



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa
comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Montalico Ruiz, Nancy (orcid.org/0000-0003-3165-5141)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/0000-0002-5668-0557)

CO - ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (orcid.org/0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: Desarrollo

económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres. Así mismo, a mis hermanos y en especial a mi hermanita Gladys por su apoyo incondicional siempre motivándome a seguir adelante.

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente. También, agradezco a mi asesor Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño por su profesionalismo y su paciencia. Y mi coasesor Mg. Arturo Jaime Zuñiga Castillo quien contribuyó en ampliar mis conocimientos en la investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipos y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procedimientos	33
3.6. Métodos de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	64

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la Calida de Servicio</i>	33
Tabla 2 <i>Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la Satisfacción</i>	33
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Calidad de servicio y dimensiones</i>	35
Tabla 4 <i>Tabla de frecuencias y porcentajes de variable Satisfacción del cliente y dimensiones</i>	36
Tabla 5 <i>Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente</i>	37
Tabla 6 <i>Tabla cruzada de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente</i>	38
Tabla 7 <i>Tabla cruzada de Fiabilidad y Satisfacción del cliente</i>	40
Tabla 8 <i>Tabla cruzada de Sensibilidad y Satisfacción del cliente</i>	42
Tabla 9 <i>Tabla cruzada de Seguridad y Satisfacción del cliente</i>	44
Tabla 10 <i>Tabla cruzada de Empatía y Satisfacción del cliente</i>	45
Tabla 11 <i>Prueba de normalidad</i>	46
Tabla 12 <i>Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente</i>	47
Tabla 13 <i>Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente</i>	48
Tabla 14 <i>Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i>	49
Tabla 15 <i>Correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del Cliente</i>	49
Tabla 16 <i>Correlación Seguridad y Satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 17 <i>Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente</i>	51

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ASCI) 1994 – 2021</i>	2
Figura 2 <i>Calculo Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis</i>	31
Figura 3 <i>Valores de confiabilidad</i>	32

Resumen

El objetivo principal del estudio fue determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un corte transversal. La muestra se obtuvo empleando la fórmula para población finita y estuvo conformada por 91 clientes de una empresa, se aplicó cuestionarios confiables con 31 ítems. Los resultados evidenciaron que 84,6% las personas encuestadas indican que tiene un nivel malo de calidad de servicio, Así mismo, nivel de satisfacción del cliente fue calificado con el 71,4% de un nivel malo y el 20,9% regular. Al finalizar el estudio se concluyó a través de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman; cuyo coeficiente de Rho Spearman de 0,399 (p -valor= 0,000 $<\alpha=0,05$), que existe una relación positiva y entre las variables de estudio tiene un grado de correlación baja.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelo SERQUAL.

Abstract

The main objective of the study was to determine the level of relationship between the quality of service and customer satisfaction in a company that sells agricultural products, Tacna-2022. The research methodology had a quantitative approach, descriptive-correlational level, applied type, with a non-experimental design and a cross section. The sample was obtained using the formula for a finite population and consisted of 91 clients of a company, reliable questionnaires with 31 items were applied. The results showed that 84.6% of the people surveyed indicate that they have a bad level of service quality. Likewise, the level of customer satisfaction was qualified with 71.4% as a bad level and 20.9% regular. At the end of the study, it was concluded through Spearman's non-parametric correlation test; whose Rho Spearman coefficient of 0.399 ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$), that there is a positive relationship and between the study variables has a low degree of correlation.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial centra sus esfuerzos en crear servicios de alta calidad para sus clientes. Reconocen la alta calidad del servicio como un aspecto esencial de su producto o servicios que impulsa el éxito de su empresa. Entregar un servicio de alta eficacia a los clientes es crucial para la competitividad de una organización en el mundo empresarial.

La satisfacción general del cliente en los Estados Unidos continúa disminuyendo, ahora se encuentra en un mínimo valor, cayendo en un 0,5% a 73,3% en el cuarto trimestre de 2021, un nivel no visto desde 2005, según el índice nacional de satisfacción de la clientela estadounidense. Para tener perspectiva, considere los datos históricos: durante gran parte de la década de 1990, hubo una fuerte disminución en la satisfacción del cliente, pero a medida que las organizaciones comenzaron a darse cuenta de que la lealtad del cliente a menudo contribuía más a las ganancias que la ampliación de la participación en el mercado, hubo un cambio en el enfoque centrado de la satisfacción de la clientela. En consecuencia, el índice general de satisfacción aumentó considerablemente durante muchos años. Sin embargo, a medida que las organizaciones modificaron su atención y sus recursos de gusto del cliente como un componente clave de rendimiento (KPI) a otras medidas clave y dedicaron más esfuerzos a mejorar “la expectativa de los clientes”, la tasa de mejora de la satisfacción de la clientela se desaceleró, luego se estabilizó y finalmente se convirtió en negativo en el cual, la pandemia pudo haber tenido una influencia (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense [ACSI], 2022).

Paradójicamente, la economía estadounidense sufre una disminución en la satisfacción de la clientela y un deterioro de la calidad. así mismo la producción económica del punto donde se observa una alta demanda en comparación con la oferta. Como resultado de esto último, los compradores pierden poder en relación con los vendedores. La satisfacción del cliente también importa menos para los negocios cuando la demanda es mayor que la oferta. La calidad sufre y la inflación aumenta. El desafío para la política económica es cómo revertir estas cosas.

Figura 1

El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) 1994 – 2021



Nota. Extraído de ACSI (2022)

El 55% de las organizaciones encuestadas en Latinoamérica coinciden en que existe una asociación directa entre la calidad del servicio al cliente y desempeño de todo negocio. Aun así, el 43% de los consumidores latinoamericanos creen que el servicio al cliente es secundario para una empresa, lo que sugiere una necesidad entre las expectativas del consumidor y el comportamiento de la marca (CIO, 2022).

La empresa comercializadora de productos agropecuarios, está ubicada en la Ciudad Tacna del Perú, es una entidad dedicada a la comercialización de fertilizantes, agroquímicos y brindar servicio de soluciones agrícolas. Se han registrado numerosas quejas verbales de parte de los agricultores o consumidores con respecto al mal servicio y productos agrícolas de la empresa agropecuaria Tacna. Esto ha causado que los clientes se vayan a la competencia. Debido a la mala comunicación, retrasos en los tiempos de entrega, baja empatía y mala atención por parte de los trabajadores lo que genera baja satisfacción de la clientela.

En relación al problema se propone la siguiente **Formulación de problema** en forma de interrogantes ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos

agropecuarios, Tacna-2022? Seguidamente tenemos las **interrogantes específicas** el cual tenemos como **primero** ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022?, como **segunda** ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022?, como **tercera** ¿Cuál es el nivel de relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022?, como **cuarta** ¿Cuál es el nivel de relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022?, finalmente, como **quinta** ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022?

Carrasco (2019) afirma respecto a la justificación práctica que el trabajo de investigación sirvió para el desarrollar los problemas reales. Así mismo, para solucionar el problema objeto de la investigación. (p. 119), por ello la información obtenida de la investigación permitirán analizar la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente e informar al gerente de la organización para que tome decisiones y programe actividades con el fin de optimizar la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente. Además, ocasionará una mayor rentabilidad en la empresa.

Carrasco (2019) indica que los resultados del estudio podrán generalizarse y ampliar el bagaje científico y/o además servirán para llenar vacíos o espacios cognoscitivos cognitivos presentes, por ello se justifica teóricamente debido a que permitirá aportar conocimiento y teorías con respecto a la satisfacción del cliente y calidad de servicio, así mismo los resultados permitirán evidenciar si a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción de la clientela. Por ello, dichos resultados servirán como antecedentes para futuras investigaciones.

Carrasco (2019) afirma que, la metodología, técnicas, procedimientos, herramientas diseñadas y utilizadas en el progreso de la investigación son válidas y/o confiables, al utilizar en otras investigaciones, y se pueden estandarizar, entonces se puede decir ser metodológicamente sólido (p. 119), por ello se justifica

a nivel metodológico, debido a que se diseñará un instrumento, para el cálculo de las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Estos instrumentos, previos a su ejecución a la muestra poblacional serán puestos a consideración de tres expertos, Así mismo, se utilizará el instrumento cuestionario, para demostrar la veracidad de las hipótesis.

Además se propone la siguiente **hipótesis general** existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, así mismo como hipótesis específicas se propone los siguientes, **primero**, existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **segundo**, existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **tercero**, existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **cuarto**, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, finalmente como **quinto**, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

Como **objetivo general** se tuvo que determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, también se tuvo como **objetivos específicos** tenemos como **primero**, determinar el nivel de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **segundo**, determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **tercer**, determinar el nivel de relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, como **cuarto**, determinar el nivel de relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022, finalmente cómo

quinto, determinar el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de tener un marco de antecedentes para analizar el avance de la ciencia respecto a las variables realizamos un análisis de los años previos a la investigación.

Baldera y Riojas (2022) realizaron un estudio entre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Municipalidad, se determinó como primordial objetivo establecer asociación entre ambas variables. La investigación utilizó métodos descriptivos, aplicados, correlacionales, no experimentales, enfoque cuantitativo y corte transversal. Se realizó 86 usuarios como muestra, a través de cuestionario para determinar la asociación entre ambas variables, obtuvieron resultados positivos medio significativos entre las dimensiones y la variable, finalmente se tiene como resultados que existe asociación de significancia positiva media según Rho Spearman del 0.661 en relación entre ambas variables.

Zavaleta (2022) realizó el estudio para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en supermercados en Trujillo, en el cual se empleó una muestra 383 clientes, donde utilizó encuesta por 39 ítems de cuestionario con escala Likert. Como resultado de este proceso, se determinó que la calidad de servicio conduce a mayor satisfacción de la clientela. Al determinar el coeficiente alfa del instrumento Servqual-Quality of service, Conbrach calculó 0,9257. Al determinar el instrumento según Kotler-Satisfacción del cliente, se calculó un alfa de 0.8918. Esto muestra un alto nivel de confiabilidad de ambos instrumentos. A continuación, se calculó el coeficiente de asociación de significancia positiva moderada. Este resultado fue según Rho Spearman del 0.7747.

Según Arteaga (2021) realizó un estudio para establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Interbank. Su diseño fue descriptivo en la investigación, corte transversal. Así mismo, con una muestra probabilística no experimental y sus instrumentos que empleó para el registro de datos (cuestionarios) que se sometieron a validación de contenido a través de criterios de evaluación de expertos. Uno de ellos, el cuestionario utilizado para la

recolección de datos, aplicó cuestionarios confiables, realizado con el estadístico alfa de Cronbach y una alta confiabilidad global de 0,821. Adicionalmente, 80 clientes de tiendas conformaron la muestra para este diseño de investigación. finalmente se concluye que existe asociación de significancia positiva alta, según Rho Spearman del 0.722 entre ambas.

Carhuancho et al. (2021) se realizó en la investigación como determinaron la calidad de servicio en la consulta externa de dos hospitales de nivel III ubicados en la ciudad de Lima. Donde utilizaron enfoque cuantitativo de variable cualitativo el mismo modo el diseño de la investigación fue descriptivo y el instrumento un cuestionario a 418 personas que es la muestra. Los autores llegaron al resultado de la investigación donde reflejaron el 0,2% de calidad en el servicio es decir una deficiente calidad en la atención externa en los pacientes también en los equipos médicos, elementos visibles y en el inmueble infraestructura que se realizaban en el hospital.

Según Gutierrez et al. (2021) se realizó un estudio como determinar la implementación de ISO 9001:2015 este sistema mejoró la satisfacción del cliente en el matadero de la entidad SERMAMET, AREQUIPA 2021. Su método de investigación fue tipo aplicado, nivel explicativo, enfoque cuantitativo y pre experimental. diseño experimental (pre-test y post-test). Esto significó que utilizaron métodos y diseños de recopilación de datos cuantitativos tanto para las variables independientes como para las dependientes. Estos métodos llevaron a incrementar la calidad general del servicio y tiempos de servicio. Esto llevó al resultado final de 46.13% de mejor calidad de servicio y entrega a tiempo en 46.44%. Al aplicar este sistema, la satisfacción del cliente aumentó un 43,37% con un resultado final del 92,56%.

Según Palacios (2021) en su investigación determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la organización, se realizó a 115 encuestados en persona y en línea. de tipo básico, correlacional y transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. Los resultados de 89,6% de los participantes opinaron que el servicio fue de alta calidad. Además, el 58,3 % se percibió que los elementos tangibles del servicio confiables y un 88,9 % de fiabilidad que el servicio

respondía y la empatía de 86,1% de los participantes y el 73% la disposición del servicio y suma de la prontitud fue receptivo. La satisfacción del consumidor es expresada por el 75,7% de los encuestados. Así mismo, se midió las dimensiones mediante un rango de preguntas del 74,8% al 75,7%. Los datos compartieron resultados similares del 73 %, 74,8 % y 75.7 %, se evidencio que existía una relación moderada. La empresa Molinos y Cía Sucursal Trujillo reveló. finalmente concluyó una asociación positiva entre ambas con un p-valor estadísticamente significativo de rho de 0.535.

Según Arrestegui (2020) en su investigación determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa. Esta investigación es socialmente viable y teóricamente factible porque el investigador utilizó fuentes primarias y secundarias. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional como investigación aplicada. Como unidad de análisis, el investigador seleccionó a 67 pasajeros que utilizan habitualmente los servicios que presta esta empresa. Durante el 2020, una empresa de transporte terrestre implementó una encuesta que utilizó un cuestionario con 37 preguntas. El cuestionario utilizó escalas tipo Likert. concluye la hipótesis general que existe una asociación directa entre ambas variables.

Vigo y González (2020) en su paper cuál determinaron la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. El tamaño del muestreo fue de 50 participantes, todos involucrados en el uso de un servicio particular en un laboratorio. Cada participante completó un cuestionario y se demostró a través de un análisis de escala, que existe entre ambas variables una relación $Rho = 0,617$. Asimismo, existe una relación positiva entre las dimensiones empatía, confiabilidad, seguridad, sensibilidad, elementos tangibles, existe una relación directa con la satisfacción del cliente según $Rho = 0,528$, fiabilidad $Rho = 0,440$, seguridad $Rho = 0,448$ y empatía. Los clientes también estarán satisfechos con cada una de estas dimensiones. Los investigadores concluyeron que existe entre las dos variables una asociación moderada.

Según Morocho (2019) en su investigación tuvo como propósito establecer que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una

organización, utilizó el diseño correlacional, transversal y no experimental, Así mismo, aplicó la metodología SERVQUAL para cuantificar la sensibilidad, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad y empatía de servicio. Se aplicó una escala tipo Likert a 69 clientes para medir su satisfacción con el servicio. Con base en los resultados de Spearman Rho, podemos llegar a un resultado promedio de 0.821. Esto indica una directa relación entre ambas variables: los valores de p de 0,000 y 0,05 indican resultados significativos.

Asimismo, para fortalecer la investigación se revisaron investigaciones internacionales que detallan a continuación:

Angelovska et al. (2022) en su paper determinaron como objetivo realizar un análisis de contenido de las quejas de las clientes enviadas por correo electrónico al sitio web de compras grupales Grouper.mk. Un total de 220 quejas y decisiones relacionadas fueron revisadas, analizadas, y categorizadas en seis razones para la insatisfacción del cliente y tres formas de compensar la insatisfacción. Además, el análisis interno del registro de clientes reveló que la decisión oportuna del problema de los consumidores con el enfoque correcto dio como resultado que el 80 % de todos los clientes insatisfechos se quedaran con la empresa. El análisis también mostró que los clientes más frecuentes poseen más posibilidades de permanecer después de que se haya resuelto una queja que los clientes menos frecuentes.

Según Chango et al. (2022) en su investigación se aplicó el modelo Servqual para medir la calidad del servicio que brinda el Hotel Villa Colonial de la parroquia Malacatos. Esto llevó a la creación de dimensiones sobre las cuales, medir la satisfacción del cliente, utilizó el método SERVQUAL. Fueron recogidos los datos a 218 involucrados para respectivas entrevistas en dos fases. La información de la primera fase se centró en lo que el hotel esperaba de sus servicios. La segunda fase se centró en cómo los huéspedes percibían los servicios planificados. Se encontraron deficiencias identificables en el servicio al cliente en 11 áreas. de 16 ítems recibe la mayor cantidad de puntos deducidos. El razonamiento detrás de esto es que no cumple con las necesidades de los clientes; simplemente cumple con sus expectativas.

Según Chuenyindee et al. (2022) en su paper, determinaron como propósito explorar la calidad del servicio de los vehículos (PUV) en Filipinas durante COVID-19 utilizando las dimensiones de la SERVQUAL. Un total de 564 participantes respondieron un cuestionario en línea utilizando el enfoque de muestreo por conveniencia, que consta de 58 preguntas. Se utilizó el modelo (SEM) para derivar entre las asociaciones causales y sus dimensiones de SERVQUAL, el COVID-19 con su respectivo protocolo de bioseguridad y simultáneamente la satisfacción del cliente. Las seis dimensiones, el SEM indicó que se encontró COVID-19 y los protocolos, la tangibilidad y la garantía de sus variables afectan a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El primer estudio completos que analizó la calidad del servicio PUV durante la pandemia de COVID-19. Los hallazgos podrían proporcionar al gobierno una evaluación del cumplimiento de los PUV con los protocolos COVID-19 impuestos. Además, el marco de este estudio también podría aplicarse y extenderse en la evaluación de PUV en todo el mundo.

Según Gavahi et al. (2022) en su paper, determinaron como finalidad desarrollar un marco de evaluación cuantitativa para los centros de radiología como una sección vital en el cuidado de la salud para traducir los requisitos de los pacientes en especificaciones de calidad del servicio. Esto ayudaría a lograr una mejora de la calidad al enfatizar la voz de los clientes. Se realizó la verificación de literatura para especificar criterios de calidad del servicio y los requerimientos de los pacientes relacionados con la asistencia sanitaria y los hospitales. En base a las opiniones de los expertos, estos criterios y requisitos son posteriormente personalizados para los centros de radiología. Además, los requisitos se clasifican en cinco dimensiones de SERVQUAL. Las interrelaciones entre los elementos del servicio también se determinan mediante el consenso de un grupo de expertos utilizando la asociación de Pearson. Posteriormente, aplicando el método QFD, se exploran las relaciones entre los requisitos y criterios. Además, se ejecutó una encuesta de satisfacción del cliente en los hospitales públicos de Teherán para priorizar estos requisitos y proporcionar un análisis de importancia y satisfacción.

Según Huanca y Kapqui (2022) en su investigación fue como finalidad de evaluar el nivel de satisfacción del usuario de la Banca Múltiple, así como la calidad de sus servicios. El estudio se realizó sobre la base de una metodología descriptiva

con el cuestionario de escala multidimensional SERVQUAL. Para realizar este estudio seleccionaron 500 consumidores financieros del distrito 6 de El Alto. Este examen buscó determinar que los consumidores financieros creen que se debe considerar al momento de estimar la calidad del servicio de la Banca Múltiple. Mediante esta investigación, se debió a que en su desempeño faltaron muchas dimensiones del servicio, incluyendo la seguridad, la empatía y los bienes materiales. Se recomienda que ajusten los diseños de sus teorías para que se adapten mejor a su empresa.

Según Malathi y Jasim (2022) en su paper, determinaron como propósito examinar la asociación entre la calidad del servicio de las aplicaciones médicas, la sensibilidad del paciente y la experiencia del paciente. Los datos se recopilaron de una muestra de 387 encuestados que utilizaban aplicaciones médicas para acceder a diversos servicios. Se utilizaron algunos cuestionarios estandarizados, incluido SERVQUAL, para recopilar los datos. Se utilizó la programación de Python para realizar el análisis de modelado (SEM) de los datos recopilados. capacidad de respuesta del paciente muestran que la calidad del servicio que ha impacto significativamente. Además, la asociación positiva entre la experiencia del paciente y la capacidad de respuesta es significativa. La investigación indica que los resultados de los pacientes priorizaron los componentes de calidad del servicio como capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad, confiabilidad, y la empatía al seleccionar servicios de aplicaciones médicas.

Según Lucas (2022) presento su investigación el cual tuvo como meta principal fue medir la calidad general de los servicios y la satisfacción del comprador en el sector ferretería. Esto se realizó a través de una encuesta a 372 compradores utilizando métodos inductivos e hipotéticos deductivos de diseño transversal, a lo que siguió una investigación de campo utilizando la entrevista y el cuestionario SERVQUAL. El autor llegó a sus resultados. Por esta razón, sus estudios mostraron que los clientes estaban insatisfechos tanto con sus servicios como con sus expectativas, mientras que los fabricantes estaban complacidos o satisfechos con sus oportunidades de marketing. Los empleados del sector ferretero de la ciudad de Puerto López encuentran desagradables a sus patrones. Esto indica que los empleadores deben enmarcar sus teorías de la satisfacción de los empleados para

atraerlos mejor. Por ello, se recomienda que ajusten los diseños de sus teorías para que se adapten mejor a su empresa.

De la misma forma Sun y Huang (2022) en su investigación cuales tuvieron como propósito analizar la calidad del servicio en los centros de servicios de viajes del aeropuerto internacional en Taiwán. Un total de 250 clientes completaron el cuestionario de la encuesta y 11 expertos del panel brindaron opiniones sobre los atributos de calidad del servicio. Se utilizó el método Fuzzy Delphi para determinar los principales atributos de calidad del servicio y agruparlos en confiabilidad, competencia y empatía. El análisis factorial confirmatorio apoyó la validez factorial de estas dimensiones. Se aplicaron relaciones de preferencia difusa consistentes para evaluar los pesos de los atributos. Además, se utilizó un análisis de rendimiento de importancia para identificar atributos de calidad de servicio excelentes y obtener estrategias de marketing. Los resultados revelaron 22 atributos que complacieron a los consumidores o requirieron mayor desarrollo. El estudio construye modelo de evaluación de la calidad del servicio de decisión multicriterio, ya través del método empírico, señala una dirección de mejora para los centros de servicios de viajes en Taiwán. Los hallazgos proporcionaron soluciones para mejorar las estrategias de marketing a través de cambios en la política de educación, capacitación y gestión.

Según Lei et al. (2022) presentaron su investigación como objetivo analizar los factores que causan la baja satisfacción y lealtad de los clientes, impulsará el desarrollo de la industria en la ciudad exprés de manera efectiva. Basado en el modelo SERVQUAL y el modelo CCSI. Los resultados muestran que la popularidad y la credibilidad, el compromiso del tiempo de entrega y la seguridad del correo son los principales factores comunes que afectan la satisfacción y la lealtad del cliente. El índice en tres niveles correspondiente a la dimensión de confiabilidad, es el factor más significativo que afecta la lealtad de los clientes, el compromiso de tiempo de entrega y la seguridad del correo son principales factores comunes que contribuye a la satisfacción y lealtad del consumidor. Recibos fáciles de entender, el índice de tres niveles correspondiente a la dimensión de empatía, es un componente más afecta la lealtad de los clientes.

Según Peter y Batonda (2022) en su paper evaluaron el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una industria energética de Tanzania. Utilizó cuestionario y revisión documental para recopilar información sobre su investigación. Los datos fueron recolectados a través de estadísticas descriptivas y estadísticas inferenciales, incluyendo correlación de Pearson y análisis de regresión. Estas herramientas se utilizaron para analizar datos cuantitativos y determinar el efecto de cada dimensión de las dos variables. En los análisis de regresión evidenciaron que las dimensiones de la calidad del servicio tuvieron correlación significativa directa en la satisfacción del cliente. En su investigación indicaron que las expectativas de los servicios de TANESCO eran más altas que las percepciones de los servicios que brindaban. Se estableció que los clientes mantenían estándares de calidad de servicio más altos que los que cumplía TANESCO. Esto llevó a la conclusión de que mejorar la prestación de servicios de TANESCO conduciría a una mayor satisfacción del cliente. Como parte de este proceso, se recomendaron mejoras en la confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.

Según Novitasari (2022) en su artículo de investigación analizó la relación entre Servicio Excelente, Servicio de Calidad y Satisfacción de los Paciente. Se reunieron datos a través de un proceso de muestreo aleatorio de 400 empleados de los hospitales de Banten. Fueron elegidos a través de un cuestionario en línea distribuido a través de las redes sociales. Se analizó usando el software SmartPLS 4.0 y en tres etapas. Una de las fases de prueba del modelo externo utilizó SmartPlan 3 para probar la validez, confiabilidad de los indicadores y construcciones. la segunda fase de bondad de ajuste, que prueba el poder predictivo y la viabilidad del modelo. A continuación, se implementa el modelo interno para dar mayor importancia al efecto entre de las variables exógenas y endógenas. La última etapa se realizó ronda de prueba adicional en modelos internos y externos. Evaluó cómo factores externos que afectan entre sí. Se concluye que el Servicio Excelente tiene un efecto significativo tanto en la Satisfacción del Paciente como en la Calidad del Servicio.

Según Jou et al (2022) en su paper determinaron el propósito evaluar la calidad del servicio en una organización eléctrica y la satisfacción del cliente para

mejorar el sistema de pago. La investigación comprende 60 cuestionarios con diez secciones desarrollados a partir de la literatura y distribuidos a 400 participantes. Los resultados evidenciaron que la Seguridad de Pago en Línea. Efecto más positivo en la calidad del servicio, afectando así la satisfacción del cliente. En la cual, la tangibilidad, la confiabilidad, el método de pago en línea y el protocolo COVID-19 afectaron positivamente la calidad del servicio. Mientras que la confiabilidad, seguridad y empatía tuvieron efectos desastrosos de la calidad del servicio de OMECO. En línea con el resultado, OMECO fue mal evaluado por los participantes en términos de empatía, seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad. Además. Finalmente, la investigación fue uno de los primeros estudios que integran ambas variables al utilizar el enfoque de modelado estructural.

Según Yu et al. (2022) en su investigación cual tuvieron como propósito examinar cómo la industria hotelera ha adoptado estrategias para dar forma a la experiencia y satisfacción de los clientes. Con un enfoque de método mixto mediante el análisis de 6556 reseñas en línea relacionadas con COVID-19. Los hallazgos cualitativos sugieren que las “estrategias de reconstrucción” dominaron la respuesta de la mayoría de los hoteles a la crisis del COVID-19, mientras que los hallazgos cuantitativos confirman el efecto directo de la estimación y el esfuerzo cognitivo en la satisfacción del cliente. En efecto revelan además que sus estrategias de respuesta a la crisis hotelera, regulan las consecuencias en la evaluación afectiva y la satisfacción del cliente. La investigación aporta nuevos conocimientos sobre la gestión de crisis relacionadas con la salud y amplía la aplicación de SCCT en la investigación turística.

Según Martínez (2021) su propósito principal fue analizar la asociación de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, se elaboró una encuesta única, utilizando el índice ACSI y el modelo SERVQUAL para dimensionar la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esto se debe que el índice ACSI utilizó las dimensiones de ambos modelos: empatía, fidelidad, elementos tangibles, sensibilidad y seguridad. En cambio, el modelo SERVQUAL. Teniendo en cuenta la fiabilidad, la empatía y aspectos concretos como la seguridad. Ambos modelos poseen 27 dimensiones que se pueden evaluar a través de una sola encuesta. El

coeficiente Alfa de Cronbach reveló su confiabilidad, correspondiente a la escala de confiabilidad de cada restaurante. A continuación, se realizó el proceso de información mediante el SPSS. Luego ambos restaurantes fueron analizados mediante asociación y regresión lineal. El análisis demostró que la asociación entre ambas variables fue positiva, indicando que se relacionan positivamente entre sí. Estos datos permitieron comprender que los factores mejorados son los que desean los clientes.

Según Nilashi et al. (2021) realizaron en su paper como objetivo revelar la satisfacción de los viajeros en los hoteles de Malasia durante el brote de COVID-19 a través de las reseñas de los clientes en línea. Además, investigaron si la calidad del servicio durante COVID-19 tuvo un impacto en los criterios de desempeño del hotel. En consecuencia, desarrollamos un nuevo método a través de enfoques de aprendizaje automático. Los autores concluyeron que el estudio de las reseñas de la clientela en línea reveló que la calidad del servicio durante el COVID-19 tiene un impacto en los criterios de desempeño del hotel y en consecuencia, en la satisfacción de los clientes. Además, los resultados mostraron que, aunque los clientes siempre buscan hoteles con mejor desempeño, también están preocupados por la calidad de los servicios relacionados con el brote de COVID-19.

Según Sarjono et al. (2021) en su paper, tuvieron como meta determinar el uso del software Go-Jek durante el pre y durante la pandemia. Este estudio utiliza un método de análisis sistemática de la información científica publicada por revistas científicas desde el 19 de noviembre hasta febrero de 2021 de términos de búsqueda. Los resultados de esta revisión se informan utilizando una guía de revisión sistemática (SLR) que tiene tres etapas: planificación, implementación y presentación de informes. Análisis de los datos. Este estudio utiliza un análisis engañoso basado en los datos encontrados en la revista Journal y encontró los resultados y las discusiones. Finalmente llegaron a la conclusión la mayoría de los artículos afirman que el uso de la aplicación Go-Jek en Indonesia es innovador y puede ayudar a los usuarios a realizar sus actividades diarias con esta aplicación, por supuesto, ayudando a la comunidad durante una pandemia y antes de la pandemia, se puede decir que la calidad del servicio ciertamente cuenta con gran

influencia en la satisfacción del cliente y/o usuario en la aplicación Go-Jek, con la existencia de nuevas innovaciones para continuar mejorando la calidad en el servicio de la aplicación Go-Jek desde antes de la pandemia y hasta este momento de la pandemia influye que los usuarios estén satisfechos y seguros al usar la aplicación Go-Jek.

Según Zheng et al. (2021) presentaron su investigación como principal objetivo brindar servicios de mayor calidad y mejorar significativamente la satisfacción de los pasajeros. analizaron la encuesta de satisfacción de los pasajeros de Belo Horizonte, Brasil, y compara la satisfacción de los pasajeros y la relevancia las características del servicio en la satisfacción general en tres casos: dos años antes de la implementación del BRT, un año después de la implementación del BRT y cuatro años después de la implementación del BRT. que permitirá una asociación no lineal entre los atributos del servicio y la satisfacción del usuario, considera el tamaño del efecto del impacto determinaron el principal atributo del servicio y la actitud. Concluyeron, en la investigación exploraron las influencias de los atributos del servicio de transporte público de la satisfacción general de pasajeros. Las contribuciones de este documento incluyen primero la adopción innovadora de RF para cuantificar la influencia de cada atributo del servicio.

Según Bello y Fernandes (2021) realizaron en su investigación como meta determinar las relaciones entre la calidad del servicio, el valor y satisfacción porque varios estudios intentaron modelar estos vínculos. Es importante probar estas relaciones con lealtad y boca a boca (WOM). Por lo tanto, es importante probar estas relaciones en el sector asegurador ya que la asociación entre estas variables y WOM no ha sido estudiada en seguros. Diseño/metodología/aproximación – los cuestionarios fueron aplicados para explorar las asociaciones entre variable de servicio calidad, valor percibido, satisfacción, lealtad y WOM. Para este estudio se recogieron 744 cuestionarios válidos de una muestra de titulares de seguros de automóviles portugueses. Los resultados revelaron que en la calidad del servicio existe asociación directa sobre el valor percibido y satisfacción. A su vez, el valor percibido tiene una asociación directa con la satisfacción. valor percibido y la satisfacción influye en la lealtad y el WOM. Concluyeron que la lealtad influye en

WOM. Además, la asociación entre la lealtad y WOM ha sido poco estudiada, aunque se evidencia que en servicios los clientes fieles hablan bien de la compañía.

Según Ingaldi (2022) en su paper tuvo como finalidad evaluar la calidad de servicios proporcionada por la tienda electrónica seleccionada, en términos de servicios. El primer escenario de la investigación fue el análisis de la literatura en términos de modelos jerárquicos de servicio electrónico calidad, el cual en su estructura indica las áreas de evaluación. Realizó una encuesta y analizar sus resultados, lo que facilita la realización de comentarios. De los resultados obtenidos la investigación permitió señalar las fortalezas y debilidades de la tienda electrónica examinada, sino también para identificar áreas que requieren mejoras para incrementar la calidad del servicio y brindar a los clientes una mayor satisfacción.

Según Tumsekcali et al. (2021) en su paper tuvieron como propósito evaluar la calidad del servicio en los sistemas de transporte público, uno de los componentes es principal en la satisfacción del cliente. Se aplicó el modelo SERVQUAL y se presentó un nuevo modelo P-SERVQUAL 4.0 y se analizó la calidad del servicio, se ejecutó en tres niveles de jerarquía para analizar durante la pandemia los sistemas de transporte público. Luego, el modelo de evaluación se modela como un problema de toma de decisiones multicriterio y se emplea un novedoso AHP (Analytic Hierarchy Process) integrado WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) bajo la metodología de entorno intuicionista difuso (IVIF) valorado por intervalos. En este estudio se presentó una aplicación de caso real para analizar los sistemas de transporte público de Estambul. Se analizó el modelo novedoso de las siguientes alternativas de transporte público más utilizadas, como IETT Bus, Metrobus, Tranvía, Metro y Marmaray, en Estambul. Como resultado de este estudio se determina a Marmaray como la mejor alternativa. La metodología propuesta se utilizó por las organizaciones públicas o privadas para mejorar sus estrategias y operaciones para adaptar la Industria 4.0.

Según Iqbal et al. (2021) evaluaron los efectos de la calidad del servicio, el conocimiento del producto y las percepciones entre los clientes de las instituciones financieras islámicas (IFI) basado en la fidelidad del cliente mediante la incorporación de tecnología utilizando la satisfacción del cliente como mediador. Se

realizó un cuestionario completo y bien estructurado y se recopilaron datos de 203 encuestados que eran clientes de seis IFI en Pakistán y tenían al menos 2 años de experiencia en tratar con estas IFI. Se recibieron un total de 171 respuestas precisas de los encuestados. Las apreciaciones sobre las IFI encuentran una asociación directa con la satisfacción del cliente. Sin embargo, se evidenció que la asociación de las percepciones y la calidad del servicio con la lealtad y satisfacción del cliente en las instituciones financieras mediante del cliente como mediador.

Khoo, (2022) en su investigación se comprendió que el impacto de la calidad del servicio en imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Se empleó el método cuestionario de encuesta y recopiló datos de 253 encuestados que incluían clientes que habían tenido experiencia cantando karaoke en la televisión de karaoke (KTV). Se encontró en su revista la calidad del servicio sostiene una influencia positiva significativa en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. En la identidad corporativa no tiene la intención de volver a visitar, también, la influencia no es significativa, pero tiene una influencia positiva significativa en boca a boca. Este estudio mostró la importancia del servicio en las reacciones y actitud de los clientes del Karaoke KTV, que no han sido investigados previamente. Las empresas siempre deben dedicar una buena calidad de servicio superior a los clientes porque afecta sus comportamientos posteriores, como la intención de volver a visitar.

Assia et al. (2022) en su investigación identificaron el impacto de la calidad de la educación superior en la satisfacción de los alumnos en la facultad de Administración de Tlemcen (EMST). La investigación empírica involucró la recopilación de datos de 385 estudiantes, el cuestionario fue en línea. eligieron entre el modelo SERVQUAL con cinco dimensiones como elementos tangibles, empatía, seguridad, confiabilidad y fiabilidad. La calidad de la educación superior tiene un efecto importante en la satisfacción de los estudiantes en esta escuela. Se utilizó SPSS24 para procesar y extraer resultados para el procesamiento de datos y la extracción de resultados.

Según Hadj, (2021) en su artículo científico el cual tuvo como propósito establecer la correlación entre la percepción de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de BADR Las variables de la investigación son cualitativas y para

medir las dimensiones se empleó el modelo SERVQUAL de la variable calidad del servicio son: tangibilidad, confiabilidad, amabilidad, asertividad y empatía. Se realizó una investigación empírica cuantitativa con la muestra de 80 clientes residentes en la wilaya de Tizi-Ouzou. Los resultados a los que llegaron los datos recogidos confirman la mayoría de las relaciones que ejercen las variables que miden la calidad del servicio sobre la fidelidad en los clientes BADR. Estas conclusiones nos dan una visión general de la calidad del servicio de un banco que opera en Argelia.

Según Mohamed y Aisha, (2022) en su paper cuales tuvieron como objetivo estudiar la importancia de la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente en la Compañía Nacional de Seguros SAA (agencia Adrar) con el fin de elaborar el estudio de campo, donde el estudio incluyó a un número de clientes. Luego de medir la calidad del servicio que demuestre a la compañía Nacional de Seguros SA, realizaron un cuestionario para conocer su satisfacción o no. Llegaron al resultado con una fuerte correlación entre ambas, es decir, la calidad del servicio afecta en gran medida la satisfacción del cliente, esto es consistente con los estudios teóricos. El reto al que se enfrentan muchas organizaciones en la actualidad es cómo activar sus funciones para conseguir la fidelización de clientes. Quizás lo principal que afecta la satisfacción del cliente es la calidad del proveedor del servicio para él, por lo que el asunto de la calidad del servicio y su asociación sobre la satisfacción del cliente ha ocupado el interés de muchos investigadores y para comprender esta relación hicimos esta investigación.

Siswadi et al. (2019) en su investigación cuales tuvieron como el propósito del estudio establecer el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en la Biblioteca de la Universidad de Agricultura de Bogor (IPB) en 2018. Los encuestados en este estudio fueron visitantes de la biblioteca de IPB que tuvieron más de una vez. El número de encuestados en este conjunto de estudio fue de 262 encuestados utilizando una técnica de muestreo llamada muestreo intencional. El análisis técnico utilizado en este estudio utiliza el análisis Structural Equation Modeling (SEM) con la ayuda del programa LISREL 8.80. Las salidas de este estudio mencionan que: Existe un efecto positivo directo en la calidad del

servicio influye directamente en la Satisfacción. Hay una Satisfacción de Influencia positiva directa sobre la Lealtad.

Daksith y Hewage (2020) en su paper de investigación determinaron como propósito evaluar la asociación entre los principios de gestión de calidad total (TQM) y la satisfacción del cliente en la zona de los pacientes ambulatorios (OPD) de un hospital público en Sri Lanka. Realizaron un cuestionario utilizando el método de la ecuación estructural para examinar la asociación entre los principios de TQM y la satisfacción del cliente que involucra al personal y los pacientes. La encuesta se realizó con la participación del personal (gerentes, médicos, enfermeras y personal de apoyo) y pacientes con OPD. Los resultados del análisis indican que el análisis del estudio y la gestión de procesos, la gestión del conocimiento, y la atención al cliente. Evidenciaron que se relacionan positivamente y considerablemente en la satisfacción del cliente en el proceso OPD de salud pública. Este documento científico explicó la seriedad de TQM en la promoción de satisfacción del cliente en la zona de servicios públicos, que no se ha investigado en muchos estudios empíricos anteriores.

según Lotfy et al. (2021) en su investigación los cuales tuvieron como propósito de analizar la asociación entre la aplicación de los sistemas de gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, en una entidad Portuaria Cairo AIR. La investigación se realizó con el enfoque analítico descriptivo, el cual es adecuado a la naturaleza del tema, ya que se aprovechó la información para describir los antecedentes teóricos del tema, ir al campo de estudio y recolectar datos de la institución, luego clasificar e interpretar. El estudio trató sobre la definición, características, bondades, herramientas para medir la satisfacción del cliente y modelos globales. Por último, el impacto en la satisfacción del usuario en los ingresos del aeropuerto, el concepto de servicio y medir la calidad del servicio.

Según Ananda y Sonal (2019) en su artículo de investigación tuvieron como propósito se examinó el nivel de satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio en la percepción de los clientes de banca minorista en Omán. La calidad de servicio se analizó mediante las dimensiones y 25 atributos, aplicaron el modelo SERVQUAL. Se recopiló datos de 152 encuestados. Se utilizó un diseño basado

en un enfoque cuantitativo y técnicas del estudio de asociación y regresión. Esto permitió identificar las brechas entre la calidad percibida y la esperada. determinaron las dimensiones de la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente. Eligieron las dimensiones, incluyen "empatía", "tangibilidad" y "dimensiones de la calidad del servicio". Esto se realizó mediante los usos de análisis de correlación y regresión, así los datos recopilados del análisis estadístico. Los resultados revelaron que los clientes tenían expectativas más altas para cada dimensión que su percepción, especialmente para "tangibilidad" y "empatía". La brecha más grande se observó en la última dimensión, donde solo la mitad de encuestados percibía que la calidad del servicio fue alta. Estos hallazgos respaldan los planes de los bancos para mejorar su método de prestación de servicios.

Rivera (2019) realizó el trabajo de investigación el cual tuvo como meta evaluar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, que promete Greenandes Ecuador. Usó el modelo de cuestionario SERVQUAL, que calcula las percepciones y expectativas a través del enfoque cuantitativo, deductivo y descriptivo. Esto se logra mediante el uso de una muestra de 180 clientes exportadores, asistidos con el software SPSS. La encuesta se consideró un instrumento que se aplicó para recolectar información. En conclusión, mostraron fuertemente las expectativas de la clientela sobre la calidad del servicio de una entidad son inferiores a su percepción de la calidad. Las métricas de respuesta y confiabilidad brindan la mejor perspectiva del desempeño de la organización. Las métricas revelan que la empresa está muy por detrás de sus competidores en ambas áreas. Para cerrar estas brechas, la empresa necesita mejorar sus procesos y descentralizar responsabilidades entre sus departamentos.

Pambreni et al. (2019) en su paper de investigación analizaron el efecto de la gestión de la calidad total (TQM) de la entidad de las pymes en Selangor, Malasia. Estos componentes clave son el enfoque en el cliente (X1), la mejora continua (X2), una base estratégica (X3) y el compromiso total (X4). Los autores del estudio querían averiguar cómo estos cuatro componentes afectaron el desempeño organizacional. Creían que X1, X2, X3 y X4 eran factores importantes que afectaron el rendimiento. Cuando se combinan, estos cuatro componentes crean (Y), que es el impacto general de la organización en el desempeño. Se aplicó una herramienta

de cuestionario Para recopilar datos, se realizó la encuesta a 350 pequeñas y medianas empresas en Selangor, Malasia; las preguntas se formularon a los gerentes y propietarios de cada empresa de servicios. Se realizó una regresión lineal múltiple con SPSS23 para analizar los datos. Sus resultados mostraron que TQM un impacto positivo en el desempeño organizacional gracias a su enfoque en el servicio a la clientela y la mejoría en la continuidad. Todas las hipótesis prueban que centrarse en los clientes mejora el rendimiento, por lo que todas encajan en el modelo conceptual.

La teoría general que sustenta a este estudio, hace una importante contribución a la investigación de la calidad del servicio.

Epistemológicamente la calidad de servicio desde los orígenes del hombre, las personas han reconocido que realizar las cosas bien, crea una variedad de valores dentro de un marco determinado.

Kotler y Keller (2016) definieron la calidad es lo esperado, por lo que los clientes compartirán esta experiencia con otros. De la misma manera, Rodríguez y Rodríguez (2009) definieron que la calidad es dar valorizaciones positivas, expectativas del consumidor donde supera lo esperado, es decir nivel de superación. Por lo tanto, la calidad se transmite en el nivel alto de agrado en el cliente (Casino, 2001).

Wu et al. (2020) indicaron que la calidad de servicio se desarrolla en los negocios para lograr un mayor valor para un producto o servicio. La calidad del servicio debe anteponer lo que el consumidor requiere. De igual forma se define por la intervención de individuos. La capacidad de complacer el interés de los clientes para proporcionar servicios de calidad (Liu et al. 2020).

De acuerdo con Deming (1989) la calidad garantiza la capacidad de clientes satisfechos. Una calidad como esta tiene en cuenta la necesidad de cooperación de todas las áreas para afirmar la satisfacción de las inapelables expectativas de los compradores. Para Gera et al. (2017) la calidad del servicio proporciona un servicio principal y Asegurar una alta satisfacción del cliente, son necesarios para

brindar un servicio general satisfactorio. Así mismo, la empatía también juega un papel en la reducción del valor de la atención.

También Pizzo (2013) describe como un hábito ejecutado por las organizaciones para interpretar los requerimientos de los clientes con el fin de brindarles servicios que sean accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, escalables, oportunos, seguros y confiables. Además, Barroso (2000) indica el grado de desempeño del requerimiento del servicio y producto que los compradores realizan de su prioridad. Además, según Zeithaml et al. (1993) La Calidad de Servicio se define como la función de la diferencia entre las perspectivas de los usuarios sobre el servicio que recibirán y su percepción del servicio que realmente reciben de una organización. Se medirá de acuerdo a las dimensiones del SERVQUAL (Modelo de calidad de servicio): elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Según Alam y Al-Amri (2020), define tres aspectos de la calidad de un servicio son la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad. Estos aspectos son muy importantes para la satisfacción del cliente, porque marcan la diferencia entre el desempeño actual del servicio y los resultados esperados. Para Jiang y Zhang (2016), las empresas necesitan medir la satisfacción del cliente como el activo intangible fundamental por lo cual, los motiva a competir y crecer a la organización.

Por su parte, Zeithaml et al. (2012) La Calidad de Servicio se define como una función de la diferencia entre las perspectiva de los clientes sobre el servicio que recibirán y su percepción del servicio que realmente reciben de una organización. Se medirá de acuerdo a las dimensiones del SERVQUAL (Modelo de calidad de servicio): elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

El modelo Nórdico, Este modelo se fundamenta en 3 dimensiones: cómo se trata al cliente durante todo el proceso de servicio, que es priorizado por el autor y la calidad térmica se refiere a cumplir con las expectativas y cumplir con los resultados adecuados. El soporte físico involucra materiales, razón por la cual este concepto se conoce como "qué". La imagen corporativa se refiere a cómo los

clientes perciben la empresa, incluido como se brinda el servicio y la técnica de la calidad y funcional (Grönroos,1984).

Modelo SERVQUAL. Se lanzó en la escuela americana y originalmente en el año 1988 después de numerosos refinamientos y mejoras. Es una herramienta de investigación comercial destinada a calcular su calidad de los servicios, identificar expectativas y determinar cómo los clientes perciben el servicio. Al recopilar datos sobre las expectativas, percepciones y aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, es posible analizar los rasgos impredecibles e incontrolables de los clientes. Este modelo recopila datos de los clientes, como sus opiniones sobre el servicio, sugerencias y comentarios de los usuarios. También recopila datos de los empleados, cómo perciben ciertas expectativas de sus clientes y piensan sobre desempeño laboral en la empresa. Parasuraman et al. (1988), identificó el paradigma de la inconformidad así mismo como el autor Grönroos, Desarrollar un instrumento para medir la calidad del cliente percibe el servicio.

Diez dimensiones fueron descubiertas a través de la investigación. Se enumeran a continuación. Dependiendo del tipo de servicio o cliente, los autores necesitan diferentes materiales.

Elementos tangibles. La forma en que se ven las cosas, necesarios para equipos, materiales, personas y edificios; Fiabilidad. Proporcionar de manera confiable el servicio prometido y cuidadosa; Capacidad de respuesta. Proporcione siempre servicio rápido y útil a nuestros clientes; Profesionalidad. El proveedor de servicios debe poseer conocimientos y habilidades relacionados con el proceso de prestación de servicios; Cortesía. Compasión y respeto adecuados del personal de contacto logrado; Credibilidad: Brinda información confiable y honesta a través de su credibilidad; Seguridad. No hay preocupaciones sobre el riesgo o la seguridad, o la falta de aprensión; Comunicación. Escuche y comprenda las necesidades de los clientes para que pueda mantenerlos informados; Comprensión del cliente. Evalúe las necesidades de un cliente y considere cuál sería el resultado deseado para cultivar una relación (Parasuraman et al., 1988).

Las objeciones de los críticos no siempre se relacionan con los diez aspectos en los que se enfocan. sin relación entre sí. (Parasuraman et al., 1988) y Usaron estadísticas para descubrir relaciones entre las dimensiones iniciales que se redujeron a cinco.

Elementos tangibles proporciona una primera dimensión con los siguientes indicadores que presenta. Vera y Trujillo (2009) afirmaron que las instalaciones y el equipamiento determinan la condición de un lugar. recopilar información sobre el mundo circundante a través de encuestas. Además, estas encuestas proporcionan documentación del entorno. Se requiere la presencia de personal; Protocolos adecuados observados, cómo se visten los empleados y cómo tratan a sus clientes definen el negocio.

La confiabilidad según Vera y Trujillo, (2009) presenta múltiples aspectos. Estos incluyen lo siguiente, la atención al cliente es inmediata ya que la atención del personal requiere poco tiempo indica la integridad de la empresa. También, en la empresa prueba el cumplimiento de la promesa, enfocada en los lazos que crea con sus empleados y clientes. un signo que indica una rápida resolución de problemas. Proporcionando respuestas a cualquier pregunta que el cliente pueda tener, resolviendo conceptos erróneos o malentendidos sobre su condición.

La dimensión capacidad respuesta, según Demuner et al. (2018): afirman que las organizaciones deben brindar a sus clientes servicios rápidos y confiables. Estas directrices aconsejan a las empresas a adherirse a los siguientes puntos: a) Los productos entregados son puntuales; b) Los clientes son agradecidos al final de su servicio; c) Los miembros del personal atienden al cliente rápidamente; d) El personal de la empresa está disponible para cualquier necesidad o pregunta adicional.

Según Édison et al. (2017) afirman que la seguridad se puede medir mediante los indicadores que se enumeran a continuación. El personal que presta los servicios debe prestarlos siempre de forma precisa y adecuada. No deben dudar en solicitar su servicio. Además, deben demostrar amabilidad al brindar servicios. A continuación, el personal debe demostrar conocimiento sobre lo que promueve o

vende. Y, por último, los clientes deben ser tratados con respeto y amabilidad al recibir esos servicios.

La empatía según Gómez y Narváez (2019): definen indicadores de empatía a través de los cuales se mide el nivel de comprensión de un empleado hacia los demás. Estos indicadores son a) Atención al cliente, debe ser óptima en hora de prestar un servicio; b) Dar atención preferencial a los clientes para brindarles un mejor servicio; c) Horarios rotativos para una atención óptima; y d) Conocer las necesidades y deseos del cliente para que puedan ser satisfechos.

Así mismo, las teorías Satisfacción del cliente en la investigación.

Para Bunge (1998) la epistemología es el estudio de los resultados y procesos cognitivos de la creación de conocimiento, así como sus problemas fundamentales asociados. Esto conduce a muchas preguntas difíciles en las áreas de investigación. Por otro lado, Béjar (2016) La epistemología se basa en la tecnología y la investigación para comprender los hechos circundantes. La satisfacción humana, la satisfacción de las necesidades básicas, la comida, el vestido, etc., la satisfacción en la calidad de vida, se considera fundamental solución de la industria y la satisfacción del cliente, considerada una fuente del desarrollo de la organización. En el nicho de mercado estudiando así las expectativas de los usuarios y los servicios que obtienen. Esto conduce a la insatisfacción del servicio ya que la expectativa principal s del cliente no se cumplen cuando las expectativas del servicio prestado son mayores. Debe intentar satisfacer necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml et al., 1993).

Cook y Reichart (2000) desde un punto de vista epistemológico, la calidad está relacionada con una rama de la filosofía, Para ser feliz hay que tener una buena calidad de vida, un jardín la calidad varía dependiendo de cómo la perciba el cliente y Proporcionar servicios. Los investigadores se ocupan de la identificación y el descubrimiento de conceptos. Diseñe el programa de tal manera que recopila datos como cuestionarios y entrevistas. obtendrá una respuesta rápida. El positivismo es la filosofía basada en la ciencia de hechos objetivos y reales utilizando conocimientos teóricos y científicos. Hipótesis, observaciones y teorías utilizadas en las pruebas científicas. un enfoque positivista cuyos resultados reflejó la calidad

de servicio para realizar las mejoras continuas sobre satisfacción del cliente ya que describe y analiza datos e ideas filosóficas para encontrar soluciones a problemas. calidad de servicio

Según Kotler (1996), la satisfacción emocional de los clientes con un producto o servicio proviene de qué tan bien coinciden sus expectativas con el producto. Esto significa que un buen servicio al cliente es importante para el logro de la entidad, porque influye en cómo los consumidores ven una empresa. Considera que los clientes satisfechos aceptan la calidad de su trabajo y cualquier complicación que surja. También están convencidos de que sus expectativas se verán satisfechas debido a su satisfacción con el servicio. Esto se conoce como complacencia. (p. 40).

La satisfacción general del cliente en los Estados Unidos continúa disminuyendo. Ahora se encuentra en un mínimo problemático, cayendo un 0,5 % a 73,3 (de 100) en el cuarto trimestre de 2021, un nivel no visto desde 2005, según el índice nacional de satisfacción del cliente estadounidense (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense [ACSI], 2022).

Tendrá perspectiva, considere los datos históricos: durante gran parte de la década de 1990, hubo una fuerte disminución en la satisfacción del cliente, pero a medida que las organizaciones comenzaron a darse cuenta de que la lealtad del cliente a menudo contribuía más a las ganancias al aumento de la participación del mercado, hubo un cambio hacia un mayor centrarse en la satisfacción del cliente. Como consecuencia aumentó considerablemente durante muchos años. Sin embargo, a medida que las organizaciones modificaron su atención y sus recursos de la satisfacción del cliente como un revelador clave del rendimiento (KPI) a otras medidas clave y dedicaron más esfuerzos a mejorar “la experiencia del consumidor”, la tasa mejora de la satisfacción de la clientela, luego se estabilizó y posteriormente se convirtió en negativo. El “COVID-19 obviamente ha jugado un papel en las recientes caídas de satisfacción. Sin embargo, dado que tanto el aplanamiento como la posterior disminución de la satisfacción del cliente comenzaron antes de que apareciera la pandemia (Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense [ACSI], 2022).

VAVRA (2003) La medición de la satisfacción de la clientela es un ejercicio interno que demuestra la envergadura de la calidad para las organizaciones. Esto ocurre debido a la naturaleza competitiva de una economía globalizada. Todas las empresas y organizaciones alrededor del mundo deben distinguirse de sus competidores creando una diferenciación única de ellos. Es crucial entender las necesidades y expectativas del comprador porque las empresas confían en ellas. Por eso, el primer principio de las ocho de la gestión de la calidad está orientado al consumidor. Mucha gente sabe que la certificación ISO es otro estándar muy respetado, y no es coincidencia que el nuevo estándar ANSI/ISO/ASQ 9001-2000 enfatice la envergadura de medir y mejorar la satisfacción del comprador. Esto se puede lograr a través de mejoras continuas en el sistema de gestión general.

Para Kotler y Keller (2016) el rendimiento percibido es llegar a comprender ciertos rasgos en su desempeño realizado a sus clientes es decir después de dar un servicio, los clientes realizan evaluaciones del comportamiento anímico que influye en su entorno e incluso su clientela, Así también, se determina para comenzar y terminar con el cliente.

Para Quispe y Dante (2016) la expectativa es una posibilidad razonable de que ocurra un evento, provienen de la experiencia pasada y la calidad del contenido proporcionado. La calidad de un producto o servicio se juzga sobre la base de la perspectiva del consumidor. Al ofrecer un producto o servicio, es importante tener en cuenta las expectativas de sus clientes, ya que afectan la experiencia.

Según (Mora, 2019) el nivel de satisfacción es una medida de lealtad de la clientela hacia una empresa, cuando los clientes están insatisfechos crean deslealtad y dejan a la competencia, mientras la clientela se encuentran satisfechos con el bien y servicio ofrecido crean lealtad hacia la organización.

Para los autores Widowati et al. (2020) La falta de confianza en el producto o servicio recibido conduce a la insatisfacción del cliente, lo que conduce a una pérdida de motivación o interés, que puede continuar, lo que se refleja en el nivel de satisfacción de la entidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo. Los métodos cuantitativos la recopilación de datos para probar la hipótesis y realizar el análisis estadísticos, según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La presente investigación fue del tipo aplicada. El tipo de investigación aplicada se abastece del tipo básico, ya que mediante la teoría que se encarga de resolver problemas prácticos (Salinas, 2012).

La investigación fue de nivel correlacional. El alcance correlacional se encarga de medir la asociación entre dos variables, no determinan causas y efectos, pero puede ser un indicio para una investigación futura (Ricardo & Ramirez, 2017).

La investigación fue de diseño no experimental. Los diseños no experimentales se refieren a la ausencia de manipulación deliberada de sus variables independientes y no incluye un grupo de control o uno experimental. (Carrasco, 2019).

La investigación fue transversal, según Carrasco (2019) este diseño sirve para verificar los acontecimientos y fenómenos de la existencia en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Calidad de servicio es una variable de naturaleza cualitativa, De acuerdo con un artículo de Cook et al. (2002) las personas pueden saber si un servicio es bueno o malo en función de cuán satisfechos están y qué tan bien el servicio satisface sus necesidades. El autor destaca Para analizar la calidad del servicio, los clientes consideran cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Satisfacción de los Clientes según Flórez et al. (2019) son las actitudes morales de los empleados y la seguridad de sus servicios son muy importantes para

los clientes. Además, el costo, el tiempo de entrega y la calidad de los servicios también son de gran importancia. Igualmente, Chen et al. (2015) afirman que la satisfacción del cliente con un producto o servicio se mide a través del número de quejas y su porcentaje. Se medirá en sus dimensiones de: Rendimiento percibido, Expectativas y Niveles de Satisfacción.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población para esta encuesta estuvo determinada por 200 clientes de una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022. Asimismo Arbaiza (2014) afirma que “la población está formado por grupos que forman instancias similares con una determinaciones específicas, en los que se observan criterios demográficos (edad, género, etc.), psicológicos (valores, estilo de vida, etc.) y geográficos. Se puede utilizar una variedad de poblaciones, dependiendo del propósito de cada encuesta, y normalmente hay ciertas poblaciones según el propósito”.

Según el trabajo de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), todas las proyecciones de población poseen rasgos similares. Adicionalmente, Carrasco (2019) señala que una población son todos los componentes de análisis - elementos incluidos en un campo académico específico. Como los criterios de inclusión: Se considera todos los clientes de una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022. Y así mismo, los criterios de exclusión: No existe.

Una muestra de datos, tal como la definen Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en la ruta cuantitativa, debe ser un subgrupo organizado de la población o universo en estudio. Esto se debe a que debe ser representativo de toda la población. Así mismo, Valderrama y Jaimes (2019) afirmó que una porción representativa de una población refleja con precisión las cualidades generales de la población. Esto se debe a que se utilizan procedimientos de muestreo estadístico para crear un número apropiado de unidades. Cada unidad incluye el número óptimo y el número mínimo determinado por varios métodos. Esto asegura que el

error estimado en la recopilación de datos coincida con las características más importantes de la población.

La muestra utilizamos se realizará el siguiente cálculo

$$n = \frac{(p \cdot q)z^2 \cdot N}{E^2(N - 1) + (p \cdot q)z^2}$$

Se calcula la investigación con una posibilidad de éxito de 0,50, una confiabilidad del 95%, una exactitud del 5%, a un nivel de confianza del 95%.

Figura 2

cálculo Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Tamaño de población	N= 200 clientes
El valor de distribución normal	Z= 1.96 %
Proporción de la población	p = 0.50
Proporción de la población que no tiene características que no se interesa medir	q = (1 - p) = 0.50
Máximo error permisible	e = 5%
La muestra	n=91

El muestreo que fue aplicado al presente estudio es probabilístico, con un error 5% y una confiabilidad de 95% teniendo en cuenta, con una población de 200 clientes de la empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El sistema de recolección de datos fue utilizado en este estudio es una encuesta. Según Bizarro (2017) se afirma que las técnicas de encuesta fueron para obtener datos de manera imparcial porque son los participantes quienes brindan sus opiniones y percepciones, las cuales son analizadas y se extraen las conclusiones de la investigación.

La herramienta de recolección de datos fue utilizada en el estudio mediante un cuestionario basado en técnicas seleccionada, esta encuesta estuvo establecido

a 91 clientes en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

En la investigación se aplicó la validez. Para Córdova, (2019) la validez una herramienta se considera eficaz cuando realmente mide lo que mide o muestra resultados que reflejan fielmente el estado de la variable que mide. Así mismo, en el Juicio de expertos de la validación de los profesionales fueron Mg: Pacheco Pumaleque, Alex Abelardo; Mg: Ruiz Choque, Mario; Mg: Inquilla Quispe, Ricardo Carlos.

La confiabilidad de un instrumento de medición representa la capacidad del instrumento para medir consistentemente una variable. La concordancia de un instrumento de medición también indica su estabilidad general o la confiabilidad de sus mediciones (Cordova, 2019).

Ñaupas et al. (2014) sugieren que las pruebas de confiabilidad utilicen el alfa de Cronbach. Afirman que un instrumento es confiable cuando los datos medidos no cambian significativamente con el tiempo. También establecen que las pruebas de confiabilidad deben realizarse en las mismas circunstancias o en circunstancias similares a la prueba que se está realizando. Por último, sugieren usar una prueba de confianza para verificar que los resultados de la medición siempre sean los mismos.

Estas sugerencias se basan en su creencia de que la confiabilidad es cuando un instrumento no cambia significativamente con el tiempo:

Figura 3

Valores de confiabilidad

coeficiente alfa > 0.9 es excelente,
coeficiente alfa > 0.8 es bueno,
coeficiente alfa > 0.7 es aceptable,
coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
coeficiente alfa > 0.5 es pobre.

Nota. Extraído de (Ñaupas et al., 2014)

Tabla 1

Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la calidad de servicio

Coeficiente: Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,938	22

Como podemos evidenciar en la tabla 1, se determina que el Alfa de Cronbach para el cuestionario, tiene un valor 0,938 y según el rango de valores, se determina que el cuestionario de 22 ítem es de consistencia excelente, habilitándose su uso para la recolección de datos.

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente

Coeficiente: Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,856	9

Como podemos evidenciar la tabla 2, se determina que el coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento, tiene un valor de 0,856 y según el rango de valores, por la cual, el instrumento tiene consistencia interna excelente, habilitándose su uso para la toma de datos.

3.5. Procedimientos

Se requirió un permiso a la empresa mediante una carta, la cual será debidamente firmada por el área administrativa, con el objetivo de poder realizar la investigación con la participación de los clientes.

Se comunicó con anticipación al gerente de la organización, previa autorización y consentimiento de los clientes, para ello se diseñó un cuestionario

en Google Form. Seguidamente se remitió a sus correos donde se explicó el propósito de la encuesta y todos los pormenores de esta y también un enlace con el link para el llenado del cuestionario, Por otra parte, se resolvieron cualquier consulta que tuvieron los participantes.

3.6. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de análisis de la información estadística se realizó mediante el software SPSS, el cual permitió el procesamiento estadístico para apoyar los esfuerzos de investigación (Valderrama & Santiago, 2019).

Se analizó las pruebas de normalidad para evidenciar si alcanzan una distribución normal.

Para el trabajo analítico las variables cualitativas se procesaron en el spss la estadística – descriptiva. Donde los ítems se desplegaron en tablas de frecuencia con datos agrupados, para socializar los resultados. Por último, el proceso estadístico es para lograr la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para Valderrama y Santiago, (2019) es muy importante los aspectos éticos desde el principio y hasta la culminación de la investigación. Es por ello saber el origen de la palabra ética se encuentra en el griego "ethikos" y "ethos" significa carácter, de hecho, es decir la ética refleja por sus decisiones de carácter personal y comportamientos en la sociedad. Cabe mencionar que el autor Aristóteles relaciona la ética con las acciones correctas en el momento y lugar correcto. Asimismo, se cumple con los requerimientos de la Universidad César Vallejo, aplicando principios éticos que se detallan lo siguiente: Originalidad, se citarán fuentes bibliográficas de los datos mostrados para demostrar la ausencia de plagio intelectual. Autenticidad, la información mostrada será veraz. Confiabilidad, protege las identidades de los participantes en la investigación. Y finalmente la Objetividad, el análisis de los resultados se establecerá en criterios técnicos e imparciales.

IV. RESULTADOS

Seguidamente se evidencian los resultados estadísticos descriptivos de las variables y dimensiones del presente estudio.

Tabla 3

Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Calidad de servicio y dimensiones

	Mala		Regular		Buena	
	F	%	F	%	F	%
Calidad de Servicio	77	84,6%	11	12,1%	3	3,3%
Elementos tangibles	56	61,5%	33	36,3%	2	2,2%
Fiabilidad	79	86,8%	9	9,9%	3	3,3%
Sensibilidad	77	84,6%	11	12,1%	3	3,3%
Seguridad	72	79,1%	16	17,6%	3	3,3%
Empatía	70	76,9%	10	11,0%	11	12,1%

Interpretación:

En la Tabla 3, se analiza la información de la muestra de 91 clientes agricultores de la empresa que fueron encuestadas, donde indicaron 77 clientes agricultores que la Calidad de Servicio en la empresa es mala siendo 84,62% y 11 clientes agricultores indicaron que la calidad de servicio es regular siendo 12,09% y finalmente tres clientes agricultores indicaron que la calidad de servicio fue buena que representa el 3,30%.

Tabla 4

Tabla de frecuencias y porcentajes de variable Satisfacción del cliente y dimensiones

	Mala		Regular		Buena	
	F	%	F	%	F	%
Satisfacción del cliente	65	71,4%	19	20,9%	7	7,7%
Rendimiento percibido	63	69,2%	21	23,1%	7	7,7%
Expectativas	65	71,4%	18	19,8%	8	8,8%
Niveles de Satisfacción	68	74,7%	14	15,4%	9	9,9%

Interpretación:

En la Tabla 4, se observa la información de la muestra de 91 clientes agricultores de la empresa que fueron encuestados, donde indicaron 65 clientes agricultores que la satisfacción del cliente en la empresa es mala siendo 71,4% y 19 clientes agricultores indicaron donde la satisfacción del cliente fue regular siendo 20,09% y finalmente 7 clientes agricultores indicaron que la satisfacción del cliente fue buena que simboliza el 7,7%.

A continuación, tablas de contingencia con datos agrupados de los valores de la muestra.

Tabla 5*Tabla cruzada de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Calidad de Servicio	Malo	Recuento	61	11	5	77
		Recuento esperado	55,0	16,1	5,9	77,0
		% dentro de Calidad de Servicio	79,2%	14,3%	6,5%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del Cliente	93,8%	57,9%	71,4%	84,6%
		% del total	67,0%	12,1%	5,5%	84,6%
	Regular	Recuento	4	7	0	11
		Recuento esperado	7,9	2,3	,8	11,0
		% dentro de Calidad de Servicio	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del Cliente	6,2%	36,8%	0,0%	12,1%
		% del total	4,4%	7,7%	0,0%	12,1%
Bueno	Recuento	0	1	2	3	
	Recuento esperado	2,1	,6	,2	3,0	
	% dentro de Calidad de Servicio	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	0,0%	5,3%	28,6%	3,3%	
	% del total	0,0%	1,1%	2,2%	3,3%	
Total	Recuento	65	19	7	91	
	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0	
	% dentro de Calidad de Servicio	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	

Interpretación:

En la Tabla 5 se observa la información de los 91 clientes agricultores de la empresa donde tres clientes que representa el de 3.3% de los encuestados mencionan que tiene un nivel bueno de Calidad de servicio en la empresa, de los cuales 2,2% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue bueno, el 1,1% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, once clientes

agricultores indicaron que el 12,1% de los encuestados indicaron que poseen un nivel regular de Calidad de servicio, de los cuales ningún cliente indico el nivel de Satisfacción del cliente era bueno y/o siete clientes agricultores que representa el 7,7% que era el nivel regular y cuatro clientes agricultores que simboliza el 4,4% indicaron era malo. Así mismo, setenta y siete clientes agricultores que representa el 84,6% de los encuestados indicaron que la entidad posee un nivel malo de Calidad de servicio, de los cuales cinco clientes agricultores que representa el 5,5% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y/o once clientes agricultores en la empresa que representa el 12,10 % indicaron que fue nivel regular y sesenta y uno clientes agricultores de la empresa que representa el 67,0% indicaron fue mala.

Tabla 6

Tabla cruzada de Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			Total		
		Malo	Regular	Bueno			
Elementos Tangibles	Malo	Recuento	47	7	2	56	
		Recuento esperado	40,0	11,7	4,3	56,0	
		% dentro de Elementos Tangibles	83,9%	12,5%	3,6%	100,0%	
		% dentro de Satisfacción del Cliente	72,3%	36,8%	28,6%	61,5%	
		% del total	51,6%	7,7%	2,2%	61,5%	
		Recuento	18	12	3	33	
	Regular	Recuento esperado	23,6	6,9	2,5	33,0	
		% dentro de Elementos Tangibles	54,5%	36,4%	9,1%	100,0%	
		% dentro de Satisfacción del Cliente	27,7%	63,2%	42,9%	36,3%	
		% del total	19,8%	13,2%	3,3%	36,3%	
		Bueno	Recuento	0	0	2	2
			Recuento esperado	1,4	,4	,2	2,0
% dentro de Elementos Tangibles	0,0%		0,0%	100,0%	100,0%		
% dentro de Satisfacción del Cliente	0,0%		0,0%	28,6%	2,2%		
% del total	0,0%		0,0%	2,2%	2,2%		
Recuento	65		19	7	91		
Total	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0		
	% dentro de Elementos Tangibles	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%		
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%		

Interpretación:

En la Tabla 6 se evidencia la información de 91 clientes agricultores en la empresa donde dos clientes que representan el de 2,2% de los encuestados mencionan que tiene un nivel bueno de elementos tangibles en la empresa, de los cuales dos clientes que representa 2,2% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue bueno y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, treinta y tres clientes agricultores indicaron que el 36,3% de los encuestados indicaron que poseen un nivel bueno de elementos tangibles, de los cuales tres clientes que representan el de 3,3% indico el nivel de Satisfacción del cliente era buena y doce clientes agricultores que simboliza el 13,2% que era el nivel regular y dieciocho clientes agricultores que representa el 19,8% indicaron era malo. Así mismo, cincuenta y seis clientes agricultores que representa el 61,5% de los encuestados indicaron que la entidad tiene un nivel malo de elementos tangibles, de los cuales dos clientes agricultores que representa el 2,2% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y/o siete clientes agricultores la empresa que representa el 7,7% indicaron que fue nivel regular y cuarenta y siete clientes agricultores de la empresa que representa el 51,6% indicaron fue mala.

Tabla 7*Tabla cruzada de Fiabilidad y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Fiabilidad	Malo	Recuento	62	12	5	79
		Recuento esperado	56,4	16,5	6,1	79,0
		% dentro de Fiabilidad	78,5%	15,2%	6,3%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del Cliente	95,4%	63,2%	71,4%	86,8%
		% del total	68,1%	13,2%	5,5%	86,8%
	Regular	Recuento	3	6	0	9
		Recuento esperado	6,4	1,9	,7	9,0
		% dentro de Fiabilidad	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del Cliente	4,6%	31,6%	0,0%	9,9%
		% del total	3,3%	6,6%	0,0%	9,9%
	Bueno	Recuento	0	1	2	3
		Recuento esperado	2,1	,6	,2	3,0
		% dentro de Fiabilidad	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Satisfacción del Cliente	0,0%	5,3%	28,6%	3,3%
		% del total	0,0%	1,1%	2,2%	3,3%
Total	Recuento	65	19	7	91	
	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0	
	% dentro de Fiabilidad	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa los datos de 91 clientes agricultores de la entidad donde tres clientes que el de 3.3% de los encuestados mencionan que tiene un nivel bueno de fiabilidad en la empresa, de los cuales 2,2% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue bueno, el 1,1% que fue regular y el 0,0% que el nivel fue malo. Asimismo, nueve clientes agricultores indicaron que el 9,9% de los encuestados indicaron que poseen un nivel regular de fiabilidad, además ningún cliente indico el nivel de Satisfacción del cliente era bueno y/o seis clientes agricultores que simboliza el 6,6% que era el nivel regular y tres clientes agricultores

que representa el 3,3% indicaron era malo. Así mismo, setenta y nueve clientes agricultores que representa el 86,8% de los encuestados indicaron que la entidad posee un nivel malo de fiabilidad, de los cuales cinco clientes agricultores que representa el 5,5% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y/o doce clientes agricultores de la empresa que representa el 13,2% indicaron que fue nivel regular y sesenta y dos clientes agricultores de la empresa que representa el 68,1% indicaron fue mala.

Tabla 8*Tabla cruzada de Sensibilidad y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Sensibilidad	Malo	Recuento	62	10	5	77
		Recuento esperado	55,0	16,1	5,9	77,0
		% dentro de	80,5%	13,0%	6,5%	100,0%
		Sensibilidad				
		% dentro de	95,4%	52,6%	71,4%	84,6%
		Satisfacción del Cliente				
	% del total	68,1%	11,0%	5,5%	84,6%	
	Regular	Recuento	3	7	1	11
		Recuento esperado	7,9	2,3	,8	11,0
		% dentro de	27,3%	63,6%	9,1%	100,0%
		Sensibilidad				
		% dentro de	4,6%	36,8%	14,3%	12,1%
Satisfacción del Cliente						
% del total	3,3%	7,7%	1,1%	12,1%		
Bueno	Recuento	0	2	1	3	
	Recuento esperado	2,1	,6	,2	3,0	
	% dentro de	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%	
	Sensibilidad					
	% dentro de	0,0%	10,5%	14,3%	3,3%	
	Satisfacción del Cliente					
% del total	0,0%	2,2%	1,1%	3,3%		
Total	Recuento	65	19	7	91	
	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0	
	% dentro de	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	
	Sensibilidad					
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Satisfacción del Cliente					
% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%		

Interpretación:

En la Tabla 8 se evidencia la información de 91 clientes agricultores en la empresa donde tres clientes que el de 3.3% de los encuestados mencionan que

tiene un nivel bueno de sensibilidad en la empresa, de los cuales 1,1% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue bueno, el 2,2% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Asimismo, once clientes agricultores indicaron que el 12,1% de los encuestados indicaron que poseen un nivel regular de sensibilidad, de los cuales un cliente indico el nivel de Satisfacción del cliente era bueno y/o siete clientes agricultores que simboliza el 7,7% que era el nivel regular y tres clientes agricultores que representa el 3,3% indicaron era malo. Así mismo, setenta y siete clientes agricultores que representa el 84,6% de los encuestados indicaron que la entidad posee un nivel malo de sensibilidad, de los cuales cinco clientes agricultores que representa el 5,5% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y/o diez clientes agricultores en la empresa que representa el 11,0 % indicaron que fue nivel regular y sesenta y dos clientes agricultores de la empresa que representa el 68,1% indicaron fue mala.

Tabla 9*Tabla cruzada de Seguridad y Satisfacción del cliente*

		Satisfacción del Cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Recuento	58	10	4	72
	Recuento esperado	51,4	15,0	5,5	72,0
	% dentro de Seguridad	80,6%	13,9%	5,6%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del Cliente	89,2%	52,6%	57,1%	79,1%
	% del total	63,7%	11,0%	4,4%	79,1%
	Recuento	7	8	1	16
	Recuento esperado	11,4	3,3	1,2	16,0
	% dentro de Seguridad	43,8%	50,0%	6,3%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del Cliente	10,8%	42,1%	14,3%	17,6%
	% del total	7,7%	8,8%	1,1%	17,6%
Seguridad	Recuento	0	1	2	3
	Recuento esperado	2,1	,6	,2	3,0
	% dentro de Seguridad	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del Cliente	0,0%	5,3%	28,6%	3,3%
	% del total	0,0%	1,1%	2,2%	3,3%
Bueno	Recuento	65	19	7	91
	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0
	% dentro de Seguridad	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%
Total	Recuento	65	19	7	91
	Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0
	% dentro de Seguridad	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%

Interpretación:

En la Tabla 9 se evidencia la información de 91 clientes agricultores de la empresa donde tres clientes que el de 3.3% de los encuestados mencionan que tiene un nivel bueno de seguridad en la empresa, de los cuales 2,2% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue bueno, el 1,1% que era regular y el 0,0% que el nivel era malo. Por otro lado, diez y seis clientes agricultores indicaron que el 17,6% de los encuestados indicaron que poseen un nivel regular de seguridad, de los cuales un cliente indico el nivel de Satisfacción del cliente era bueno y ocho clientes agricultores que simboliza el 8,8% que era el nivel regular y

siete clientes agricultores que representa el 7,7% indicaron era malo. Así mismo, setenta y dos clientes agricultores que representa el 79,1% de los encuestados indicaron que la entidad posee un nivel malo de seguridad, de los cuales cuatro clientes agricultores que representa el 4,4% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y diez clientes agricultores de la empresa que representa el 11,0 % indicaron que fue nivel regular y cincuenta y ocho clientes agricultores de la empresa que representa el 63,7% indicaron fue mala.

Tabla 10

Tabla cruzada de Empatía y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	Recuento	60	6	4	70	
	Recuento esperado	50,0	14,6	5,4	70,0	
	% dentro de Empatía	85,7%	8,6%	5,7%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	92,3%	31,6%	57,1%	76,9%	
	% del total	65,9%	6,6%	4,4%	76,9%	
	Regular	Recuento	4	6	0	10
Empatía	Recuento esperado	7,1	2,1	,8	10,0	
	% dentro de Empatía	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	6,2%	31,6%	0,0%	11,0%	
	% del total	4,4%	6,6%	0,0%	11,0%	
	Bueno	Recuento	1	7	3	11
	Bueno	Recuento esperado	7,9	2,3	,8	11,0
% dentro de Empatía		9,1%	63,6%	27,3%	100,0%	
% dentro de Satisfacción del Cliente		1,5%	36,8%	42,9%	12,1%	
% del total		1,1%	7,7%	3,3%	12,1%	
Total		Recuento	65	19	7	91
Total		Recuento esperado	65,0	19,0	7,0	91,0
	% dentro de Empatía	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	71,4%	20,9%	7,7%	100,0%	

Interpretación:

En la Tabla 10 se evidencia la información de 91 clientes agricultores en la empresa donde once clientes que el de 12,1% de los encuestados mencionan que tiene un nivel bueno de empatía en la empresa, de los cuales 3,3% evidenciaron la satisfacción de los clientes agricultores fue buena, el 7,7% que fue regular y el 1,1% que el nivel fue malo. Por otro lado, diez clientes agricultores indicaron que el 11,0% de los encuestados indicaron que poseen un nivel regular de empatía, de los cuales ningún cliente indico el nivel de Satisfacción del cliente era buena y seis clientes agricultores que simboliza el 6,6% que era el nivel regular y cuatro clientes agricultores que representa el 4,4% indicaron era mala. Así mismo, setenta clientes agricultores que representa el 76,9% de los encuestados indicaron que la entidad posee un nivel malo de empatía, de los cuales cuatro clientes agricultores que representa el 4,4% indicaron que el nivel de Satisfacción del cliente era bueno, y seis clientes agricultores de la empresa que representa el 6,6 % indicaron que fue nivel regular y sesenta clientes agricultores de la empresa que representa el 65,9% indicaron fue mala.

A continuación, se realizó la prueba de normalidad para identificar si tuvo una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,082	91	,174
Elementos Tangibles	,130	91	,001
Fiabilidad	,196	91	,000
Sensibilidad	,178	91	,000
Seguridad	,121	91	,002
Empatía	,088	91	,080
Satisfacción del Cliente	,096	91	,036

Interpretación:

En la Tabla 11, se observa de los valores del estadístico de Kolmogorov-Smirnov; la prueba de normalidad indica que hay valores normales y valores no

normales y se realizó una prueba no paramétrica porque la variable 2 es no normal y todas las dimensiones de la variable 1, se relacionan con la variable 2.

Por lo tanto, siempre va ser prueba no paramétrica, no existe en ningún escenario la posibilidad que se muestren 2 resultados normales, finalmente considerando que es un estudio correlacional entonces se utilizó la prueba Rho Spearman.

A continuación, la prueba de hipótesis se realizó el nivel de significancia p-valor(sig.) = 5% = 0.05 y su regla de decisión p-valor > 5% se rechaza H_1 y se acepta la H_0 p-valor < 5% se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Prueba de Hipótesis General

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

Tabla 12

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 12 evidencia un p valor = 0,000 < 0,05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna por lo que demuestra que existe una asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se

evidencio una asociación $\rho = ,399$ entre ellas, demostrando que esta es directa y además tiene un grado de asociación baja.

Prueba de Hipótesis específico 1

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

H_1 : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

Tabla 13

Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente

			satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	,377**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 13 evidencia un p valor = 0,000 < 0.05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aprobar la alterna por lo que demuestra que existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencio una relación $\rho = ,377$ entre ellas, evidenciando que esta es positiva y asimismo posee un nivel de asociación baja.

Prueba de Hipótesis específico 2

H_0 : No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

H_1 : existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

Tabla 14*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

			satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,397**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 14 evidencia un p valor = 0,000 < 0.05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aprobar la alterna por lo que demuestra que existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente. Además, se evidencio una relación rho = ,397 entre la dimensión y la variable, demostrando que es positiva y asimismo tiene un nivel de relación baja.

Prueba de Hipótesis específico 3

H₀: No existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

H₁: Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

Tabla 15*Correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del Cliente*

			satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,455**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 15 evidencia un p valor = 0,000 < 0.05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aprobar la alterna por lo que demuestra que existe una relación

significativa entre sensibilidad y satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencio una asociación $\rho = ,455$ entre ellas, evidenciando que esta es positiva y además tiene un grado de asociación moderada.

Prueba de Hipótesis específico 4

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

H_1 : Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022.

Tabla 16

Correlación Seguridad y Satisfacción del cliente

			satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,402**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 16 evidencia un p valor = 0,000 < 0.05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aceptar la alterna por lo que sustenta que existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencio una asociación $\rho = ,402$ entre ambas, evidenciando es positiva y además posee un grado de asociación moderada.

Prueba de Hipótesis específico 5

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

H_1 : Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

Tabla 17*Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente*

			satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,570**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	91

Interpretación:

La Tabla 17 evidencia un p valor = 0,000 < 0.05, lo que induce a negar la hipótesis nula y aprobar la alterna por lo que sustenta que existe una correlación significativa entre empatía y satisfacción del cliente. Asimismo, evidenció una asociación rho = ,570 entre ella, evidenciando que esta es positiva y tiene un grado de asociación moderada.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022. Según el análisis estadístico inferencial con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0,399, existe un nivel de confianza del 95 % inferior a 0,05 (valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$) de que existe una correlación directa y baja. La investigación de Zavaleta (2022) examinó la asociación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios que brindan los supermercados en Perú. Sus hallazgos coincidieron con los del presente estudio, que buscó determinar la satisfacción del cliente a través de la correlación con la calidad del servicio en 2018. Se calculó un coeficiente de asociación de Rho Spearman, que dio un valor de 0,7747. Esto indicó que la alta satisfacción del cliente se correlacionó directamente con servicios de alta calidad entre los sujetos de 2018.

Respecto objetivo específico primero se evidenció que el indicador de elementos tangibles y satisfacción del Cliente según el procesamiento inferencial del coeficiente de asociación Rho Spearman 0,377 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), mostrando que esta es positiva y también sostiene un nivel de relación baja. La información obtenida concuerda con los autores Vigo y González (2020) en su investigación tuvieron como propósito de analizar la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo. La información obtenida de los elementos tangibles Rho Spearman = 0,517 donde existe relación positiva y moderada.

Referente al propósito específico segundo, evidenció que la dimensión y variable como fiabilidad y satisfacción del cliente según procesamiento inferencial del coeficiente de relación Rho Spearman 0,397, con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), poseen una correlación directa y baja. La información obtenida concuerda con los autores Vigo y González (2020) en su investigación tuvieron como propósito de analizar la correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente del Laboratorio de Análisis Clínicos de

Pacasmayo. La información obtenida de los elementos tangibles Rho Spearman = 0,528 donde existe relación positiva y moderada.

Referente al propósito específico tercero, evidenció que la dimensión y variable como sensibilidad y satisfacción de acuerdo con el análisis estadístico inferencial del coeficiente de relación Rho = 0.455, con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), poseen una correlación directa y moderada. Este resultado concuerda con lo investigado por Morocho (2019) en su investigación su propósito de analizar la correlación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A., 2018 de acuerdo con el con el procesamiento inferencial del coeficiente de relación Rho de Spearman 0,622 con un valor de p de 0,000 o $< 0,05$, se encontró una asociación directa y moderada.

Respecto al propósito específico cuarto, evidenció que la dimensión y variable como seguridad y satisfacción del cliente de acuerdo con el análisis estadístico inferencial del coeficiente de asociación Rho = 0.402, con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), poseen una correlación positiva y moderada. Este resultado concuerda con lo investigado de Zavaleta (2022) en su investigación su propósito fue determinar la asociación entre seguridad y la satisfacción del cliente en supermercado Trujillo. Rho Spearman = 0.5668 con un $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ donde que existe una asociación significativa directa y moderada.

Respecto al propósito específico quinto, evidenció que la dimensión y variable como empatía y satisfacción del cliente según el procesamiento inferencial del coeficiente de relación Rho Spearman 0,570 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), mostrando que esta es positiva y también sostiene un nivel de relación moderada. Estos resultados coinciden con Zavaleta (2022) en su investigación tuvo como propósito de analizar la correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en supermercado Trujillo. Rho Spearman = 0.6478 donde existe asociación positiva y moderada siendo esta la más fuerte de las dimensiones de la calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se concluye que, referente al propósito general que la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, en los resultados las variables tuvieron un comportamiento de una correlación directa baja con Rho Spearman 0,399 (95% de confianza) la empresa tiene una correlación. Esto nos demuestra que, en la empresa comercializadora de productos agropecuarios, se evidencia que la calidad de servicios es baja y no llega a las expectativas de la satisfacción del cliente.

Segunda:

Se concluye que, el propósito específico los Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente, se calcula un coeficiente de asociación Rho Spearman de 0,377 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0,05 ($p\text{-valor} = 0,016 < \alpha = 0,05$), poseen una asociación directa y baja. Es decir, aún se percibe insatisfacción con respecto a la distribución física de infraestructuras, equipos, etc.

Tercera:

Se concluye que, el propósito específico de la fiabilidad y satisfacción del Cliente, se calcula un coeficiente de asociación Rho Spearman de 0,397, con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0,05 ($p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$) poseen una asociación directa y baja. Esto nos demuestra que, en la empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022 se evidencia que la fiabilidad es baja y no muestra interés sincero para solucionar los problemas. Es decir, están descontentos con la satisfacción del cliente.

Cuarta:

Se concluye que, el propósito específico de la sensibilidad y satisfacción del Cliente, se calcula un coeficiente de asociación Rho Spearman de 0,455 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0,05 ($p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$) poseen una asociación directa y moderada en la empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022 se evidencia que la sensibilidad es moderada y están

dispuestos en ayudar al cliente. Es decir, se siente regularmente satisfechos los clientes.

Quinta:

Se concluye que, el propósito específico de la seguridad y satisfacción del Cliente, se calcula un coeficiente de asociación Rho Spearman de 0,402 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0,05 ($p\text{-valor} = 0,002 < \alpha = 0,05$), poseen una asociación directa y moderada. Es decir, es regular el servicio de cortesés de manera constante, se siente regularmente satisfechos los clientes.

Sexta:

Se concluye que, el propósito específico de la empatía y satisfacción del Cliente, se calcula un coeficiente de asociación Rho Spearman de 0,570 con un 95% de confianza y una posibilidad inferior a 0,05 ($p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$), poseen una asociación directa y moderada. Se evidencia que la empatía, se siente regularmente la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al gerente de administración ejecutar capacitaciones en habilidades blandas que ayuden a mejorar la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

Segunda:

Se sugiere al gerente de administración fortalecer los elementos tangibles para que mejore la satisfacción del cliente.

Tercera:

Se sugiere al gerente de administración fortalecer fiabilidad a través de controles de comunicación para obtener una mayor Satisfacción del cliente.

Cuarta:

Se sugiere al jefe de personal de atención al cliente fortalecer y capacitar respecto a la sensibilidad con el objetivo de ampliar la satisfacción del cliente en la entidad.

Quinta:

Se sugiere a la oficina de recursos humanos programar las capacitaciones respecto a la seguridad con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

Sexta:

Se sugiere al gerente general de la empresa gestionar capacitaciones respecto a la empatía para mejorar las ventas y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- ACSI. (2022). *Press Release National ACSI Q4 2021 - The American Customer Satisfaction Index*. <https://www.theacsi.org/news-and-resources/press-releases/2022/02/15/press-release-national-acsi-q4-2021/>
- Ananda, S., & Sonal, D. (2019). *Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman: Total Quality Management & Business Excellence: Vol 30, No 15-16*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Angelovska, N., Josimovski, S., & Pulevska Ivanovska, L. (2022). How effective complaint management affects customer retention. *Management*, 27(1), 151–166. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9>
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Universidad ESAN. <https://ulibros.com/como-elaborar-una-tesis-de-grado-gtvby.html>
- Arrestegui Garcia, J. V. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Arteaga Flores, S. A. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019. *Repositorio Institucional*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1467>
- Assia, B., Djamila, K., & Aicha, L. (2022). *L'impact de la qualité des services de l'enseignement supérieur (selon modèle SERVQUAL) sur la satisfaction des étudiants Étude de cas « l'école supérieure de management Tlemcen »*. <https://dspace.univ-temouchent.edu.dz/handle/123456789/937>
- Baldera Damian, C. R., & Riojas Baldera, S. (2022). Calidad de servicio y satisfacción en los usuarios de la Municipalidad Distrital de Túcume, Lambayeque 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92558>
- Bello, de F. M. A. M., & Fernandes, de M. C. A. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Bunge, M. (1998). *Epistemología* (S. Xxi (ed.)). Siglo Veintiuno. <https://www.buscalibre.pe/libro-epistemologia/9789682320804/p/1037322>

- Carrasco, D. S. (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados.*
- Casino, M. A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía Aplicada*, 18(2), 83–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30118209>
- Chango - Canaveral, P. M., Esperanza Jaya- Jaramillo, D., Quezada- Sarmiento, P. A., & Teodomiro Salas - Alvarez, W. (2022). Analysis of the Quality Service of the Hotel Villa Colonial through the Servqual method and Cloud Computing tools. *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820438>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- CIO. (2022). *El 43% de los consumidores latinoamericanos consideró que el servicio al cliente tiene un rol secundario para las empresas.* <https://cio.com.mx/el-43-de-los-consumidores-latinoamericanos-considero-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas/>
- Cook, L. S., Verma, R., & Uk, A. (2002). *Exploring the Linkages Between Quality System, Service Quality, Exploring the Linkages Between Quality System, Service Quality, and Excellence: Service Providers and Excellence: Service Providers CORE View metadata, citation and similar papers at core.* <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/135/>
- Cordova, B. I. (2019). *INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN + CD ROM - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados. EDITORIAL SAN MARCOS E I R LTDA.* http://www.sancristoballibros.com/libro/instrumentos-de-investigacion-cd-rom_80412
- Cordova Baldeon, I. (2019). *INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN + CD ROM - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados (1st ed.). San Marcos .* http://www.sancristoballibros.com/libro/instrumentos-de-investigacion-cd-rom_80412
- Daksith, H. K. P., & Hewage, U. (2020). Total quality management & customer satisfaction in public hospitals in Sri Lanka. *IEEE International Conference on*

- Industrial Engineering and Engineering Management*, 2020-December, 1246–1250. <https://doi.org/10.1109/IEEM45057.2020.9309778>
- Gavahi, S. S., Hosseini, S. M. H., & Moheimani, A. (2022). An application of quality function deployment and SERVQUAL approaches to enhance the service quality in radiology centres. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0411>
- Gutierrez, C., Mirella, V., Robles, M. B., & Dario, R. (2021). Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción del cliente del área de faenado empresa SERMAMET, AREQUIPA 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80132>
- Hadj, M. A. (2021). *Impact de la qualité des services bancaires sur la fidélisation des clients . Cas: B.A.D.R. de Tizi - Ouzou*. <https://www.ummo.dz/dspace/handle/ummo/13268>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Huanca Mamani, M., & Kapqui Miranda, R. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores financieros en los bancos múltiples : caso Distrito 6 de la Ciudad de El Alto*. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29483>
- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Iqbal, K., Munawar, H. S., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. *Sustainability*, 13(23), 12951. <https://doi.org/10.3390/su132312951>
- Jou, Y.-T., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Young, M. N., Prasetyo, Y. T., & Persada, S. F. (2022). Assessing Service Quality and Customer Satisfaction of Electric Utility Provider's Online Payment System during the COVID-19 Pandemic: A Structural Modeling Approach. *Electronics*, 11(22), 3646. <https://doi.org/10.3390/electronics11223646>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer

- satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler & Keller. (2016). *Dirección de Marketing 15th ed* (15th ed.). Pearson.
- Lei, Z., Duan, H., Zhang, L., Ergu, D., & Liu, F. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1044032>
- Lotfy, A. E.-N. A., Muharram, H., & Saleh, M. F. (2021). *The Impact of Effective Implementation of International Quality Management Systems on Customer Satisfaction (A Case study in Cairo Airport Company*. <http://repository.inp.edu.eg//handle/123456789/4958>
- Lucas Choéz, A. I. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Malathi, A., & Jasim, K. M. (2022). Validating the relationship between service quality, patient sensitivity and experience towards medical applications using SERVQUAL. *International Journal of Medical Informatics*, 168, 104883. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104883>
- Marquez Zavaleta, K. V. (2022). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de Supermercados Peruanos. PV Trujillo -2018. *Universidad Nacional de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19405>
- Martínez Gálvez, E. L. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32249>
- Mohamed, B., & Aisha, O. (2022). *The impact of insurance service quality on customer satisfaction*. <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/7183>
- Mora, C. C. E. (2019). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018. *Universidad Peruana Unión*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>

- Ñaupas Paucar, Humberto Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación* (4th ed.).
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, *64*, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Novitasari, D. (2022). Hospital Quality Service and Patient Satisfaction : How The Role of Service Excellent and Service Quality ? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, *1*(1), 29–36. <https://doi.org/10.4444/JISMA.V1I1.255>
- Palacios Correa, P. S. (2021). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73828>
- Pambreni, Y., Khatibi, A., Ferdous Azam, S. M., & Tham, J. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, *9*(9), 1397–1406. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.011>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). (PDF) *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Peter, J. J., & Batonda, G. (2022). Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of TANESCO residential customers in Nyamagana District. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *6*(1), 47–59. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.1.6>
- Quispe, F. G. M., & Dante, F. V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. https://redib.org/Record/oai_articulo1550325-medición-de-la-satisfacción-del-cliente-en-organizaciones-lucrativas-de-cooperación-al-desarrollo
- Ricardo, R., & Ramirez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción Primera edición* (1era ed.). <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Rodríguez, M. C., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de La Universidad de La Salle*, 2009(48). <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4>
- Salinas, J. (2012). *La investigación ante los desafíos de los escenarios de aprendizaje futuros Research in the Face of the Challenges of Future Learning Scenarios*. <http://www.um.es/ead/red/32>
- Sarjono, H., Kartini, H., & Yohanes, H. (2021). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Using Gojek Before Pandemic and After Pandemic Systematic Littertur Review. *2021 3rd International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering*, 24–30. <https://doi.org/10.1145/3510249.3510254>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/JPI.18.1.42-53>
- Sun, K.-S., & Huang, H.-H. (2022). The service quality of travel service centers in international airports in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 105, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102293>
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>
- Valderrama, J., & Santiago, C. (2019). *El desarrollo de la tesis*. San Marcos. <https://isbn.cloud/9786123155926/el-desarrollo-de-la-tesis/>
- Valderrama Mendoza, S., & Jaimes Velasquez, C. (2019). *EL DESARROLLO DE LA TESIS - San Cristobal Libros SAC. Derechos Reservados* (1st ed.). San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/el-desarrollo-de-la-tesis_84227
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. (Spanish). *The Role of Restaurant Service Quality as an Antecedent of Customer Loyalty. (English)*, 27(38), 16–30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), 57–66.

<https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

- Widowati, E., Koesyanto, H., Setyo Wahyuningsih, A., Harjanto, E., & Negeri Semarang, U. (2020). *Satisfaction Level of School Residents in Implementing A Child Safety System in School*. <https://doi.org/10.4108/EAI.22-7-2020.2300271>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L., & Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93, 104618. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104618>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zheng, Y., Kong, H., Petzhold, G., Barcelos, M. M., Zegras, C. P., & Zhao, J. (2021). User satisfaction and service quality improvement priority of bus rapid transit in Belo Horizonte, Brazil. *Case Studies on Transport Policy*, 9(4), 1900–1911. <https://doi.org/10.1016/J.CSTP.2021.10.011>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa agropecuaria, Tacna- 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022?	Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles Fiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía	TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es Básica - Correlacional
					DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.
¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022?	Determinar el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022. Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022 Determinar el nivel de relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022 Determinar el nivel de relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022 Determinar el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022 Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022 Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en una empresa agropecuaria, Tacna-2022.	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Rendimiento percibido Expectativas Niveles de Satisfacción	POBLACIÓN Y MUESTRA Se utilizará el muestreo probabilístico. TAMAÑO DE MUESTRA 91 Clientes de una empresa comercializadora de productos agropecuario, Tacna
				TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario.	

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Es un elemento básico de las percepciones del cliente, el cual es el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler et al., 2009).	Mediremos la presente variable de acuerdo a sus dimensiones de evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía utilizando una escala Likert.	Elementos tangibles	Equipos infraestructura personal y materiales.	1 - 4	Ordinal Likert Cuestionario Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Fiabilidad	Promesas honestidad eficacia puntualidad y precisión.	5 - 9	
			Sensibilidad	Adecuada atención rápido voluntad y disponibilidad.	10 - 13	
			Seguridad	Confianza credibilidad cortesía y conocimiento	14 - 17	
			Empatía	Personalización flexibilidad esmero preocupación y dedicación.	18 - 22	
Satisfacción del Clientes	Para (Kotler, 1989, págs. 40-43) "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	Mediremos la presente variable de acuerdo a sus dimensiones de rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción utilizando una escala Likert.	Rendimiento percibido	Percepción opiniones y eficiencia.	23 - 25	
			Expectativas	Experiencias pertinencia y opiniones.	26 - 28	
			Niveles de Satisfacción	Recomendación expectativas y satisfacción	29 - 31	

Anexo 3 Instrumentos de calidad de servicio

Cuestionario para clientes

Está dirigida a la clientela de la entidad agropecuaria, Tacna- 2022., por ser la población objetiva de la presente investigación.

Fecha: /_/____
Instrucciones: Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo al siguiente ejemplo: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

PREGUNTAS						
	Preguntas	Alternativas				
		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa agropecuaria cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2	La infraestructura de la empresa agropecuaria es visualmente atractiva.					
3	Los empleados de la empresa agropecuaria están correctamente uniformados.					
4	Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa agropecuaria.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
5	Cuando la empresa agropecuaria promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.					
6	Cuando usted tiene un problema, la empresa agropecuaria muestra un interés sincero en solucionarlo.					
7	La empresa agropecuaria realiza bien el servicio por primera vez.					
8	La empresa agropecuaria presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo.					
9	La empresa agropecuaria brinda un servicio sin errores.					
DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD						
10	Los empleados de la empresa agropecuaria le informan exactamente cuándo se realizará el servicio					
11	Los empleados de la empresa agropecuaria le brindan un servicio a tiempo.					
12	Los empleados de la empresa agropecuaria, siempre están dispuestos a ayudarte.					
13	Los empleados la empresa agropecuaria nunca están demasiado ocupados para responder a tus solicitudes.					

	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD				
14	El comportamiento de los empleados la empresa agropecuaria le inspira confianza.				
15	Te sientes seguro en tus transacciones con la empresa agropecuaria.				
16	Los empleados de la empresa agropecuaria son corteses de manera constantemente usted.				
17	Los empleados de la empresa agropecuaria tienen el conocimiento para responder a tus preguntas.				
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA				
18	La empresa agropecuaria te brinda atención personalizada.				
19	La empresa agropecuaria tiene horarios convenientes para sus clientes.				
20	La empresa agropecuaria cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.				
21	La empresa agropecuaria se preocupa por mejorar la atención.				
22	Los empleados de la empresa agropecuaria, entienden las necesidades específicas de los clientes.				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO				
23	Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores de la empresa agropecuaria.				
24	Tiene una buena opinión del servicio ofrecido por parte de la empresa agropecuaria.				
25	Le genera eficiencia el servicio de la empresa agropecuaria.				
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS				
26	Considera Ud. que los colaboradores de la empresa agropecuaria, cuentan con experiencia en el servicio que brindan.				
27	Considera Ud. que los precios que los productos y servicios que ofrece la empresa agropecuaria, son pertinentes.				
28	Espera recibir un servicio adecuado.				
	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN				
29	Recomendaría el servicio a otro cliente.				
31	Regresaría porque el servicio cubrió y/o supero sus expectativas.				
32	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa agropecuaria.				

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa agropecuaria Tacna, 2022.

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	M D		
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES												
1	¿La empresa agropecuaria cuenta con equipos de apariencia moderna?			x				x					x
2	¿La infraestructura de la empresa agropecuaria son visualmente atractivas?			x			x						x
3	¿Los empleados de la empresa agropecuaria están correctamente uniformados?			x				x					x
4	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa agropecuaria?			x				x					x
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD												
5	¿Cuándo la empresa agropecuaria promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace?			x				x					x
6	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa agropecuaria muestra un interés sincero en solucionarlo?			x				x			x		
7	¿La empresa agropecuaria realiza bien el servicio por primera vez?			x				x					x
8	¿La empresa agropecuaria presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo?			x				x					x
9	¿La empresa agropecuaria brindan un servicio sin errores?			x				x					x
	DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD												
10	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le informan exactamente cuándo se realizará el servicio?			x				x					x
11	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le brindan un servicio a tiempo?			x				x					x
12	¿Los empleados de la empresa agropecuaria, siempre están dispuestos a ayudarte?			x				x			x		
13	¿Los empleados la empresa agropecuaria nunca están demasiado ocupados para responder a tus solicitudes?			x				x					x
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD												
14	¿El comportamiento de los empleados la empresa agropecuaria le inspira confianza?			x				x					x
15	¿Te sientes seguro en tus transacciones con la empresa agropecuaria?			x				x					x

Apellidos y Nombres del juez validador Mg: Alex Abelardo Pacheco Pumaleque **DNI:** 41651279

Especialidad del validador: Licenciado en Educación, Ingeniero de Sistemas, Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información, Maestro en Ingeniería Industrial con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad

Lima, 14 de octubre del 2022

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

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

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

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


Firma del experto:

Mg: Alex Abelardo Pacheco Pumaleque
Metodólogo

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
PACHECO PUMALEQUE, ALEX ABELARDO DNI 41651279	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD EN INGLES Fecha de diploma: 08/09/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
PACHECO PUMALEQUE, ALEX ABELARDO DNI 41651279	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS Fecha de diploma: 22/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C. PERU
PACHECO PUMALEQUE, ALEX ABELARDO DNI 41651279	INGENIERO DE SISTEMAS Fecha de diploma: 31/08/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C. PERU
PACHECO PUMALEQUE, ALEX ABELARDO DNI 41651279	MASTER EN DIRECCION ESTRATEGICA EN TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE PIURA PERU
PACHECO PUMALEQUE, ALEX ABELARDO DNI 41651279	MAESTRO EN INGENIERIA INDUSTRIAL CON MENCION EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD Fecha de diploma: 23/08/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 21/07/2011 Fecha egreso: 02/10/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO PERU



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa agropecuaria Tacna, 2022.

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
1	¿La empresa agropecuaria cuenta con equipos de apariencia moderna?				X				X				X	
2	¿La infraestructura de la empresa agropecuaria son visualmente atractivas?			X					X				X	
3	¿Los empleados de la empresa agropecuaria están correctamente uniformados?				X				X				X	
4	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa agropecuaria?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
5	¿Cuándo la empresa agropecuaria promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace?				X				X				X	
6	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa agropecuaria muestra un interés sincero en solucionarlo?			X					X				X	
7	¿La empresa agropecuaria realiza bien el servicio por primera vez?				X				X			X		
8	¿La empresa agropecuaria presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo?				X				X				X	
9	¿La empresa agropecuaria brindan un servicio sin errores?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD													X
10	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le informan exactamente cuándo se realizará el servicio?				X				X				X	
11	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le brindan un servicio a tiempo?				X				X				X	
12	¿Los empleados de la empresa agropecuaria, siempre están dispuestos a ayudarte?				X				X				X	
13	¿Los empleados la empresa agropecuaria nunca están demasiado ocupados para responder a tus solicitudes?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
14	¿El comportamiento de los empleados la empresa agropecuaria le inspira confianza?				X				X				X	
15	¿Te sientes seguro en tus transacciones con la empresa agropecuaria?				X				X				X	
16	¿Los empleados de la empresa agropecuaria son corteses de manera constantemente usted?				X				X				X	
17	¿Los empleados de la empresa agropecuaria tienen el conocimiento para responder a tus preguntas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA													
18	¿La empresa agropecuaria te brinda atención personalizada?				X				X				X	
19	¿La empresa agropecuaria tiene horarios convenientes para sus clientes?				X				X				X	

Apellidos y Nombres del juez validador Mg: MARIO RUIZ CHOQUE

DNI: 04649092

Especialidad del validador: Ingeniero Pesquero, Lic. Educación, Maestría en ciencias de la educación con mención en docencia superior e investigación.

Ilo, 15 de octubre del 2022

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

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

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

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



Firmado digitalmente por RUIZ
CHOQUE Mario FAU 20449347448
soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.10.2022 11:18:21 -05:00

Mg: MARIO RUIZ CHOQUE
DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACION

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES	
	Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)
RUIZ CHOQUE, MARIO DNI 04649092	INGENIERO PESQUERO Fecha de diploma: 06/07/1990 Modalidad de estudios: - UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RUIZ CHOQUE, MARIO DNI 04649092	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 30/11/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI PERU
RUIZ CHOQUE, MARIO DNI 04649092	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD: COMPUTACION E INFORMATICA Y MATEMATICA Fecha de diploma: 11/04/2008 Modalidad de estudios: - UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI PERU
RUIZ CHOQUE, MARIO DNI 04649092	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN Fecha de diploma: 08/01/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 25/08/2008 Fecha egreso: 02/01/2010 UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI PERU
RUIZ CHOQUE, MARIO DNI 04649092	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 04/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 09/04/2012 Fecha egreso: 23/12/2013 UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI PERU



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa agropecuaria Tacna, 2022.

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
1	¿La empresa agropecuaria cuenta con equipos de apariencia moderna?				X				X				X	
2	¿La infraestructura de la empresa agropecuaria son visualmente atractivas?				X				X				X	
3	¿Los empleados de la empresa agropecuaria están correctamente uniformados?				X				X				X	
4	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa agropecuaria?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
5	¿Cuándo la empresa agropecuaria promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace?				X				X				X	
6	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa agropecuaria muestra un interés sincero en solucionarlo?				X				X				X	
7	¿La empresa agropecuaria realiza bien el servicio por primera vez?			X					X				X	
8	¿La empresa agropecuaria presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo?				X				X				X	
9	¿La empresa agropecuaria brindan un servicio sin errores?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD													
10	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le informan exactamente cuándo se realizará el servicio?				X				X				X	
11	¿Los empleados de la empresa agropecuaria le brindan un servicio a tiempo?				X				X				X	
12	¿Los empleados de la empresa agropecuaria, siempre están dispuestos a ayudarte?			X					X			X		
13	¿Los empleados la empresa agropecuaria nunca están demasiado ocupados para responder a tus solicitudes?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
14	¿El comportamiento de los empleados la empresa agropecuaria le inspira confianza?				X			X					X	
15	¿Te sientes seguro en tus transacciones con la empresa agropecuaria?				X				X				X	
16	¿Los empleados de la empresa agropecuaria son corteses de manera constantemente usted?				X				X				X	
17	¿Los empleados de la empresa agropecuaria tienen el conocimiento para responder a tus preguntas?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA													
18	¿La empresa agropecuaria te brinda atención personalizada?				X				X				X	
19	¿La empresa agropecuaria tiene horarios convenientes para sus clientes?				X				X				X	

Apellidos y Nombres del juez validador Mg: Ricardo Carlos Inquilla Quispe

DNI: 00515158

Especialidad del validador: Ingeniero En Informática y Sistemas, Maestro En Ingeniería de Sistemas con Mención en Ingeniería de Software, Maestro En Administración De Negocios – MBA. Egresado del Doctorado en Ingeniería de Sistemas – UNFV.

Auditor Interno de Calidad.

Lima, 14 de octubre del 2022

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

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

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

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



Mg: RICARDO CARLOS INQUILLA QUISPE
Auditor interno de calidad

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
INQUILLA QUISPE, RICARDO CARLOS DNI 00515158	Fecha de diploma: 02/04/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
INQUILLA QUISPE, RICARDO CARLOS DNI 00515158	BACHILLER EN CIENCIAS INFORMÁTICA Y SISTEMAS Fecha de diploma: 02/04/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
INQUILLA QUISPE, RICARDO CARLOS DNI 00515158	INGENIERO EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS Fecha de diploma: 01/09/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
INQUILLA QUISPE, RICARDO CARLOS DNI 00515158	MAESTRO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA DE SOFTWARE Fecha de diploma: 13/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
INQUILLA QUISPE, RICARDO CARLOS DNI 00515158	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/04/2020 Fecha egreso: 31/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU



Anexo 5 Prueba piloto estadística de Alfa de Cronbach y la confiabilidad

V1: CALIDAD DE SERVICIO																				V2: SATISFACION DEL CLIENTE										
V1D1I1	V1D1I2	V1D1I3	V1D1I4	V1D2I5	V1D2I6	V1D2I7	V1D2I8	V1D2I9	V1D3I1	V1D3I1	V1D3I1	V1D3I1	V1D4I1	V1D4I1	V1D4I1	V1D4I1	V1D5I1	V1D5I9	V1D5I2	V1D5I2	V1D5I2	V2D1I2	V2D1I2	V2D2I2	V2D2I2	V2D2I2	V2D2I2	V2D3I2	V2D3I3	V2D3I3
3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
1	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	2	5	3	5	2	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5
5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	2	4	1	3	3	3	3	5	5	3
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5
4	4	3	2	2	5	3	2	2	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	1	3	5	3	2	3	3	1	2	3
4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4

Anexo 6 Prueba de Confiabilidad

Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la calidad de servicio

Coeficiente: Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,938	22

Estadísticos de confiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente

Coeficiente: Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,856	9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, TACNA- 2022.", cuyo autor es MONTALICO RUIZ NANCY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID: 0000-0002-5668-0557	Firmado electrónicamente por: MGRANADOSM el 19-01-2023 09:28:53

Código documento Trilce: TRI - 0508035