia relativa acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo es 96,7%; por lo cual se puede evidenciar que la calidad de servicio se encuentra bastante bien y se tiene que enfocar en seguir mejorando para reducir o eliminar las percepciones indiferentes y en desacuerdo que representan la minoría con un 3,6% y por más pequeño que sea crea la posibilidad de seguir mejorando.

Tabla 9

Resultado de la variable calidad de servicio

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia relativa acumulada (%)
Totalmente de acuerdo	279	279	75,6	75,6
De acuerdo	78	357	21,1	96,7
Indiferente	6	363	1,6	98,3
En desacuerdo	6	369	1,6	100
Totalmente en desacuerdo	0	369	0	100
Total	369		100	

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Dicha información se analiza en la figura 6 a continuación, la cual muestra de manera gráfica las respuestas de esta variable.

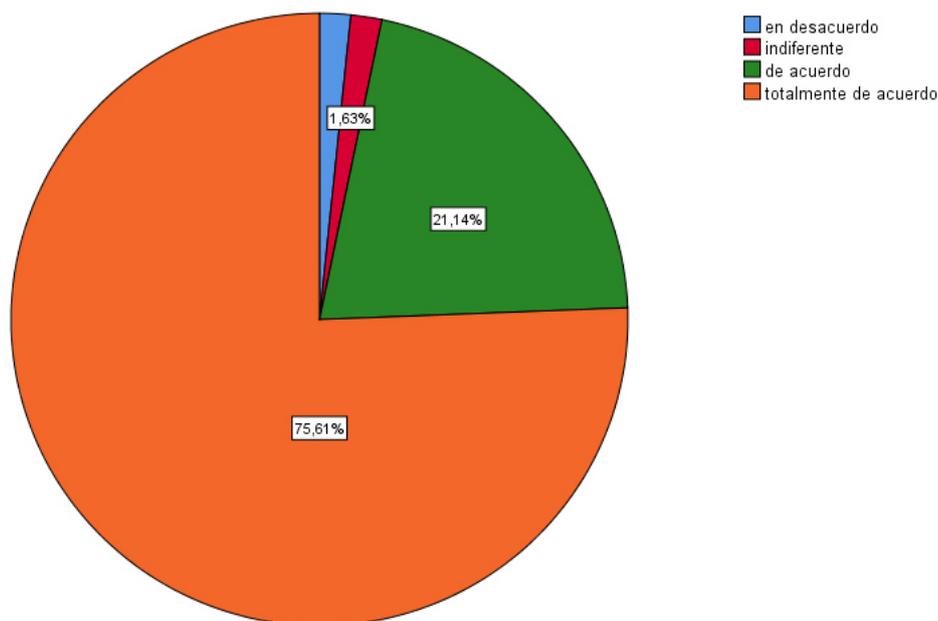


Figura 6. Resultados generales de la variable Calidad de Servicio

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

Asimismo, se muestran los resultados de cada dimensión (5 ítems) conforme a lo descrito a continuación:

A. Resultado respecto a la dimensión elementos tangibles

En la primera dimensión se evidencia en la figura 7 a continuación; respecto a esta dimensión se observa que 268 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 72,6% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas

De acuerdo, Indiferente y En desacuerdo con porcentajes 20,9%, 4,9% y 1,6% respectivamente.

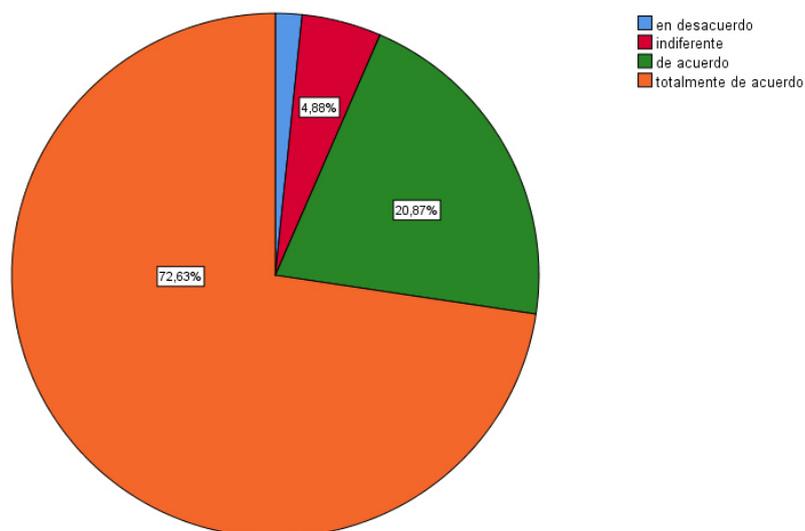


Figura 7. Resultados de la dimensión elementos tangibles

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

B. Resultado respecto a la dimensión fiabilidad

En la segunda dimensión se evidencia en la figura 8 que 267 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 72,4% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas De acuerdo y En desacuerdo con porcentajes 26,0% y 1,6% respectivamente.

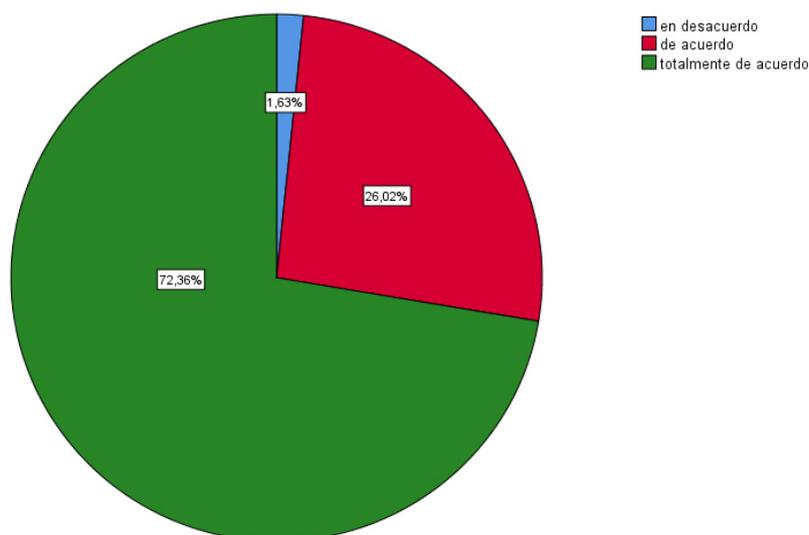


Figura 8. Resultados de la dimensión fiabilidad

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

C. Resultado respecto a la dimensión capacidad de respuesta

En la tercera dimensión se evidencia en la figura 9 que 286 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 77,5% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas De acuerdo y En desacuerdo con porcentajes 20,9% y 1,6% respectivamente.

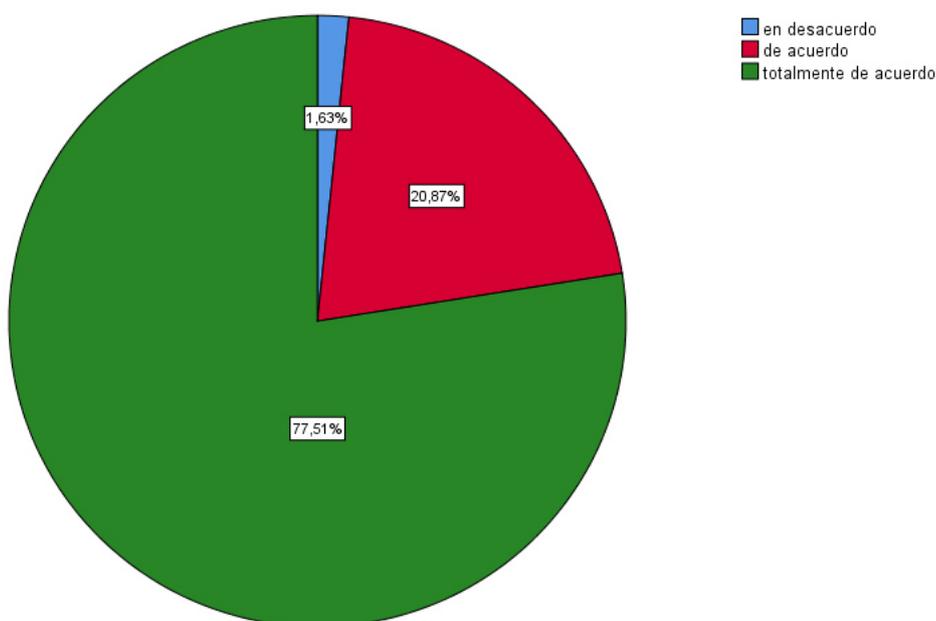


Figura 9. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

D. Resultado respecto a la dimensión seguridad

En la cuarta dimensión se evidencia en la figura 10 que 309 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 83,7% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas De acuerdo y En desacuerdo con porcentajes 14,6% y 1,6% respectivamente.

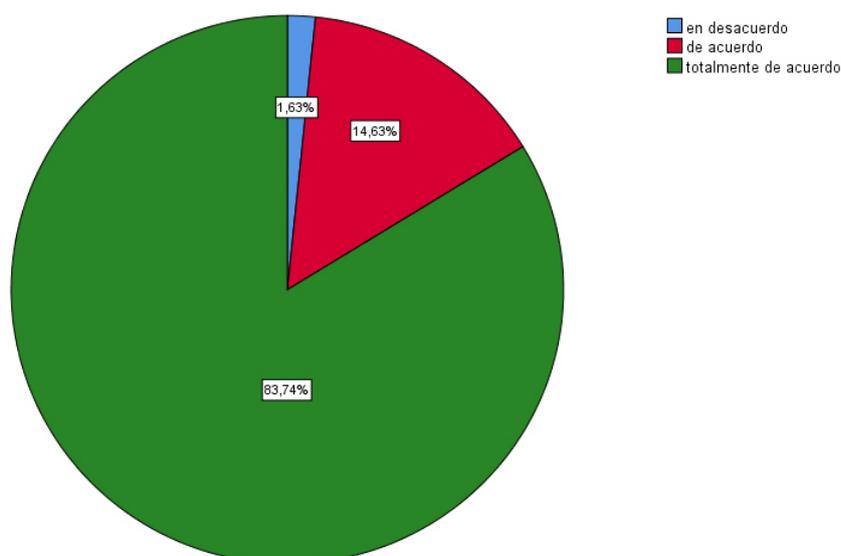


Figura 10. Resultados de la dimensión seguridad

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

E. Resultado respecto a la dimensión empatía

En la quinta y última dimensión se evidencia en la figura 11 que 291 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 78,9% para la respuesta Totalmente de

acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas De acuerdo, Indiferente y En desacuerdo con porcentajes 17,9%, 1,6% y 1,6% respectivamente.

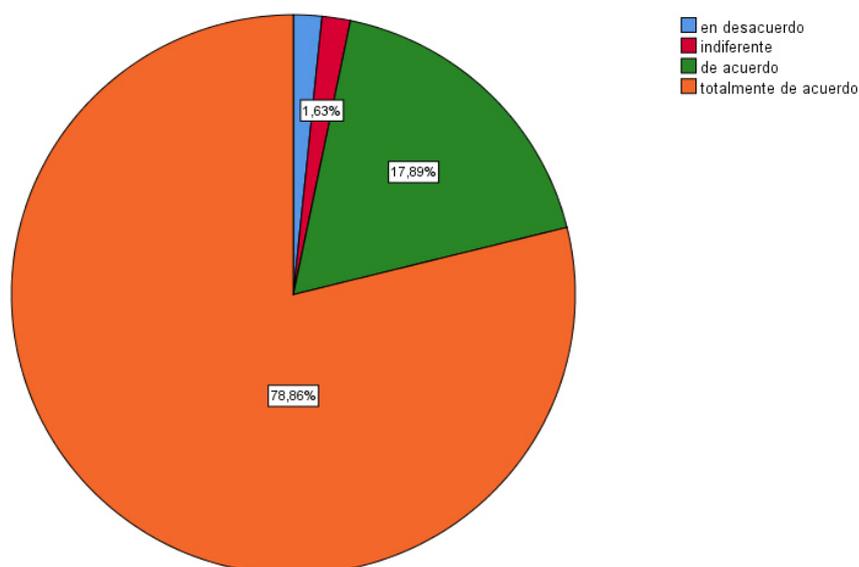


Figura 11. Resultados de la dimensión empatía

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

5.2.3 Variable Satisfacción del cliente

Con respecto al análisis de la variable Satisfacción del cliente, la tabla 10 nos refleja los resultado general de las respuestas de los encuestados en lo cual se puede evidenciar lo siguiente: 233 clientes afirman sentirse totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco, representando la mayoría con un 63,1% del total y siendo la mayoría, además, luego de ello 118 clientes respondieron sentirse de acuerdo representando a un 32,0% del total, 18 respondieron sentirse indiferente representando a un 4,9% del total y ningún cliente respondió sentirse en ni en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo representando a un 0,0% del total; en orden de relevancia respectivamente; además, la frecuencia relativa acumulada de totalmente de acuerdo y de acuerdo es de 95,1%, por lo cual se puede evidenciar que la calidad de servicio en se encuentra con un resultado bastante bueno, considerando que no hay opiniones en contra, pero un 4,6% se muestra indiferente, lo cual permite

enfocarse en seguir mejorando para poder reducir y/o eliminar estas opiniones indiferentes.

Tabla 10

Resultado de la variable Satisfacción del Cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia relativa acumulada (%)
Totalmente de acuerdo	233	233	63,1	63,1
De acuerdo	118	351	32	95,1
Indiferente	18	369	4,9	100
En desacuerdo	0	369	0	100
Totalmente en desacuerdo	0	369	0	100
Total	369		100	

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Dicha información se analiza en la figura 12 a continuación, la cual muestra de manera gráfica las respuestas de esta variable.

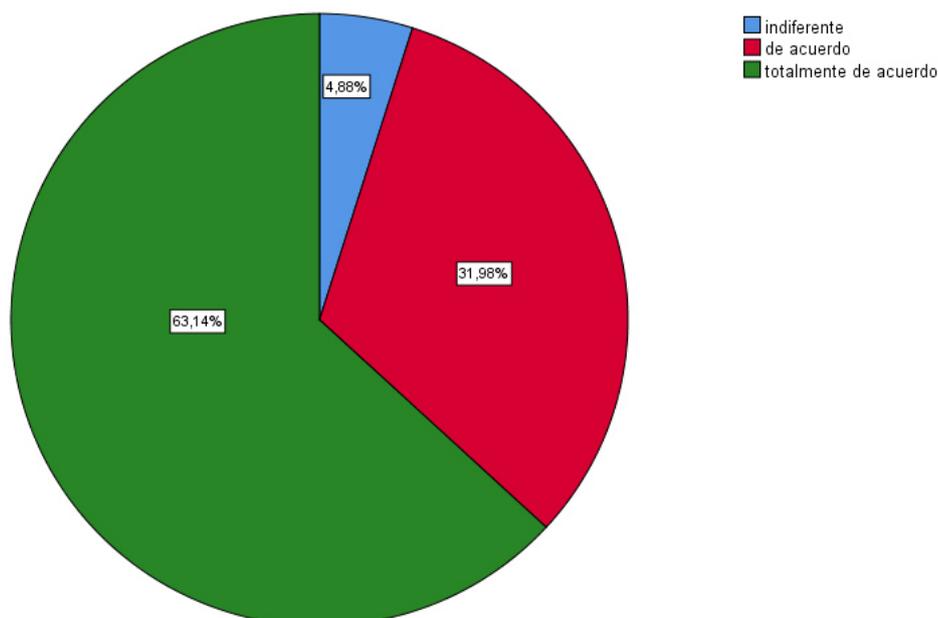


Figura 12. Resultados generales de la variable Satisfacción del cliente

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

Asimismo, se muestran los resultados de cada dimensión (2 ítems) conforme a lo descrito a continuación:

A. Resultado respecto a la dimensión expectativas del comprador

En la primera dimensión se evidencia en la figura 13 que 226 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 61,2% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen las respuestas De acuerdo e Indiferente con porcentajes 32,2%, y 6,5% respectivamente.

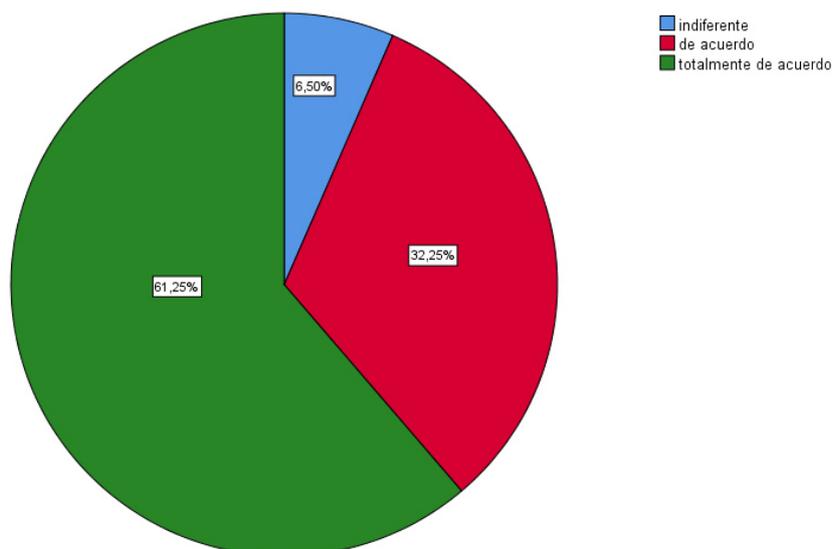


Figura 13. Resultados de la dimensión expectativas del comprador

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

B. Resultado respecto a la dimensión lealtad del cliente

En la segunda dimensión se evidencia en la figura 14 que 263 clientes representan la mayoría con un porcentaje de 71,3% para la respuesta Totalmente de acuerdo y posterior a ello siguen la respuesta De acuerdo con porcentajes 28,7%.

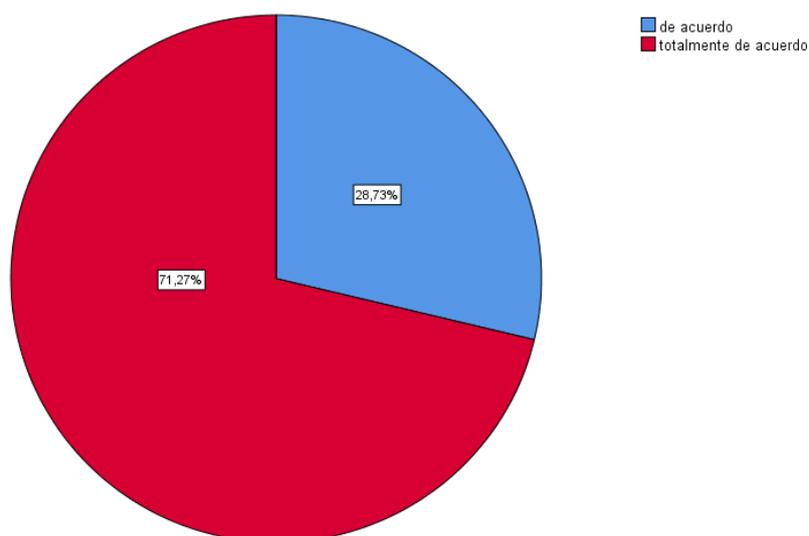


Figura 14. Resultados de la dimensión lealtad del cliente

Nota: Datos recopilados de encuestas a clientes de Andesgear Cusco, 2020.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se obtuvo la normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 11 *Prueba de Normalidad hipótesis general*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	,449	369	,000	,541	369	,000
Variable 2	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 11 que el P valor de la variable 1 Calidad de servicio = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 11 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambas variables en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 12 *Rho de Spearman para hipótesis general*

Correlaciones				
			Variable 1	Variable 2
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	Variable 2	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Tabla 13

Tabla de valores de la Rho de Spearman

Valores	Relación
de ± 0.80 a ± 0.99	Muy Alta
de ± 0.60 a ± 0.79	Alta
de ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Baja
de ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Nota: Elaborado por el autor en base a la gráfica de Garriga, Lubin, Merino, Padilla & Suárez (2010)

De la tabla 13 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.588 lo cual implica una copelación moderada según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación moderada de 0.588 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A mayor calidad de servicio se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.1 Prueba de hipótesis específica 1

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

$\text{Alfa} = 5\%$

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 14 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 1*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
elementos tangibles	,433	369	,000	,590	369	,000
satisfacción del cliente	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la dimensión 1 elementos tangibles = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la variable 2 satisfacción del cliente = .000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 15 *Rho de Spearman para hipótesis específica 1*

Correlaciones				
		elementos tangibles	satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369

satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

De la tabla 14 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.579 lo cual implica una relación moderada según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación moderada de 0.579 entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A la mejora de los elementos tangibles se obtendrá mejor satisfacción del cliente.

5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica 2

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 16 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 2*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
fiabilidad	,434	369	,000	,556	369	,000
satisfacción del cliente	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la dimensión 2 fiabilidad = $.000 < 0.05$

(No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 13 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente =

$.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de

Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 17 *Rho de Spearman para hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
			fiabilidad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,650**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	369	369
satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

De la tabla 16 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.650 lo cual implica una relación alta según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se aprueba la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de 0.650 entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A mayor fiabilidad se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 18 *Prueba de Normalidad hipótesis específica 3*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
capacidad de respuesta	,459	369	,000	,503	369	,000
satisfacción del cliente	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 17 que el P valor de la dimensión 3 capacidad de respuesta = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 17 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente = $.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 19 *Rho de Spearman para hipótesis específica 3*

Correlaciones	
	capacidad de respuesta
	satisfacción del cliente

Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

De la tabla 18 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.699 lo cual implica una relación alta según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación alta de 0.699 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A mayor capacidad de respuesta se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.4 Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

H_1 : Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 20 Prueba de Normalidad hipótesis específica 4

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
seguridad	,488	369	,000	,420	369	,000
satisfacción del cliente	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 19 que el P valor de la dimensión 4 seguridad = $.000 < 0.05$

(No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 19 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente =

$.000 < 0.05$ (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 21 *Rho de Spearman para hipótesis específica 4*

		Correlaciones		
			seguridad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

De la tabla 20 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.590 lo cual implica una relación moderada según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación moderada de 0.590 entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A mayor incremento de seguridad se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.3.1.5 Prueba de hipótesis específica 5

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección de estadístico de prueba

Se realizó la prueba de normalidad de las variables, mediante Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 ($n > 50$)

Tabla 22 Prueba de Normalidad hipótesis específica 5

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
empatía	,465	369	,000	,503	369	,000
satisfacción del cliente	,394	369	,000	,671	369	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

Se observa en la tabla 21 que el P valor de la dimensión 5 empatía = .000 < 0.05

(No tiene distribución normal)

Se observa en la tabla 21 que el P valor de la variable 2 Satisfacción del cliente =

.000 < 0.05 (No tiene distribución normal)

Asimismo, se consideran ambos valores representan en una distribución ordinal.

Debido a la distribución ordinal en ambas variables se determina utilizar Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Paso 4: Aplicación del estadístico prueba

Tabla 23 Rho de Spearman para hipótesis específica 5

Correlaciones				
			empatía	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

Nota: Realizado por el autor (basado en datos extraídos de SPSS versión 25)

De la tabla 22 se observa que la Rho de Spearman obtenida es de 0.599 lo cual implica una relación moderada según la interpretación en la tabla 13.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se descarta la H_0 y se aprueba la H_1

Conclusión estadística:

Si existe una correlación moderada de 0.599 entre la empatía y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.

Interpretación:

A mayor empatía se obtendrá mayor satisfacción del cliente.

5.4. Discusión de resultados

Se consideran como base los resultados de la presente investigación para la discusión y se obtuvo que si se tiene relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco con un coeficiente Rho 0.588 y significancia bilateral con un P valor .000; además en cada una de las dimensiones los resultados fueron similares de la siguiente forma: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.579, la dimensión fiabilidad presenta un nivel alto, con un valor Rho de 0.650, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel alto, con un valor Rho de 0.699, la dimensión seguridad presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.590, la dimensión empatía presenta un nivel moderado, con un valor Rho de 0.599.

5.4.1 Respecto al Objetivo General

- A. En el artículo científico de Monroy & Urcádiz (2019) obtuvieron como resultado que, si existe una relación, pero no significativa entre las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente. Se puede observar que la investigación la realizan en un restaurante con muestra de 207 clientes y valorado otras dimensiones; donde se puede notar que esta investigación denotó que las dimensiones atmósfera y comida resultaron con una Rho de Spearman de 0.9. En este caso pese no ser las mismas dimensiones y público objetivo diferente; ya que el nuestro el sector Retail, se observa que de igual forma que la presente investigación, hay una relación entre las variables y se confirma que si la variable calidad en el servicio aumenta, la variable satisfacción del cliente también aumentaría, dicho resultado es importante ya que verifica lo obtenido y expande a más sectores el alcance de este tipo

de investigaciones, permitiendo su uso por más empresas de otros rubros, lo cual se invita a realizar.

- B. En el artículo científico de Pelayo & Ortiz (2019) donde buscaron determinar los factores que afectan a la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio resultó tener una relación significativa; su muestra de 170 empleados del estado de Jalisco; donde se puede notar que esta investigación dio un resultado donde de igual manera se observa una relación entre las variables y se confirma que si la variable calidad en el servicio aumenta, la variable satisfacción también aumentaría al igual que la presente investigación, esto es significativo también ya que esta investigación la realizaron en empresas logísticas en México y con este resultado se puede observar que no se tiene diferencias entre otros países y se mantiene la tendencia de correlación entre ambas variables, lo cual permite realizar investigaciones en diversas ciudades, países y continentes para profundizar los conocimientos.
- C. En el artículo científico de Almeida Ferraz, Coutinho de Melo, de Barros Jerónimo, Gonzaga de Albuquerque, & Dumke de Medeiros (2018) donde buscaron identificar las dimensiones que más atención por parte de la gerencia ameritan, siendo la calidad de servicio y satisfacción como importantes de igual manera que la presente investigación, donde se corrobora la necesidad de mejorar ambas dimensiones para lograr resultados mejor para la empresa, donde se considera importante la mejora de las dimensiones, se observó una

buena relación a lo descrito en el árbol de soluciones de esta investigación y se confirma estar de acuerdo.

- D. En el artículo científico Costracurta, Gonçalves, Santos, Silva & Laus (2019) donde buscaron determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de un hospital se observa que los tangibles, la confiabilidad y la seguridad permanecen estables en dos periodos de pruebas, diferente de esta investigación ya que solo se analizó un periodo, pero significativo ya que nos permite considerar estas dimensiones como estables, nos permite verificar que también se mantiene una correlación de las variables.
- E. En la tesis de Capitán (2018) obtuvo como resultado una relación de .745 y significancia P valor .000 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En esta investigación se tiene como resultado una correlación moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente (.588). Se puede observar que existe una diferencia de .157, donde se puede notar que su investigación denoto una mejor correlación, considerando que su muestra fue de 64 clientes lo cual es bastante menor a la de esta investigación donde se consideraron 369 clientes, donde a mayor número de encuestados se puede observar una variación de los resultados. Esto conlleva a mejorar para futuras investigaciones en caso de querer mas precisión considerando tener una muestra apropiada para garantizar los resultados mas certeros posibles. Asimismo considerar como un punto de variación la zona de investigación ya que son ciudades distintas y publico objetivo diferente para amabas investigaciones, aun así la

tendencia de la relación es existente en las dos investigaciones donde se confirma que si la variable calidad de servicio aumenta, la variable satisfacción del cliente también aumentara en relación a la anterior.

- F. En la tesis de Boza, & Campos (2018) obtuvieron como resultado una relación de .839 entre las variables calidad de servicio al cliente y nivel de satisfacción de los clientes. Se puede observar que existe una diferencia de .139 con esta investigación, donde se puede notar que la presente denotó mayor correlación, analizando en este caso que su muestra fue de 270 clientes se puede corroborar también que a mayor número de encuestados se puede observar una variación de los resultados tendiendo a bajar la relación, pero sin perder la correlación. En este caso la tendencia de la relación también es existente donde se confirma que, si la variable calidad de servicio al cliente aumenta, la variable nivel de satisfacción de los clientes también aumentaría.
- G. En la tesis de Maguiña (2018) obtuvieron como resultado una relación de .080 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una significancia P valor de .131 donde se observa una relación positiva débil (muy pequeña) la cual difiere bastante con las tesis anteriores y la presente investigación ya que la relación tiende de moderada a alta y es considerablemente mayor. Cabe debe mencionar que su muestra fue de 356 personas, pero el público objetivo es completamente destino a la presente investigación, asimismo se realizó en una institución donde los clientes suelen estar sometidos a tiempos de espera grandes y poca empatía con la empresa. Pero,

aunque pequeña la relación aún se verifica que, si la variable 1 aumenta, la variable 2 también aumentaría.

- H. En la tesis de Torres, Manzur, Hidalgo & Barra (2008) obtuvieron como resultados que la confiabilidad, los tangibles, la accesibilidad y la seguridad son dimensiones satisfactoras lo cual de igual manera que la presente investigación verifica la correlación entre la variable 1 y la variable 2.
- I. En la tesis de Ibarra & Casas (2014) obtuvieron como resultado una relación factor de correlación r de 0.888 para la variable Elementos tangibles y en la presente se obtuvo 0.579; de 0.893 para la variable Confiabilidad y en la presente se obtuvo 0.650, de 0.898 para la variable Responsabilidad y capacidad de respuesta y en la presente se obtuvo 0.699; de 0.862 para la variable Seguridad y en la presente se obtuvo 0.590; y de 0.806 para la variable Empatía y en la presente se obtuvo 0.599; siendo más alto su resultado en todas las dimensiones, lo cual nos demuestra que la relación de ambas variables es notoria en los dos casos, es más considerando que su mayor aporte fue de edades de 24 a 34 años en un 43,6% y esta investigación de 28 a 37 años representan un 58,3%; también mostrando bastante similitud de resultados y según la edad de los encuestados; asimismo se corrobora que si la variable 1 aumenta, la variable 2 también aumentaría.

Finalmente, se recomienda que las respuestas obtenidas en la presente investigación sirvan de soporte para poder profundizar estudios futuros, con el fin de profundizar el conocimiento científico de las variables y su relevancia.p

Conclusiones

1. Las prácticas de calidad de servicio tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en Andesgear Cusco, tienda Retail especializada en venta de equipo de montaña. Es válido para empresas de venta de ropa de montaña, venta de equipo de montaña, venta de calzado para caminatas y/o equipamiento en general para excursiones turísticas recreativas. Pero por otro lado, se pudo observar que un 3,2% de los clientes se sintió totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la calidad de servicio donde incidieron en este resultado todas las dimensiones y se puede observar que una pequeña parte de los clientes sintió que la calidad de servicio no fue la esperada abriendo la posibilidad de mejorar a corto, mediano y largo plazo; Además, ninguno de los clientes se sintió totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con respecto a la satisfacción del cliente, lo cual es bueno y se puede considerar para seguir mejorando y mantener dichos resultados en lo sucesivo.
2. La percepción de los clientes de los elementos tangibles tiene una relación moderada con la satisfacción del cliente, por lo cual se considera importante mantener la infraestructura, orden y limpieza óptimos para lograr una respuesta favorable, aun no siendo el aspecto más relevante para los clientes, es importante.
3. Las buenas prácticas que generen fiabilidad tienen una relación alta con la satisfacción del cliente, siendo uno de los factores que más consideran los clientes como importante para estar satisfechos, por lo cual es de alta importancia mantener esta fiabilidad buena, brindando información verificable y certera, logrando así un incremento positivo.
4. La capacidad de respuesta es otra de las dimensiones de alta correlación con la satisfacción del cliente, por lo cual un tiempo de respuesta rápido y efectivo logra que los clientes se sientan mejor y más satisfechos. Al ser un punto importante es

necesario reforzar los tiempos de atención para lograr mejoras en esta empresa y similares.

5. La percepción de la seguridad durante la atención genera una relación moderada con la satisfacción del cliente, la cual no es la principal dimensión para el cliente, pero si es significativa en global durante el proceso de compra; siendo un punto a favor para la empresa ya que los trabajadores demostraron conocer los usos y funciones de los productos e inspiran confianza, reflejado en un 83,74% de los clientes que estuvieron totalmente de acuerdo con ello.
6. La empatía que genere el personal de la empresa al cliente tiene una relación moderada con la satisfacción del cliente y al igual del caso anterior es necesaria reforzarla, pero no es la principal razón de satisfacción del cliente de este rubro comercial.

Recomendaciones

1. Considerar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y seguir buscando la mejora de la calidad de servicio en todas sus dimensiones para satisfacer de mejor manera a los clientes, los mismos que recomendarán a más personas la compra en Andesgear Cusco y/o volverán a comprar como resultado; toda mejora en la calidad de servicio será favorable y sumará para una mejor satisfacción del cliente. No obsesionarse por tener el 100% clientes completamente de acuerdo con la calidad de servicio que la empresa ofrece, pero siempre tener el espíritu de servicio y aplicar la mejora continua para poder seguir siendo cada vez mejores y servir a la clientela con pasión y alegría; Asimismo, no confiarse en que ninguno de los clientes demostró insatisfacción con la experiencia de compra en la empresa ya que dicho resultado puede variar en poco tiempo si la calidad de servicio baja, más por lo contrario se debe reforzar la misma para mantener los resultados tan buenos y volverlos duraderos.
2. Siempre mantener los elementos tangibles como la infraestructura de la tienda conservada, la limpieza y orden, así como brindar seguridad en la información a los clientes y empatizar con ellos puede ayudar a mejorar la experiencia de compra, por lo cual se recomienda habilitar canales de Mentoring donde los trabajadores más experimentados pasen sus experiencias de venta además de las características y cualidades de los productos, asimismo capacitaciones constantes para reforzar dicha información y sesiones de Coaching individuales para reforzar las técnicas y habilidades de empatía con los clientes , esto podría hacer la diferencia.
3. Reforzar de manera notable la fiabilidad ya que una información confiable y certera logra que los clientes queden más satisfechos, siendo un punto muy importante para considerar por la empresa y similares; esto se puede lograr mejorando las

capacitaciones de los trabajadores y tener la información accesible en caso de consulta para poder orientar al cliente con información precisa.

4. Mejorar constantemente la capacidad de respuesta ya que es de alta importancia para los clientes que se les atienda rápido y efectivamente, valoran ese esfuerzo y repercute en una mayor satisfacción, donde poner objetivos de mejora en la velocidad de atención en corto, mediano y largo plazo serian de mucha ayuda para lograrlo; un tablero de control con indicadores para poder hacerle seguimiento es una buena forma de ver los cambios cada cierto lapso de tiempo y ayudar así a mejorar los indicadores permanentemente.
5. Mejorar la seguridad durante la atención ayudara a generar mayor satisfacción a los clientes, por lo cual es bueno reforzar los conocimientos del personal para que se sientan seguros con los usos y formas de empleo de los utrículos.
6. La empatía es importante durante el proceso de venta, por lo cual tratar con amabilidad, respeto y siempre con una sonrisa en el rostro permite una aceptación buena por parte de los clientes; también es importante empatizar con la situación a la cual afrontaran estos equipos que se están vendiendo y siempre ponerse en la situación del comprador para poder asesorarle con el mejor equipamiento para la actividad a realizar y sea una experiencia buena y placentera para el cliente, sin imprevistos o malos momentos por comprar equipo inadecuado.

Referencias

- Abal, E. B., Boza, K., & Campos, S. R. (2018). *Influencia de la calidad de servicio al cliente sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Promart Homecenter-Huánuco, 2017*(tesis de licenciatura). Universidad nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cabrera Garcia, V. E. (2016). *Soy tu hijo, enseñame a volar*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Calderón, S. J., & Alzamora de los Godos, U. L. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*. Lima, Perú: Santa Fé Creative.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestion de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : Pearson
- Capitán, N. M. (2018). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017*(tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Churchill, G. A. (1982). *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*. Wisconsin: Wisconsin working paper. Inglés , doi: 10.1177/002224378201900410
- Costacurta, F. J., Gonçalves, M., Ricci de Araújo, T., Santos de Andrade, J., Silva, C., & Laus, A. M. (2019). *Nivel de satisfacción de los usuarios de un hospital universitario: la influencia de la presencia de estudiantes*. Portugués , doi: 10.1590/s1980-220x2018023003498
- Bezuidenhout, A. (2006). Consciousness and Language. Inglés, 82(4), 930-934. doi: 10.1353/lan.2006.0184
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta*. Colonia San Juan Tlihuaca: McGraw Hill book company.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- De Almeida Ferraz, N., Coutinho de Melo, F. J., de Barros Jerónimo, T., Gonzaga de Albuquerque, A. P., & Dumke de Medeiros, D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Ingles*, doi: 10.7784/rbtur.v12i1.1360
- Diario Gestión (2017). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida. Lima, Peru. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/>
- Edwards, D. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España : Diaz de Santos.
- Escudero, S. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid, España : Ediciones Paraninfo.
- Hernández S. R., Fernández C.C. & Baptista L, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: The McGraw-Hill Educación.
- Hill, N., & Alexander, J. (2016). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (Third Edition ed.). Ney York, USA: Routledge.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (pp 307-316). doi: 10.1037/h0027580
- Horovitz, J., & Jurgens, P. M. (1994). *La Satisfaccion Total Del Cliente I*. Madrid, España : Mc. Graw.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009). *Consumer Behavior*. Texas, USA : South-Western.
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4).
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España : ESIC Editorial.

- INEI (04 de marzo, 2019). *Nota de prensa N°034* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-034-2019-demografia-empresarial.pdf>
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (2010). *Juran's Quality Handbook*. New York, USA: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction. (Fundamentos de Marketing)* (11^a ed.). Estado de México, México: Pearson.
- Maguiña, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz* (proyecto de investigación). Instituto Tecnológico de La Paz, México.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing*. Inglés, doi: 10.1177/002224299305700106
- Organización Internacional de Normalización. (2015). ISO 9000:2015. *Sistemas de Gestión de la Calidad*.
- Pelayo, J., & Ortiz, N. V. (2019). *La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco* (proyecto de investigación). Universidad de Guadalajara, México.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (Ed.23^a). Madrid, España: Autor.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. México D.F., México: Noriega Editores.

- Torres M. E., Manzur M. E., Hidalgo C. P., & Barra V. C. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración* 15(1), 65-92.
- Vargas, C. Z. (junio, 2009). *La investigación aplicada : una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación*, 33(1), 1-12.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of costumer research Inc*, 18(1), 84-91.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Apéndices

- **Matriz de consistencia**

Tabla 24

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1: Calidad de Servicio	Enfoque de la investigación
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.	V2: Satisfacción del Cliente	Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Tipo de investigación
¿Cómo se relaciona los Elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?	Analizar la relación de los Elementos tangibles con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.	Existe relación significativa entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.		Aplicada
¿Cómo se relaciona la Fiabilidad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?	Analizar la relación entre la Fiabilidad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.	Existe relación significativa entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.		Nivel de investigación
¿Cómo se relaciona la Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?	Analizar la relación entre la Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.	Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.		Descriptiva - Correlacional
¿Cómo se relaciona la Seguridad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?	Analizar la relación entre la Seguridad con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.	Existe relación significativa entre la Seguridad y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.		Métodos de investigación
¿Cómo se relaciona la Empatía con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco?	Analizar la relación entre la Empatía con la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.	Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de Andesgear Cusco.		Científico
				Diseño de investigación
				No experimental Transversal
				Población
				9035 personas
				Muestra
				369 personas
				Técnicas e instrumentos de recolección de datos
				Encuesta - Cuestionario
				Técnicas estadísticas de análisis de datos
				Tabla de distribución de frecuencias, Promedio, Rho de Spearman la cual será en el aplicativo Excel - SPSS

Nota: Realizado por el autor.

- **Instrumento 1 de producción de información (Físico)**



CUESTIONARIO DE

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Andesgear - Cusco 2020.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

Edad : _____ Sexo : Masculino Femenino

Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Está satisfecho con las instalaciones y limpieza de la tienda Andesgear?					
2	¿Le dieron información confiable y verificable?					
3	¿Se llegó a resolver sus dudas y consultas?					
4	¿Recibió su atención con rapidez?					
5	¿Los asesores conocen los usos y las funciones de los productos?					
6	¿El personal le inspira confianza?					
7	¿Los vendedores entienden su necesidad y le asesoran al respecto?					
8	¿Se mantuvo una comunicación efectiva y clara?					
VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE						
9	¿Sus expectativas con el producto fueron cubiertas?					
10	¿Considera el precio del producto apropiado?					
11	¿Está de acuerdo con la garantía ofrecida?					
12	¿Está de acuerdo con la atención de post-venta?					
13	¿Recomendaría Andesgear a un familiar o amigo?					
14	¿Volvería a comprar en Andesgear?					

Gracias por su colaboración.

- **Instrumento 2 de producción de información (Digital)**



Andesgear
el especialista outdoor

by **komax** 



Universidad
Continental

ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LA PRESENTE ENCUESTA ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA, ESPERAMOS SU RESPUESTA CON LA MAYOR HONESTIDAD Y SINCERIDAD, LO QUE RESPONDA SERA DE IMPORTANCIA PARA EL PRESENTE ESTUDIO.

SELECCIONE LA RESPUESTA A CADA PREGUNTA TENIENDO EN CUENTA ESTAS EQUIVALENCIAS:

- 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2= EN DESACUERDO
- 3= INDIFERENTE
- 4= DE ACUERDO
- 5= TOTALMENTE DE ACUERDO

*Obligatorio

Genero *

Edad *

Tu respuesta

¿Los asesores conocen los usos y las funciones de los productos?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿El personal le inspira confianza?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Los vendedores entienden su necesidad y le asesoran al respecto?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Se mantuvo una comunicación efectiva y clara?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

VARIABLE 2

SATISFACCION DEL CLIENTE

¿Sus expectativas con el producto fueron cubiertas?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera el precio del producto apropiado?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo con la garantía ofrecida?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo con la atención de post-venta?

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Recomendaría Andesgear a un familiar o amigo?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

¿Volvería a comprar en Andesgear?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Organización Educativa Continental. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

- **Validación de instrumentos**

Ficha de Validación por Criterio de Experto
1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Manuel Juan Cárdenas Holgado
 1.2. Grado académico / mención : Maestría en Administración Estratégica de Empresas
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41765306 / 984753400
 1.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Jose Paul Masias Echarri.
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 27 de mayo del 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

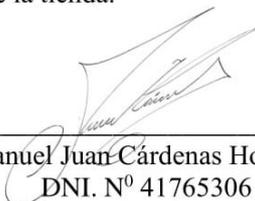
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.90}{1} = 0.90$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Se recomienda formular una pregunta por cada indicador como en el caso de la pregunta 1 y orientar la pregunta 12 a las acciones de post venta realizadas en tienda, salvo se pretenda medir la satisfacción del cliente pasado el tiempo y ya fuera de la tienda.



Manuel Juan Cárdenas Holgado
DNI. N° 41765306



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Pedro Fernando Escalante Ampuero
 1.2. Grado académico / mención : Master
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 23872643/944253061
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente -Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : José Paul Masías Echarri.
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 08 de junio de 2020.

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e items.			X
	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	2(B)	8(C)

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = (3 \times 2) + (5 \times 8) / 50 = 0.92$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Se ha formulado varias hipótesis por la característica del proyecto, por lo que se sugiere tener bastante cuidado al momento de someter a la contrastación de las hipótesis. Y, por otro lado, seguir la metodología asumida para el proyecto.

Firma del Experto
DNI. N° 23872643



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: FLORES CHÁVEZ RUBÉN JORGE
 1.2. Grado académico / mención : Doctor - Investigación
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40507027
 1.4. Cargo e institución donde labora: Coordinador Ministerio Público, Docente Universitario
 1.5. Autor(es) del instrumento : José Paul Masias Echarri
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 12 de junio del 2020.

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Sufficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

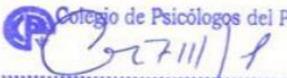
$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 1.00$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

En cuanto a actualidad se refiere, se podría investigar y construir los ítems a partir de bibliografía mas actualizada y alineada a la carrera profesional del investigador /estudiante. Hay algunos ítems que parecen responder a un enfoque diferente del que pretende la investigación


 Colegio de Psicólogos del Perú
 Mgt. Rubén Jorge Flores Chávez
 C.Ps.P. 13228

Firma del Experto
DNI. N° 40507027

- **Sábana de instrumento**

UNIDADES	CALIDAD DE SERVICIO								TOTAL	TOTALES					TOTAL
	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE		SEGURIDAD		EMPATÍA			D1	D2	D3	D4	D5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
8	4	2	2	1	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
13	2	5	4	5	5	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33
14	5	5	5	4	5	4	5	4	38	5	5	9	10	9	38
15	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	9	10	9	37
16	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	9	10	8	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
22	3	5	5	5	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
25	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
26	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
28	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	4	7	7	7	28
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
31	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
32	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
39	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	8	9	8	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
46	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
47	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	8	10	9	35
48	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
49	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	9	9	9	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	8	9	8	33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
61	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	8	10	10	37
62	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40

65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
71	4	2	2	1	2	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
76	2	5	4	5	5	4	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33
77	5	5	5	4	5	5	4	4	5	38	5	5	9	10	9	38
78	5	4	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	9	10	9	37
79	4	4	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	9	10	8	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
85	3	5	5	5	4	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
88	3	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
91	3	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	4	7	7	7	28
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
94	5	4	5	4	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
95	5	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
102	5	4	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	8	9	8	34
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
109	5	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	9	10	9	38
110	4	4	4	4	5	5	5	4	5	35	4	4	8	10	9	35
111	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
112	4	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	9	9	9	35
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
118	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	8	9	8	33
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
124	4	5	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	8	10	10	37
125	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40

132	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
133	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
134	4	2	2	1	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
139	2	5	4	5	5	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33
140	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
141	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	9	10	9	37
142	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	9	10	8	35
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
148	3	5	5	5	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
149	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
151	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
152	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
154	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	4	7	7	7	28
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
156	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
157	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
158	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
160	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
161	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
163	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
164	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
165	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	8	9	8	34
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
167	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
168	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
170	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
171	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
172	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
173	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	8	10	9	35
174	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
175	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	9	9	9	35
176	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
177	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
179	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
180	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
181	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	8	9	8	33
182	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
183	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
184	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
185	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
187	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	8	10	10	37
188	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
189	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
193	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
195	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
196	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
197	4	2	2	1	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
198	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40

199	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
200	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
202	2	5	4	5	5	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33
203	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
204	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	9	10	9	37
205	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	9	10	8	35
206	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
207	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
208	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
210	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
211	3	5	5	5	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
212	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
213	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
214	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
215	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
216	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
217	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	4	7	7	7	28
218	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
219	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
220	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
221	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
222	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
223	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
224	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
225	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
226	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
227	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
228	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	8	9	8	34
229	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
230	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
231	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
232	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
233	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
234	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
235	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
236	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	8	10	9	35
237	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
238	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	9	9	9	35
239	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
240	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
241	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
242	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
243	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
244	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	8	9	8	33
245	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
246	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
247	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
248	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
249	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
250	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	8	10	10	37
251	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
252	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
253	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
254	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
255	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
256	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
257	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
258	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
259	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
260	4	2	2	1	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
261	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
262	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
263	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
264	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
265	2	5	4	5	5	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33

266	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
267	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	9	10	9	37
268	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	9	10	8	35
269	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
270	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
271	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
272	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
273	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
274	3	5	5	5	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
275	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
276	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
277	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
278	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
279	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
280	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	4	7	7	7	28
281	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
282	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
283	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
284	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
285	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
286	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
287	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
288	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
289	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
290	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
291	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	8	9	8	34
292	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
293	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
294	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
295	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
296	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
297	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
298	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
299	4	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	8	10	9	35
300	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
301	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	9	9	9	35
302	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
303	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
304	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
305	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
306	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
307	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	8	9	8	33
308	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
309	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
310	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
311	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
312	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
313	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	8	10	10	37
314	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
315	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
316	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
317	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
318	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
319	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
320	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
321	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	10	10	10	39
322	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
323	4	2	2	1	2	2	2	2	17	4	2	3	4	4	17
324	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
325	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
326	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
327	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
328	2	5	4	5	5	4	4	4	33	2	5	9	9	8	33
329	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
330	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	9	10	9	37
331	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	9	10	8	35
332	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32

333	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
334	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
335	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
336	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
337	3	5	5	5	4	4	5	5	36	3	5	10	8	10	36
338	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
339	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
340	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	4	7	7	6	27
341	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
342	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
343	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	4	7	7	7	28
344	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
345	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	9	10	10	39
346	5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	4	9	9	9	36
347	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	8	10	10	37
348	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
349	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
350	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
351	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
352	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
353	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
354	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	8	9	8	34
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
356	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
357	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
359	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
361	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	9	10	9	38
362	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	8	10	9	35
363	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	10	9	10	39
364	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	9	9	9	35
365	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
366	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
367	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	8	8	8	32
368	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	10	10	10	40
369	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	8	9	8	33

UNIDADES	SATISFACCION DEL CLIENTE						TOTAL	TOTALES		
	EXPECTATIVAS DEL COMPRADOR				LEALTAD DEL CLIENTE			D1	D2	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
2	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
3	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
4	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
5	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
6	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
7	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
8	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24
9	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
10	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
11	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
12	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
13	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
14	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
15	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
16	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
17	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
18	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
19	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
20	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
21	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
22	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
23	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
24	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
25	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
26	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
27	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
28	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
29	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
30	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
31	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
32	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25
33	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
34	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
35	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
36	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
37	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
38	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
39	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
40	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
41	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
42	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
43	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
44	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
45	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
46	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
47	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23

48	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
49	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
50	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
51	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
52	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
53	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
54	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
55	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
56	5	4	5	4	4	5	27	18	9	27
57	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
58	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
59	5	3	5	5	5	5	28	18	10	28
60	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
61	5	4	5	4	4	4	26	18	8	26
62	5	3	2	4	4	4	22	14	8	22
63	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
64	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
65	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
66	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
67	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
68	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
69	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
70	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
71	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24
72	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
73	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
74	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
75	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
76	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
77	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
78	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
79	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
80	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
81	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
82	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
83	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
84	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
85	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
86	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
87	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
88	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
89	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
90	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
91	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
92	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
93	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
94	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
95	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25
96	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
97	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30

98	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
99	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
100	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
101	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
102	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
103	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
104	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
105	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
106	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
107	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
108	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
109	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
110	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23
111	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
112	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
113	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
114	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
115	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
116	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
117	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
118	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
119	5	4	5	4	4	5	27	18	9	27
120	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
121	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
122	5	3	5	5	5	5	28	18	10	28
123	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
124	5	4	5	4	4	4	26	18	8	26
125	5	3	2	4	4	4	22	14	8	22
126	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
127	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
128	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
129	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
130	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
131	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
132	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
133	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
134	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24
135	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
136	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
137	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
138	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
139	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
140	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
141	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
142	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
143	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
144	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
145	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
146	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
147	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30

148	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
149	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
150	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
151	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
152	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
153	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
154	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
155	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
156	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
157	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
158	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25
159	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
160	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
161	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
162	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
163	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
164	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
165	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
166	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
167	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
168	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
169	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
170	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
171	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
172	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
173	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23
174	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
175	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
176	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
177	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
178	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
179	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
180	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
181	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
182	5	4	5	4	4	5	27	18	9	27
183	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
184	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
185	5	3	5	5	5	5	28	18	10	28
186	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
187	5	4	5	4	4	4	26	18	8	26
188	5	3	2	4	4	4	22	14	8	22
189	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
190	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
191	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
192	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
193	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
194	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
195	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
196	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
197	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24

198	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
199	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
200	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
201	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
202	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
203	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
204	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
205	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
206	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
207	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
208	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
209	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
210	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
211	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
212	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
213	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
214	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
215	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
216	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
217	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
218	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
219	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
220	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
221	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25
222	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
223	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
224	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
225	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
226	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
227	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
228	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
229	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
230	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
231	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
232	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
233	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
234	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
235	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
236	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23
237	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
238	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
239	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
240	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
241	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
242	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
243	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
244	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
245	5	4	5	4	4	5	27	18	9	27
246	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
247	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30

248	5	3	5	5	5	5	28	18	10	28
249	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
250	5	4	5	4	4	4	26	18	8	26
251	5	3	2	4	4	4	22	14	8	22
252	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
253	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
254	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
255	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
256	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
257	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
258	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
259	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
260	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24
261	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
262	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
263	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
264	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
265	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
266	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
267	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
268	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
269	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
270	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
271	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
272	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
273	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
274	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
275	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
276	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
277	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
278	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
279	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
280	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
281	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
282	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
283	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
284	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25
285	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
286	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
287	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
288	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
289	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
290	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
291	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
292	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
293	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
294	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
295	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
296	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
297	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30

298	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
299	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23
300	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
301	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
302	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
303	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
304	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
305	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
306	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
307	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
308	5	4	5	4	4	5	27	18	9	27
309	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
310	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
311	5	3	5	5	5	5	28	18	10	28
312	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
313	5	4	5	4	4	4	26	18	8	26
314	5	3	2	4	4	4	22	14	8	22
315	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
316	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
317	4	5	4	5	5	5	28	18	10	28
318	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
319	4	4	4	5	5	5	27	17	10	27
320	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
321	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
322	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
323	4	4	5	3	4	4	24	16	8	24
324	3	3	4	2	4	4	20	12	8	20
325	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
326	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
327	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
328	5	3	2	5	4	4	23	15	8	23
329	4	5	5	5	4	5	28	19	9	28
330	4	4	2	3	4	5	22	13	9	22
331	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
332	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
333	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
334	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
335	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
336	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
337	5	3	4	4	5	5	26	16	10	26
338	3	3	4	4	4	4	22	14	8	22
339	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
340	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
341	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
342	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
343	4	4	3	3	4	4	22	14	8	22
344	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
345	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
346	4	3	4	3	4	4	22	14	8	22
347	5	4	4	4	4	4	25	17	8	25

348	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
349	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
350	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
351	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
352	4	4	4	3	4	4	23	15	8	23
353	5	4	5	5	5	5	29	19	10	29
354	5	4	3	4	5	5	26	16	10	26
355	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
356	4	3	4	5	5	5	26	16	10	26
357	4	3	3	1	3	4	18	11	7	18
358	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
359	4	4	5	5	5	5	28	18	10	28
360	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
361	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
362	4	3	4	4	4	4	23	15	8	23
363	5	5	4	4	5	5	28	18	10	28
364	5	4	5	4	5	5	28	18	10	28
365	5	5	5	5	5	5	30	20	10	30
366	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
367	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
368	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24
369	4	4	4	4	4	4	24	16	8	24