



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES  
CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A.,  
SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

ROJAS CHICLLA, KEVIN

**ASESOR**

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**


MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don KEVIN ROJAS CHICLLA, cuyo título es: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número), DIECIOCHO (letras).

Lima, 06 de Julio del 2018.

  
.....  
**Dr. VÍCTOR DÀVILA ARENAZA**  
**PRESIDENTE**  
.....  
**Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO**  
**SECRETARIO**  
.....  
**Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

A Dios y mi familia: Walter Rojas Angulo, Juanita Chiclla Laucata y Axel Rojas Chiclla; también a mi asesor Dr. Edwin Arce Álvarez porque sin ellos no hubiera podido lograr mis objetivos; ya que sus enseñanzas iluminaron mi camino y su persistencia tallaron la persona que soy.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme brindado salud, comprensión, paciencia y por ayudarme a llegar donde estoy. También a mis padres por su apoyo diario para lograr mis objetivos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Kevin Rojas Chiclla con DNI N° 72755819, a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidades Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulado "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li S.A., sucursal Independencia - 2018" y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 06 de Julio de 2018



Kevin Rojas Chiclla

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li S.A., sucursal Independencia - 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Kevin Rojas Chiclla.

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DE JURADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Realidad problemática .....</b>	<b>2</b>
<b>Trabajos previos .....</b>	<b>3</b>
<b>Teorías relacionadas al tema .....</b>	<b>5</b>
<b>Formulación del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>Justificación de la investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>14</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>15</b>
<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>Variables y operacionalización de las variables .....</b>	<b>16</b>
<b>Población y muestra .....</b>	<b>26</b>
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....</b>	<b>26</b>
<b>Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>28</b>
<b>Aspectos éticos .....</b>	<b>29</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>
<b>INSTRUMENTOS PARA MEDIR LAS VARIABLES .....</b>	<b>51</b>

<b>VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....</b>	<b>58</b>
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>61</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 01.** Matriz operacional de la variable X: calidad de servicio
- Tabla 02.** Matriz operacional de la variable Y: satisfacción del cliente
- Tabla 03.** Puntuación de ítems en la escala de Likert
- Tabla 04.** Validación de expertos
- Tabla 05.** Baremo de coeficiente de confiabilidad
- Tabla 06.** Resumen de procesamiento de casos
- Tabla 07.** Estadísticas de fiabilidad
- Tabla 08.** Distribución de frecuencias sobre la apariencia de los elementos
- Tabla 09.** Distribución de frecuencias sobre la respuesta y certidumbre
- Tabla 10.** Distribución de frecuencias sobre la empatía
- Tabla 11.** Distribución de frecuencias sobre la entrega de valor
- Tabla 12.** Distribución de frecuencias sobre la expectativa del comprador
- Tabla 13.** Distribución de frecuencias sobre la atención al cliente
- Tabla 14.** Prueba de normalidad
- Tabla 15.** Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente
- Tabla 16.** Baremo de correlación
- Tabla 17.** Correlación de la satisfacción del cliente y la apariencia de los elementos
- Tabla 18.** Correlación de la satisfacción del cliente y la respuesta y certidumbre
- Tabla 19.** Correlación de la satisfacción del cliente y la empatía

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 01.** Grupos de relaciones con clientes

**Figura 02.** Descriptivo correlacional de corte transversal

**Figura 03.** Gráfica de apariencia de los elementos

**Figura 04.** Gráfica de respuesta y certidumbre

**Figura 05.** Gráfica de empatía

**Figura 06.** Gráfica de entrega de valor

**Figura 07.** Gráfica de expectativas del comprador

**Figura 08.** Gráfica de atención al cliente

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia en el año 2018. La población de estudio fueron los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, siendo un total de 40 clientes, obtenido mediante el muestreo censal. El informe fue de tipo aplicada, diseño no experimental transversal, nivel de estudio descriptivo correlacional. La herramienta utilizada fue la encuesta. Así mismo, para realizar la medición de las variables se recurrió a la Escala de Likert. También, se asistió al software estadístico IBM SPSS Statistics v.24, el cual determinó la confiabilidad del elemento mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach. Se recurrió a la prueba de Pearson. En síntesis, se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia en el año 2018.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, empatía, entrega de valor, expectativas del comprador, y atención al cliente.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the corporate clients of the company Comercial Li SA, Independencia branch in 2018. The study population was the corporate clients of the company Comercial Li SA, branch Independence, being a total of 40 clients, obtained through census sampling. The report was of the applied type, transversal non-experimental design, level of descriptive correlational study. The Useful tool was the survey. Likewise, the Likert Scale was used to measure the variables. Also, we attended the statistical software IBM SPSS Statistics v.24, which determined the reliability of the element by using the Cronbach's Alpha coefficient. The Pearson test was used. In summary, it was concluded that there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the corporate clients of Comercial Li S.A., Independencia branch in 2018.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, empathy, delivery of value, expectations of the buyer, and customer service.

## I. INTRODUCCIÓN

La tesis tuvo como objetivo identificar, estudiar y comprender la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., sustentado con libros de ilustres y reconocidos autores de eminencia internacional, donde éstas fueron de representación teórica, científico y literario. A su vez, la elaboración del marco teórico, fue recopilada de fuentes oficiales como obras de máximos ponentes como Philip Kotler, Gary Armstrong, Parrales, Roberto A. Gonzales, Carlos Sabino, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista, Kevin Keller, Peter F. Druker, Jacqueline Hurtado, Carrasco Díaz, entre otros.

El cuestionario fue utilizado en los clientes corporativos de la organización Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. A su vez, las variables e indicadores ciñeron relativamente ante tres problemáticas, que desde nuestro punto de vista afectó concisamente el problema. El primero, lo tangible y la confiabilidad, cuyos indicadores son la apariencia de los elementos, la fiabilidad, y el desempeño preciso. Como segundo, la respuesta y la certidumbre, cuyos indicadores son la prontitud, la utilidad, la pericia, la carestía, la credibilidad, y la seguridad. Y por último, la empatía, cuyos indicadores son el fácil acceso, la buena comunicación, y la comprensión del cliente.

La tesis desarrolló los siguientes capítulos; Capítulo I: La realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la formulación al problema, la justificación del estudio hipótesis, objetivo; Capítulo II: En ella se desplegó el diseño de investigación, variables y operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos; Capítulo III: Se obtuvo los resultados, las pruebas de normalidad, la prueba de hipótesis, y las gráficas de frecuencia; Capítulo IV: Se elaboró la discusión contrastando los resultados; Capítulo V: En esta parte se presentó las conclusiones de la investigación; Capítulo VI: Las recomendaciones proveniente de las conclusiones.

## **Realidad problemática**

A nivel internacional, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) hace referencia a que el Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 25,1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18,8%).

A nivel nacional, se identificó cómo es nuestro comportamiento al momento de optar por un determinado producto y/o servicio, ya sea por diferentes motivos, necesidades, atención, diversidad, entre otros.

La carencia en la calidad del servicio es de gran importancia; después de todo, aquellos datos estaban respaldados por estudios que se han recopilado y analizado a los consumidores, identificando las necesidades, dado que el marketing se centró en identificar y usar técnicas para complacer las necesidades de los consumidores satisfaciendo y superando sus perspectivas.

Muchas organizaciones englobaron la calidad de servicio, de manera que brindaron una atención personalizada, generando estrategias, con el único objetivo de fidelizarlos y satisfacer sus necesidades con lo percibido del producto y/o servicio. A causa de esto, es que las empresas u organizaciones se enfocaron más en la calidad de sus productos o servicios como la atención que estos les brindan. A fin de perdurar en el mercado competitivo ofreciendo innovaciones en cada proceso y estructura en general.

La investigación buscó diagnosticar y estudiar la eficiencia en el rendimiento y su relación con la satisfacción de los clientes corporativos de la organización Comercial Li S.A.; pues cuando queremos incursionar en un negocio se debe de atender, superar y cumplir con todas las expectativas del cliente de manera natural. Además, cada vez se van formando y consolidando nuevas empresas. Según un estudio realizado por la SUNARP, "indicó que cada 24 horas se constituye una empresa en el Perú" (párr.3). Asimismo, estos van implementando nuevas técnicas y metodologías para que el cliente tenga una experiencia única al momento de efectuar sus compras o servicio. No obstante, mencionó que en nuestro país el 70% de las empresas recién constituidas fracasan en los dos primeros años de su creación, pues muchos de ellos no contaban con los conocimientos suficientes o no estaban capacitados para proyectar estrategias para medir e identificar la calidad que ofrecen a sus clientes y con ello satisfacer sus necesidades superando sus expectativas logrando la fidelización. El 30% restante al menos tuvieron conocimientos técnicos, por lo cual lograron

enfrentar el mercado implementando estrategias logrando fidelizar a sus clientes y generando rentabilidad.

En la investigación se observó en el contexto específico que existe escasa confiabilidad de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa, deficiente respuesta a los requerimientos de los clientes, escasa certidumbre, baja empatía, escaso valor agregado, deficiente satisfacción de las expectativas del comprador, y baja calidad de atención al cliente.

En síntesis, para brindar un servicio de calidad y de excelencia, tendremos que superar las expectativas del cliente fidelizándolo, el cual será el valor esperado que se obtendrá.

### **Trabajos previos**

Vela y Zavaleta (2014) reportaron en la tesis titulada "Influencia de la calidad del servicio en el nivel de ventas de tiendas e cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo", tuvo como propósito implementar la atribución que coexiste entre la eficacia del servicio y el grado de comercio dentro del Mall de la ciudad de Trujillo. La tesis fue referida a la investigación de campo – nivel descriptivo. En cuanto a la población, fue de 600 clientes, por lo cual se esgrimió al procedimiento del cuestionario. Por último, las autoras concluyeron: Primero, el servicio brindado dentro de del centro comercial fue excelente, por lo cual tuvo una relación directa con el índice de ventas; segundo, la oferta que usó en los equipos Claro, llevó a cabo ciertos factores que ayudaron con el buen trato y la comunicación, el cual permitió al promotor que las ventas se incrementaran de manera positiva; tercero, existió cierta relación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, donde los consumidores calificaban y señalaban como regular y bueno.

Redhead (2015) investigó referente a la "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013", tuvo como fin común comprobar la correlación que preexistió entre la calidad del servicio y el bienestar del beneficiario. El método fue cuantitativo. El autor de la investigación concluyó: que el nivel del trato ofrecido es regular, y a la hora de encuestar a los usuarios externos señalaron que la atención en el servicio era regular, pues existió una relación directa entre los usuarios del centro de salud que fue confiable y satisfactoria, por lo que se obtuvo de manera directa con las respuestas de satisfacción del usuario con la seguridad.

Carrera (2015) inquirió respecto a "La calidad de servicio y la satisfacción del clientes del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia real plaza de la ciudad de Trujillo 2014". La autora comprobó la correlación directa que existe entre la cuantía del servicio y el agrado del cliente de operaciones del banco BCP. Poseyó una muestra de 366 clientes, utilizando una encuesta con 20 interrogantes. A su vez, el diseño fue descriptivo – correlacional. Por lo que se confirmó la hipótesis planteada; que no existió una correcta gestión en la instalación y/o colocación de ventanillas, y máquinas contadoras, el cual hizo que se originara una insatisfacción por parte de los clientes y ocasione un mal servicio, lo que significó que la eficiencia de servicio tuvo que ver con la complacencia del cliente para obtener mejores resultados.

La autora Reyes (2014) reportó en la tesis titulada "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango". Pues, su propósito fue el analizar el nivel de la calidad en el servicio brindado a sus clientes y con ello corroborar si existe una relación directa. La muestra fue de 200 clientes. Se concluyó lo siguiente: Primero, la calidad brindada a cada uno de sus clientes variará de acuerdo al área en el cual fueron atendidos; segundo, se demostró la hipótesis operativa, la cual certificó que: la excelencia en el servicio brindado aumentó sustancialmente el gozo de sus clientes, el cual les brindó una seguridad en su índice de ventas.

Hermoza (2015) investigó referente al "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana – 2015". La autora tuvo como propósito saber de buenas fuentes la eficiencia del servicio y si esta afectará en la satisfacción del consumidor. La investigación fue descriptiva – correlacional, no experimental – transversal. Se realizó una encuesta de 26 preguntas a 196 personas como muestra. Se obtuvo como conclusión que el usuario percibió un grado de deleite tolerable al adquirir el servicio. A su vez, prefirieron el servicio por la rapidez en que los buses salen.

Guaila (2016) inquirió referente a la "Aplicación modelo Servqual para la medición de satisfacción de clientes de internet fijo FTTH, CNT – Durán". Se planteó como objetivo general aplicar el modelo Servqual para determinar el nivel de satisfacción de los clientes pymes de internet fijo FTTH, durante el periodo 2016. Se utilizó la metodología descriptiva, cuantitativa, deductiva, bibliográfica y de campo. Como resultado de la encuesta, los usuarios no se sentían satisfechos con el cumplimiento del contrato suscrito con CNT, porque no creían que la institución este cumpliendo su promesa de beneficiarlos constantemente, quejándose porque no siempre fue ágil la capacidad de respuesta del mismo.

También, no les satisfizo la explicación que les dieron ni el trato percibido, tampoco fue eficiente la garantía cuando se presentaron fallas, restándole confiabilidad, estimándose que se debieron actualizar convenientemente los equipos y recursos tecnológicos del servicio de internet fijo FTTH. Concluyó en que la empatía obtuvo un porcentaje total de 45,16%, la confiabilidad 48,95%, la seguridad 57,74%, la responsabilidad 52,63% y los bienes tangibles 50,16%, con una calificación general de 50,93% que según la escala multidimensional correspondió al nivel regular.

### **Teorías relacionadas al tema**

Para la tesis se tuvieron teorías en la que se relacionan con la investigación, las cuales son los siguientes:

#### **Variable X: Calidad de servicio**

Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de marketing (11va Ed.). México: Pearson.

Los autores manifestaron que el génesis de la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, decide netamente a mercados meta que puedan atender mejor la organización, tales como: el atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta, creando valor para los clientes con la finalidad de fidelizarlos, gestionando marcas posicionadas creando Brand equity empleando las herramientas del marketing. Asimismo, las principales fuerzas que estaban afectando al marketing son los siguientes: los mercadólogos que estaban promoviendo una aplicación para integrar a los clientes con la organización, dándoles esa sensación de superioridad al hacerlos sentir importantes e incorporándola en sus ideas, estrategias y decisiones diarias. Y la tendencia de las correlaciones bidireccionales entre los clientes y las marcas, aplicando asuntos como las relaciones administradas por el cliente.

Kotler y Lane (2006) Dirección de marketing (10mo Ed.). México: Pearson.

Los autores indicaron que los clientes y el mercado dirigirán la planeación estratégica de la compañía, pues implicará las decisiones sobre el tipo de clientes que quiere la empresa u organización. Puesto que el logro de la dirección del marketing se deberá a la destreza de incrementar el desempeño y rendimiento de los pilares organizacionales.



Ferrell, O.C, y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5ta Ed.). México: CENGAGE Learning

Los autores indicaron un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing; pues se fundamentará el desarrollo y ejecución del plan de marketing, considerando investigaciones y procedimientos de know how, el cual permitirá que los gerentes desarrollen un plan de marketing eficiente. Siendo una característica clave en la práctica de marketing en organizaciones multinacionales.

Según Lovelock, (2009) la calidad requiere:

Un procedimiento propio que permita definirse y que se pueda evaluar. El entorno intangible, hace que se dificulte la estimación de la particularidad propia, haciendo una comparación con algún producto, esto es digno a que la continuidad de los clientes forme parte de las producciones de un servicio, lo cual es fundamental para que realice una diferencia entre el transcurso de la asistencia de este y del recurso indiscutible de la prestación (p.444).

Los autores Zeithamal, Berry y Parasuramen, (2013) pudieron identificar diez indicadores que:

Utilizaron los interesados para poder justipreciar la eficiencia de un servicio. Por lo que, en un estudio posterior descubrieron una enorme semejanza entre cada uno de estos ítems, los cuales lo resumieron en cinco dimensiones: la primera, perceptible, puede ser apreciada a simple vista del cliente; segundo, transparencia, esto es que es fiable y su desempeño debe de ser preciso; tercero la respuesta, que quiere decir con la prontitud y la utilidad; cuarto, la certidumbre que es la pericia, la amabilidad y la seguridad; y por último la empatía que es de fácil acceso, y de muy buena comunicación y comprensión de cliente (p.444).

### **Teoría del control total de calidad**

La teoría del control de calidad fue inventada por el Dr. Feigenbaum. El cual consistía en seguir una secuencia de procesos replicables con la finalidad que lograsen una mayor calidad en toda la gama de productos. Por lo que los principios de calidad son: (a) Hoy en día se ve una gran diversificación de productos semejantes en el mercado, pues los consumidores optaron más por la calidad del producto que por el diseño u otro atributo; (b) El renombre y éxito de una empresa es la calidad de sus productos; (c) El fabricar productos de calidad, es sinónimo de una adecuada y eficiente gestión por parte de todos los gerentes de la

organización. El cual, mientras más capacitada estén, produjeron mejores productos con la mayor calidad.

Haciendo hincapié a estos conocimientos doctrinarios, Armand Feigenbaum (1944) constituyó los siguientes términos, apadrinados por la dirección de la organización que se condujeron a la calidad de sus productos; (a) Precisar un juicio concreto y determinado de los resultados que se espera alcanzar con el producto; (b) Apuntar sobre todas las cosas en el acontecimiento de los clientes; (c) Ejecutar los planes de acción para lograr los resultados esperados; (d) Alcanzar que toda la compañía trabaje en equipo y en sinergia; (e) Delegar responsabilidades al personal; (f) Encomendar responsabilidades a un grupo de personas de la organización para que se encargue netamente en la supervisión de la calidad de los productos; (g) Lograr una comunicación transversal entre todas los departamentos de la organización; (h) Considerar a todo el personal por sus logros sin discriminación por sus funciones o cargo; (i) Aplicación de medidas correctivas ante cualquier incumplimiento de las políticas establecidas.

### **Teoría de los 13 principios**

La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez, consistió en trece reglamentos que al ser efectuados, la organización alcanzó la mayor calidad en la creación de un producto.

Las trece reglas son las siguientes; (a) Empezar a trabajar obrando eficiente y correctamente; (b) Enfocarse sustancialmente en las necesidades del cliente; (c) Proponer soluciones a los problemas en vez de pretextos o excusas; (d) Salvaguardar la convicción y la confianza; (e) Mantener buenos vínculos con todos los miembros de la organización; (f) Ser responsable; (g) Conservar la sencillez y humildad entre todos los colaboradores de la compañía; (h) Ser proactivo y ordenado en todo ámbito de la organización; (h) Confiar en nuestros compañeros de equipo; (i) Hallar la manera más entretenida de realizar nuestras funciones.

Según el autor Jesús A. Viveros, "si todos los colaboradores de una organización ejercen estas trece normas, la corporación alcanzará su punto máximo de efectividad en el que será capaz de llevar a cabo sus funciones de manera firme y produciendo con la mayor calidad" (párr.53).

## **Teoría de Joseph Muran**

El autor de esta teoría fue un ingeniero y abogado rumano que empezó como asesor en Japón, donde obtuvo varios merecimientos por su aporte en el crecimiento del país. Fue un autor célebre, publicó once libros abarcando en temas de la calidad.

Según Joseph Muran, (1954), a fin de lograr la mayor calidad en los productos de una organización, será primordial enfocarse en cinco principios; (a) Anticiparse ante los peligros de un descenso en la calidad; (b) Amoldar el producto a la rutina que se le va a tratar; (c) Adaptarse a las pautas de la calidad; (d) Utilizar la metodología más resaltante; (e) Calificar la calidad como una inversión futuro.

## **Teoría de Juran**

El autor Juran estableció tres gestiones de trabajo a seguir para lograr la mayor calidad posible en todas las organizaciones. Estos tres pasos fueron denominado como la trilogía de Juran, el cual son los siguientes; (a) Proyectar la calidad con el objetivo de lograr mejores resultados y trabajar anticipadamente en los siguientes asuntos: conocer a los clientes y sus necesidades, elaborando un producto que compense sus necesidades, proyectando cómo será el funcionamiento del producto e informando este procedimiento a los responsables del producto; (b) Después de plantear todo el proceso de la creación del producto, el segundo paso es el control de calidad, el cual consiste en supervisar los procesos para que los resultados sean eficientes. Es por ello que debemos tener en cuenta tres puntos críticos: valorar el comportamiento del producto en el mercado, comparar con las diferenciaciones anteriores, y acelerando las incompatibilidades; (c) El último punto es la mejora de la calidad, concerniente con el pensamiento de la mejora continua, pues después de la creación del producto sigue una serie de procesos el cual es vital para aumentar la eficiencia.

A continuación se mencionarán los procesos creados por el autor Juran: Instaurar bases sólidas en la organización para la optimización e innovación de ella, distinguir temas definidos donde se pueda discrepar un incremento en la calidad, determinar a un grupo de colaboradores la responsabilidad de estas actividades. Por último, brindarles a todos los recursos y capacitaciones necesarias para que desempeñen un óptimo trabajo con la más alta calidad (párr.73).

## **Variable Y: Satisfacción del cliente**

Carbajal (2001) Técnicas de servicio al cliente. Colombia: Instituto colombiano de aprendizaje INCAP

La autora mencionó que el cliente fue el protagonista de la acción comercial. Pues es la persona, empresa u organización que adquirió o compró de forma voluntaria productos o servicios que necesitó. Asimismo, el servicio fue una actividad o conjunto de actividades de naturaleza intangible que se realizó a través de la interacción entre el cliente y el empleado, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Para ello deberemos tener habilidades y actitudes para ofrecer un buen servicio, aprendiendo a conocer a nuestros clientes, aprendiendo a manejar las quejas y utilizando frases mágicas como: me pareció importante lo que me comentó, entendiendo su postura o no se preocupe ahora mismo lo solucionamos. También, identificamos la definición del problema, elaborando el plan, desarrollando el plan y los valores de los resultados. Por consiguiente, la atención personalizada y telefónica fue vital; ya que mantuvo todos los miembros de una organización en función de la plena satisfacción, pues tuvo compromiso con la satisfacción del cliente, proactividad y dando prioridad, accesibilidad, trato personalizado, comunicación eficaz y credibilidad.

Lamb, Hair y McDaniel (2014) MKTG Marketing (7ma Ed.). México: CENGAGE Learning

Los autores indicaron que la planeación fue el proceso administrativo para crear y mantener un ajuste entre las metas establecidas junto con el patrimonio de la empresa aprovechando la demanda. La estrategia para obtener una ventaja competitiva fueron los resultados del aprendizaje, tales como: comprender la importancia de la planeación estratégica, definiendo las unidades estratégicas de negocio, e identificando las alternativas, comprendiendo el proceso de planeación de marketing, formulando un enunciado correcto de la misión del negocio, describiendo los componentes del análisis de la situación, e identificando fuentes de ventaja competitiva, explicando los criterios para plantear buenos objetivos de marketing y exponer las estrategias del mercado meta.

Bowen (2011) Marketing turístico (5taEd.). España: Biblioteca periodismo turístico

El autor enfatizó el producto que se ofreció en el mercado que recibió atención al ser adquirido, utilizado o consumido; sus niveles son: a) beneficios que respondió el cliente, pues deberá estar presente para percibir el valor agregado que lo ayude a diferenciarlo de la competencia, b) las consideraciones sobre el producto fue la accesibilidad, pues se apreció a

través de los sentidos; c) el desarrollo de un nuevo producto basado en el ciclo de vida del producto, y en la estrategia de desarrollo de nuevos productos; d) estrategias de desarrollo del producto partiendo de una idea sobre un nuevo producto.

Kotler y Armstrong (2008) definieron la satisfacción del cliente como:

La satisfacción del consumidor tiene que ver con el desempeño que se puede percibir del producto con el valor agregado que hace en proporción con el cliente y sus expectativas, esto tiene que ver con el servicio brindado y el beneficio que puede llegar a alcanzar al superar con las perspectivas del consumidor, pues de no ser así, este quedará insatisfecho con el resultado, en cambio si el desempeño fue a lo que esperaba el resultado será positivo, y si tiene un alto desempeño hará que el comprador se quede con ganas de seguir consumiendo porque obtuvo un excelente resultado (p.46).

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro "Fundamentos de marketing" indicaron que "la satisfacción del cliente es medida por el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador" (p.14).

Según Kotler y Lane (2006) en su libro "Dirección de marketing" mencionaron que "la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las experiencias de beneficios previos" (p.144).

### **Construcción de relaciones con los clientes**

Según Kotler y Armstrong (2011) la satisfacción del comprador:

Está conformada por tres indicadores: primero, el beneficio esperado que incluye con el valor agregado, para que el comprador considere haber obtenido un producto o servicio de calidad; en pocas palabras, es la consecuencia que el consumidor obtiene con el servicio adquirido. Luego pasamos a desarrollar las siguientes características: pues es de suma importancia la opinión del cliente; ya que son ellos quienes critican el producto o servicio, mediante ello podremos analizar sus respuestas en base a las perspectivas del comprador, ya que influyen en las opiniones de terceras personas al momento que el comprador adquiera un producto o servicio. A su vez influye el estado de ánimo y razonamiento del comprador. Por último, el beneficio obtenido puede ser analizado luego de la investigación que empieza y termina con el comprador; en segundo lugar, las expectativas son las esperanzas de los compradores por obtener algo, lo que produce que pasemos a detallar: las promesas que brinda las empresas para sus servicios o productos, la experiencia de sus compras anteriores,

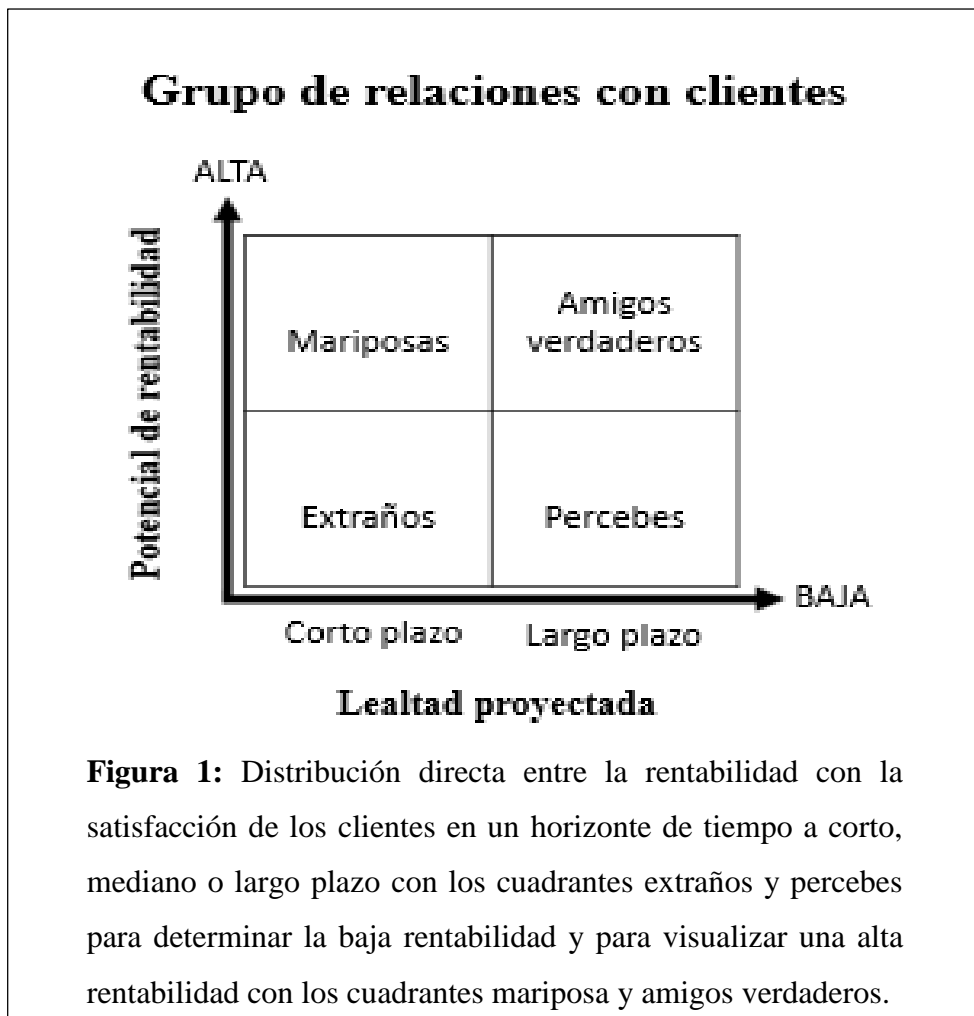
las opiniones, las promesas que ofrecen otras empresas que están compitiendo; en tercer lugar, se encuentra los niveles de satisfacción, que se da después de la compra de un servicio o producto, por lo que los compradores experimentan tres niveles de satisfacción: la primera, la insatisfacción, tal reacción es originada por una mala experiencia que el cliente vivió mientras adquiría el producto y/o servicio; segundo, satisfacción, originado por alcanzar con las expectativas del cliente; tercero, satisfacción, es producida al sobrepasar las expectativas del consumidor por las características y bondades del producto o servicio (2008, p.443).

### **Valor del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2013) indicaron que:

El captar y mantener consumidores es algo difícil de realizar; ya que cada día viven el mismo dilema de siempre al optar un bien o servicio. Esto hace que los clientes que realizan una compra, evalúen el precio y calidad de diferentes empresas hasta que se vea lo beneficioso a la manera de obtener el producto y servicio, lo que es importante destacar que los compradores actúan por un valor percibido (p.45).

En conclusión, "los compradores satisfechos inconscientemente se vuelven fieles a la marca, el cual muy aparte de acudir constantemente a ella, lo recomendará" (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).



*Fuente:* Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*

### **Formulación del problema**

La tesis se realizó en el distrito de Independencia en el año 2018, el cual se estudió "la calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018", y se describió las siguientes cuestiones:

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?

#### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?

### **Justificación de la investigación**

Se justificó la realización de la investigación especificándose a continuación:

### **Valor teórico**

La elaboración del estudio brindó un contenido provechoso a todos los mercadólogos, pues se relacionará las variables calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Li S.A.

### **Implicaciones prácticas**

La calidad de servicio marcó la diferencia y se utilizó en el mercadeo. Es por ello que fácilmente pudo posicionarse dentro los consumidores y con ello crear una prerrogativa única. Así mismo, la satisfacción del cliente también fue un factor influyente desde el pre y post venta. Es por ello que la librería Comercial Li S.A., llevó varios años posicionados en el mercado, donde ha desarrollado continuamente estrategias de marketing para mejorar la calidad de su asistencia. Así mismo, el regodeo de sus interesados y proveedores.

Al ver que el mercado cambió constantemente, las necesidades y exigencias de los consumidores también se vio alterada. Por ende, la empresa no tuvo otra que seguir innovando en sus estrategias, y seguir mejorando la calidad en todos sus procesos, para seguir manteniéndose en el mercado y obtener beneficios.

Para conseguir esta generación de valor en los clientes de la empresa Comercial Li S.A., se recurrió a técnicas para conocer si la calidad de su servicio que brinda guarda relación con la satisfacción del cliente, así obtener resultados y brindar recomendaciones para que pueda mejorar su trato y atención en sus clientes.

### **Relevancia social**

El desarrollo del trabajo, sirvió como guía de referencia a los propietarios de negocios similares para que tomen decisiones efectivas, y con ello mejoren la calidad de su servicio, logrando excelentes resultados y sobre todo satisfaciendo a sus clientes.



## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

### **Hipótesis específicos**

La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.

Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.

Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.

## II. MÉTODO

La investigación se desarrolló aplicando el método hipotético deductivo. Según Hernández, (2010), el método hipotético deductivo "establece teorías e interrogantes originarias de la investigación, las cuales derivan hipótesis. Para posteriormente someterlas a pruebas esgrimiendo diseños de estudios apropiados. A su vez mide variables en un trama determinado, analiza las mediciones y fija conclusiones".

Por consiguiente, el método hipotético deductivo se encargará de desnaturalizar o refutar las hipótesis fundadas según las variables de la tesis.

### **Marco metodológico**

El tipo de investigación es aplicada.

Se realizaron conocimientos a bases de teorías, que se encuentran en el marco teórico. Asimismo, "los trabajos de experimentación son aplicados para el propósito de vinculación al valor de un problema práctico y los estudios aplicados, donde se obtiene el resultado del conocimiento y pueda proceder a la acción" (Sabino, 2006, p.59).

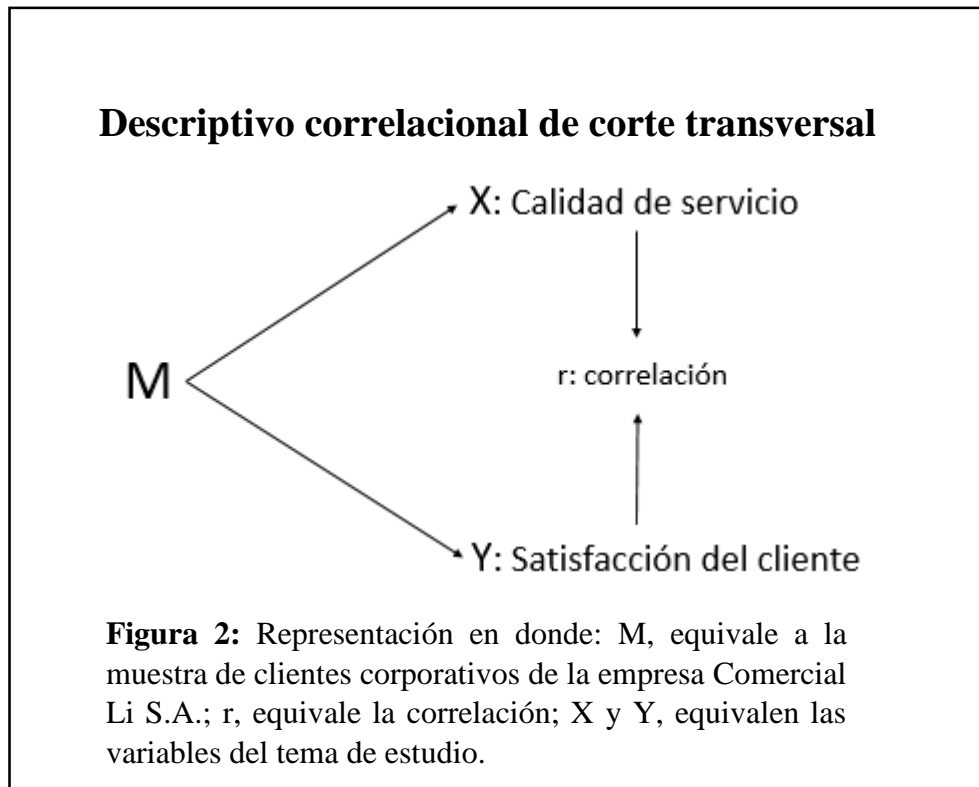
### **Diseño de investigación**

El informe es de estudio no experimental transversal, porque "la investigación se efectuó sin ninguna alteración respecto a las variables, y en los que solo se visualizan los anómalos en su atmosfera para posteriormente estudiarlo" (Hernández, et al., 2003, p.269).

### **Nivel de investigación**

El grado de estudio es descriptivo correlacional, pues "su objetivo principal es justipreciar la correlación entre dos o más variables" (Hernández, et al., 2003, p.122).

Asimismo se recolectaron datos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la organización Comercial Li S.A., realizándose un análisis y medición de las variables.



*Fuente:* Elaboración propia.

### **Variables y operacionalización de las variables**

En la tesis se encontró dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### **Variable X: calidad de servicio**

##### **Definición teórica**

Según Lovelock (2009) la calidad requiere:

Un procedimiento propio que permita definirse y que se pueda evaluar. El entorno intangible, hace que se dificulte la estimación de la particularidad propia, haciendo una comparación con algún producto, esto es digno a que la continuidad de los clientes formen parte de las producciones de un servicio, lo cual es fundamental para que realice una diferencia entre el transcurso de la asistencia de este y del recurso indiscutible de la prestación (p.444).

Los autores Zeithamal, Berry y Parasuramen (2013) pudieron identificar diez indicadores que:

Utilizaron los interesados para poder justipreciar la eficiencia de un servicio. Por lo que, en un estudio posterior descubrieron una enorme semejanza entre cada uno de estos

ítems, los cuales lo resumieron en cinco dimensiones: la primera, perceptible, puede ser apreciada a simple vista del cliente; segundo, transparencia, esto es que es fiable y su desempeño debe de ser preciso; tercero la respuesta, que quiere decir con la prontitud y la utilidad; cuarto, la certidumbre que es la pericia, la amabilidad y la seguridad; y por último la empatía que es de fácil acceso, y de muy buena comunicación y comprensión de cliente (p.444).

### **Definición conceptual**

El investigador propone la calidad de servicio como producción de servicio, contraste con algún producto y la evaluación en el entorno intangible, la estimación de la particularidad propia, con indiscutible prestación en la calidad que se percibe, con la eficiencia, transparencia, perceptible, fiable, prontitud, utilidad, respuesta, pericia, amabilidad, certidumbre, desempeño, y comparación de las perspectivas para lograr la continuidad de los clientes.

### **Definición operacional**

La definición operacional se desarrolló como proceso para lograr hallazgos en la calidad de servicio por ser una variable fundamental donde influyen varios factores para el desarrollo eficiente y cumplir con las expectativas de los clientes, basados en múltiples características y fenómenos que intervienen directa e indirectamente al cliente o consumidor al momento de decidir y optar por un bien o servicio. Se aplicará el método descriptivo correlacional con el instrumento y técnicas de la encuesta y cuestionario respectivamente.

### **Dimensión perceptible y transparencia**

Según Kotler y Keller, autores del libro "Dirección de Marketing" (2012) definieron la percepción como:

Los procesos y maneras que el vendedor transmite la información detallando los atributos del producto al cliente; ya que si se transmite la información demasiado rápido, este no le tomará interés. Todo lo contrario si se transmite la información calmadamente, pues impactará al cliente y le tomará importancia (p.161).

## **Indicadores**

### **Apariencia de los elementos**

Kotler y Armstrong en su libro "Fundamentos de marketing" (2013) mencionaron que: La primera impresión que los clientes se llevan del producto y/o servicio; ya sea por la infraestructura, instalaciones modernas, colaboradores vestidos apropiadamente y aseados, tecnología, entre otros. Por lo cual, la organización deberá de cuidar y mantener su imagen y prestigio. Pues esto influye de boca en boca en las personas (p.133).

### **Fiable**

La organización debe brindar confianza y seguridad a todo el personal. Asimismo, estén capacitados para responder cualquier duda o inconveniente que el cliente les pueda plantear; ya que de no ser así, no les brindarán la seguridad para incentivar en su decisión de compra, llevándose una mala experiencia y el riesgo que nunca más regrese.

### **Desempeño preciso**

Se refiere a la entrega de valor, ósea a las múltiples emociones que el cliente ha experimentado al adquirir un bien o servicio. En pocas palabras, si superó las expectativas del cliente.

### **Dimensión respuesta y certidumbre**

En la actualidad no es fácil construir un vínculo con los clientes; pero al realizarlo se genera una excelente relación estratégica aumentando la satisfacción y vigorizando los valores difundidos hacia los consumidores y clientes.

## **Indicadores**

### **Prontitud**

Al momento de atender a un cliente, se debe de realizar de manera seria y alífera, pues el servicio no solo es cuestión de ánimos, porte o posición, sino también de procesos. Pues si se presenta un inconveniente, la empresa u organización tiene la obligación de responder el reclamo de manera rápida, acertada, y eficaz. Puesto que es un derecho que tienen todos los clientes.

## **Utilidad**

El cliente puede adquirir todo lo que desee dentro de la organización; ya sea tangible e intangible, obtener un servicio especializado, óptimo, eficiente y de la mejor manera posible. A esto se le denomina voluntad de ayuda a los clientes, siguiendo la clave principal de brindar un servicio de calidad y mantener una relación amena con el cliente.

## **Pericia**

Los colaboradores o promotores deberán de tener muchísimo cuidado en este punto; ya que si brindan una información errónea, por más mínima que sea, ocasionará confusión e inconvenientes desagradables hacia los clientes, por lo que hay que tener mucha paciencia y tolerancia al momento de explicar e informar alguna característica de algún producto o servicio, como también el erradicar por completo la clásica y común expresión: "el cliente no se va a percatar".

## **Carestía**

Es sumamente importante que el cliente sea tratado de la mejor manera posible, porque este interpretará y calificará cada acción. Por ende, es recomendable que los colaboradores o asesores conserven contacto visual con el cliente para que la relación sea más amena.

## **Credibilidad**

Para conseguir la confianza de los clientes, la organización deberá de lograr una reputación basándose en sus valores institucionales para que los clientes tengan una perspectiva y credibilidad que resalte los atributos de la organización.

## **Seguridad**

Toda institución tiene políticas el cual brinda una plena confianza al cliente para que este pueda decidirse al adquirir un bien o servicio, sin el temor de sufrir algún percance; ya sea al momento de la pre, durante o post venta.

## **Dimensión empatía**

Según el blog Puromarketing, escrito por Miguel Ángel Ivars Mas (2013) definió que "es saber ponernos en el lugar de la otra persona para ofrecerle lo que necesita, es sentir como se siente tu cliente, ponerte en su lugar para ver la situación desde sus ojos" (párr.3).

En conclusión, quien ejerce tal habilidad tiene la capacidad de relacionarse mejor con sus clientes, satisfacerlos, e indirectamente fidelizarlos.

## **Indicadores**

### **Fácil acceso**

La empresa u organización debe de tener como estrategia la ubicación demográfica; ya que tal punto influenciará de manera sustancial a que los clientes la perciban, interesen y causen aquella incertidumbre por entrar.

### **Buena comunicación**

Es vital que el colaborador o asesor transmita la información de manera clara y concisa para atender satisfactoriamente al cliente, y evitar futuros malentendidos.

### **Comprensión del cliente**

Todo cliente que desee adquirir un bien o servicio, quiere que le atiendan de la mejor manera posible, brindándole una experiencia única al momento de decidir por la mejor opción. Por lo que es necesario que los vendedores o asesores los consientan y se pongan en la situación del cliente, comprendiéndolos, conociendo cuáles son sus necesidades y por ultimo tratar en lo máximo posible en satisfacerlos. Ya que si cuentan con tales características indirectamente lograrán acaparar todo el mercado, generando así una ventaja competitiva.

## **Variable Y: Satisfacción del cliente**

### **Definición teórica**

Kotler y Armstrong (2008) definieron la satisfacción del cliente como:

La satisfacción del consumidor tiene que ver con el desempeño que se puede percibir del producto con el valor agregado que hace en proporción con el cliente y sus expectativas, esto tiene que ver con el servicio brindado y el beneficio que puede llegar a alcanzar al superar con las perspectivas del consumidor, pues de no ser así, este quedará insatisfecho con el resultado, en cambio si el desempeño fue a lo que esperaba el resultado será positivo, y si tiene un alto desempeño hará que el comprador se quede con ganas de seguir consumiendo porque obtuvo un excelente resultado (p.46).

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro "Fundamentos de marketing" indicaron que, "la satisfacción del cliente es medida por el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador" (p.14).

Según Kotler y Lane (2006) en su libro "Dirección de marketing" mencionaron que "la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las experiencias de beneficios previos" (p.144).

Roberto (1998) en su libro "Total customer satisfaction" manifestaron que "la satisfacción causa una sensación de satisfacción por haber consumado una necesidad superando sus expectativas" (p.247).

### **Definición conceptual**

El investigador definió la satisfacción del cliente mediante el desempeño para lograr el producto, y servicio brindado, con valor agregado, satisfaciendo expectativas, con beneficios, y resultados, dotando de una sensación de placer o decepción, ofreciendo experiencias de beneficios previos, con estados de ánimo, agrado, y satisfaciendo las expectativas creadas.

### **Definición operacional**

Para lograr la definición operacional se aplicó los métodos de la encuesta y cuestionario para conocer la realidad de la satisfacción del cliente, basándose exclusivamente en las experiencias que el cliente vivió al adquirir un bien o servicio. A su vez, este fue atendido, dando así como referencia positiva o negativa el lugar o servicio.

### **Dimensión entrega de valor**

El verdadero éxito para brindar un excelente servicio de calidad es la relación plena con el cliente, consolidando la promesa de que siempre serán importantes para la organización y más que clientes, serán personas con valores éticos, con lo que se guardará un vínculo de imparcialidad, decencia, honestidad, y moralidad.



## **Indicadores**

### **Eficiencia en el tiempo de espera**

La atención debe de ser rápida y eficiente, pero sin descuidar la calidad del servicio, puesto que cualquier error cometido afectará gravemente la imagen y prestigio de la empresa u organización, de manera que siempre debemos de tener un plan de resguardo por cualquier evento desagradable o inoportuno.

### **Dimensión expectativa del comprador**

Según el blog Promonegocios.net escrito por Iván Thompson (2017) menciona que las perspectivas del comprador es "el resultado final influenciado por múltiples indicadores, tales como: la exposición de los atributos del producto, antecedentes post ventas, y marketing boca a boca" (párr.12).

Extractado, las empresas u organizaciones deberán tener en cuenta el nivel de expectativas de los clientes para posteriormente exponer los atributos del producto; pues si estas son muy bajas, no cautivarán su atención. Sino todo lo contrario, estos se sentirán desilusionados después de la post compra.

## **Indicadores**

### **Personalizada**

Todo cliente al momento de adquirir un bien o servicio, querrá ser tratado de la mejor manera, pues una atención personalizada expondrá interés por conocer sus necesidades. Por ello, es fundamental escuchar y prestar la máxima atención para después explicarle a detalle cada inconveniente o duda que este tenga.

### **Satisfacción**

Según Kotler y Armstrong (2013) argumentaron lo siguiente:

Para que un cliente estuviera satisfecho, dependerá de la relación del producto más las expectativas del consumidor; pues si las expectativas del consumidor son menores a los atributos del producto, este quedará insatisfecho. Muy diferente si sus expectativas igualan a los atributos del producto, pues este quedará satisfecho. Por último, si los atributos del producto supera las expectativas del consumidor, lo fidelizará (p.14).

Por lo cual, hoy en día las organizaciones más influyentes hacen todo lo posible por conservar a sus clientes satisfechos y encantados. Pues mientras más satisfechos estén, mayor será la probabilidad de fidelizarlos, por lo que a su vez incentiva un incremento en el desempeño dentro de la empresa u organización.

### **Dimensión atención al cliente**

El servicio al consumidor según Francés Gaither Inches, (1983), lo considera como "todas las actividades que se unen a una organización con sus clientes". Por lo que podemos inferir que el servicio al cliente abarca una numerosa variedad de acciones y dinanismos que combinados generará un vínculo.

### **Indicadores**

#### **Atención de dudas**

Según Druker (1990) se refirió a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido; también hacen parte del cumplimiento a tiempo en los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.41).

Dicho de otro modo, es conocer absolutamente todos los productos y/o servicios que la organización maneja, para cuando un cliente se acerque a preguntar, este pueda responderle de manera clara, fluida y concisa. Influenciando indirectamente en su decisión de compra del bien y/o servicio.

## Matriz operacional

### Variable X: Calidad de servicio

Tabla 1. Matriz operacional de la variable X: Calidad de servicio

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"									
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA DE INSTRUMENTO	ESCALA		
VARIABLE X	Calidad de servicio	Los autores Zeithamal, Berry y Parasuramen, 2013, pudieron identificar diez indicadores que: Utilizaron los interesados para poder justipreciar la eficiencia de un servicio. Por lo que, en un estudio posterior descubrieron una enorme semejanza entre cada uno de estos ítems, los cuales lo resumieron en cinco dimensiones: la primera, perceptible, puede ser apreciada a simple vista del cliente; segundo, transparencia, esto es que es fiable y su desempeño debe de ser preciso; tercero la respuesta, que quiere decir con la prontitud y la utilidad; cuarto, la certidumbre que es la pericia, la amabilidad y la seguridad; y por último la empatía que es de fácil acceso, y de muy buena comunicación y comprensión de cliente. (p.444)	La definición operacional se desarrolló como proceso para lograr hallazgos en la calidad de servicio por ser una variable fundamental donde influyen varios factores para el desarrollo eficiente y cumplir con las expectativas de los clientes, basados en múltiples características y fenómenos que intervienen directa e indirectamente al cliente o consumidor al momento de decidir y optar por un bien o servicio. Se aplicará el método descriptivo correlacional con el instrumento y técnicas de la encuesta y cuestionario respectivamente.	Tangibles y confiabilidad	Apariencia de los elementos	Es atrayente la infraestructura de la organización? ¿Los colaboradores visten apropiadamente? ¿Los medios de comunicación y sistemática de la empresa son fáciles de entender?	Escala de Likert	Ordinal	
					Fiable	¿El colaborador responde de manera asertiva cualquier duda o inconveniencia que tiene? ¿La empresa Comercial Li S.A. contesta su llamada cuando lo promete y/o llama?			
						Desempeño preciso			¿El servicio brindado por la empresa Comercial Li S.A. es confiable?
				Respuesta y certidumbre	Prontitud	Cuando se presenta un inconveniente, ¿la empresa Comercial Li S.A. lo soluciona con rapidez? ¿La empresa Comercial Li S.A. entrega los deliveries a la hora y día acordado?			
						Utilidad			¿Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas en la empresa Comercial Li?
									Pericia
					Credibilidad	¿Está conforme en que la empresa Comercial Li S.A. tiene una buena reputación?			
						Carestía			
					Seguridad				
						Fácil acceso			¿La empresa Comercial Li S.A. tiene una ubicación accesible y conveniente?
									Buena comunicación
					Comprensión del cliente	¿La empresa Comercial Li S.A. lo reconoce como un cliente habitual? ¿El desempeño del colaborador es eficiente?			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Matriz operacional de la variable Y: Satisfacción del cliente

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA DE INSTRUMENTO	ESCALA
VARIABLE Y	Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong. (2008). Definen la satisfacción del cliente como: La satisfacción del consumidor tiene que ver con el desempeño que se puede percibir del producto con el valor agregado que hace en proporción con el cliente y sus expectativas, esto tiene que ver con el servicio brindado y el beneficio que puede llegar a alcanzar al superar con las perspectivas del consumidor, pues de no ser así, este quedará insatisfecho con el resultado, en cambio si el desempeño fue a lo que esperaba el resultado será positivo, y si tiene un alto desempeño hará que el comprador se quede con ganas de seguir consumiendo porque obtuvo un excelente resultado (p.46).	Entrega de valor	Eficiencia en el tiempo de espera	¿La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en la empresa Comercial Li S.A.?	Escala de Likert	Ordinal
					¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es la adecuada?		
					¿Está de acuerdo con los medios de pago que le ofrece la empresa Comercial Li S.A.?		
					¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa Comercial Li S.A.?		
					Al momento de atenderlo, ¿Considera que la atención es individualizada?		
					¿Cree que los precios de nuestros productos es justo?		
			Expectativas del comprador	Satisfacción	¿Nuevamente regresaría a la empresa Comercial Li S.A. a comprar nuestros productos?		
					¿Está satisfecho con los deliveries?		
					¿El trato y la calidez brindada en el servicio por el colaborador satisfacen sus expectativas?		
					¿Percibe que la empresa Comercial Li S.A. satisface sus necesidades cubriendo sus expectativas?		
					En general, ¿está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Comercial Li S.A.?		
					¿Está satisfecho con nuestra atención en línea y participación en las redes sociales?		
Atención al cliente	Atención de dudas	¿Le es grato cuando recibe información adicional, y ofertas acerca de nuestros productos?					
		¿El personal de la empresa Comercial Li S.A., le atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades?					

**Fuente:** Elaboración propia

## **Población y muestra**

### **Población**

#### **Variable Y: Satisfacción del cliente**

Es la recaudación de múltiples características, la cual será estudiada y certificada para determinar las acotaciones de una determinada investigación (Arias, 1999, p.98).

La empresa Comercial Li S.A. – Independencia cuenta con 40 clientes corporativos.

### **Muestra y muestro**

La muestra es conseguida con la finalidad de estudiar cada punto, peculiaridad, o cualidad observada dentro de la población (Balestrini, 1997, p.138). A la vez, en las poblaciones limitadas no es necesario calcular una muestra para no alterar los resultados (Hurtado, 1998, p.77).

La investigación tuvo como muestra a 40 clientes de la población. Por lo que fue censal.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

El método para realizar la recaudación de información fue establecer un plan detallado de encuestas.

El contenido de todo estudio es simplemente la ejecución de la herramienta adecuada optada (Sabino, 1992, p.47). A su vez, estuvo sujeto bajo la escala de Likert.

Asimismo, el instrumento utilizado, constó con un total de 32 preguntas, que tuvo relación con los indicadores de las variables 1 y 2, los cuales ayudaron a recabar información que condujeron al objetivo trazado, con la participación de los encuestados. En este caso los clientes.

### **Instrumento**

Hernández, et al. (2010, p.245), señalan que el escalamiento tipo Likert es la agrupación de ítems presentadas en forma de afirmaciones para medir la reacción del elemento en estudio a través de tres, cinco o siete categorías.

Se usó como herramienta un cuestionario constituido por 32 preguntas y cinco alternativas de respuesta tipo Likert. Esta herramienta estaba destinada a todos los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., con el fin de lograr el propósito proyectado

en la investigación. Para la elaboración del cuestionario se usó una escala ordinal conformada de la siguiente manera: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

**Tabla 3**

*Puntuación de ítems en la escala de Likert*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

*Fuente:* Elaboración propia

### **Validez**

La aprobación residió en optar por un determinado número de individuos considerados respecto al tema a estudiar, con el único objetivo de corroborar los datos insertados en la herramienta del presente estudio (Arias, 2006, p.25).

Por tal motivo, el instrumento que se realizó en la investigación ha sido delicadamente estudiado y juzgado por varios expertos, para lo cual acudimos al veredicto de ilustres personajes de reconocida trayectoria como se puede observar en la tabla 44; quienes calificaron la herramienta con "Si cumple".

**Tabla 4**

*Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>GRADO</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>VALIDEZ DEL INSTRUMENTO</b>
<b>Experto 1</b>	Doctor	Dr. Iván Orlando Tantalean Tapia.	Si cumple
<b>Experto 2</b>	Doctor	Dr. Pedro Constante Costilla Castillo.	Si cumple
<b>Experto 3</b>	Doctor	Dr. Econ. Abg. Edwin Álvarez Arce.	Si cumple

*Fuente:* Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Se efectuó con el método de Alfa de Cronbach, empleándolo a todos los clientes corporativos (40) de la empresa Comercial Li S.A., para después ingresar los datos acopiados al estadístico IBM SPSS Statistics v.24. Hernández, et al. (2010) especificaron que la confiabilidad de una herramienta de recolección de datos indicó el punto en que su aplicación

reiterada al mismo elemento consigue resultados iguales. Asimismo, se mostró el baremo usado para la confiabilidad de la herramienta de la tesis:

**Tabla 5**

*Baremo de coeficiente de confiabilidad*

<b>ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha &gt; 9</math>, es excelente.</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha &gt; 8</math>, es bueno.</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha &gt; 7</math>, es aceptable.</b>	Fiable y consistente
<b>Coeficiente <math>\alpha &gt; 6</math>, es cuestionable.</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha &gt; 5</math>, es pobre.</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha &lt; 5</math>, es inaceptable.</b>	Inconsistente e inestable
<b>Coeficiente <math>\alpha</math> de 1 a 0.49, baja confiabilidad.</b>	
<b>Coeficiente <math>\alpha = 0</math>, no confiable.</b>	No confiable

*Fuente:* Elaborado en base a George y Mallery. (2003). p.231

Por lo que la utilización de tal herramienta lanzó el siguiente índice de confiabilidad:

**Tabla 6**

*Resumen de procesamiento de caos*

	Válido	40	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. La eliminación por la lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24

**Tabla 7**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,935	32

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** Considerando el baremo de coeficiente Alfa de Cronbach, y observando la tabla 07, el índice de confiabilidad obtenido es 0,935 y por lo tanto es excelente. Por lo cual, se llega a la conclusión de que los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. comprenden la herramienta por lo que el instrumento lo mide así.

### **Métodos de análisis de datos**

a) La estadística aplicada descriptiva de la tesis explicó la obtención, clasificación, ordenación, recuento, y análisis de datos conseguidos por los métodos de edificación de

tablas y representaciones gráficas, análisis descriptivos y medidas de dispersión, como también las pruebas de normalidad y correlación.

b) La estadística inferencial emplea metodologías y clasificaciones mediante la inducción con estudios de las propiedades de la población, con la finalidad de resumir y obtener información del análisis de la muestra, produciendo inferencias, predicciones y conclusiones creando deducciones acerca de la totalidad de la muestra o población.

### **Aspectos éticos**

El investigador tiene la obligación de honestar la autenticidad de los resultados, la confidencialidad de los fundamentos abastecidos, a respetar la posesión intelectual, así como respetar la independencia y anonimato de los encuestados, en la cual no se determinará pesquisa que permita conocer la identificación de estos en la investigación.



### III. RESULTADOS

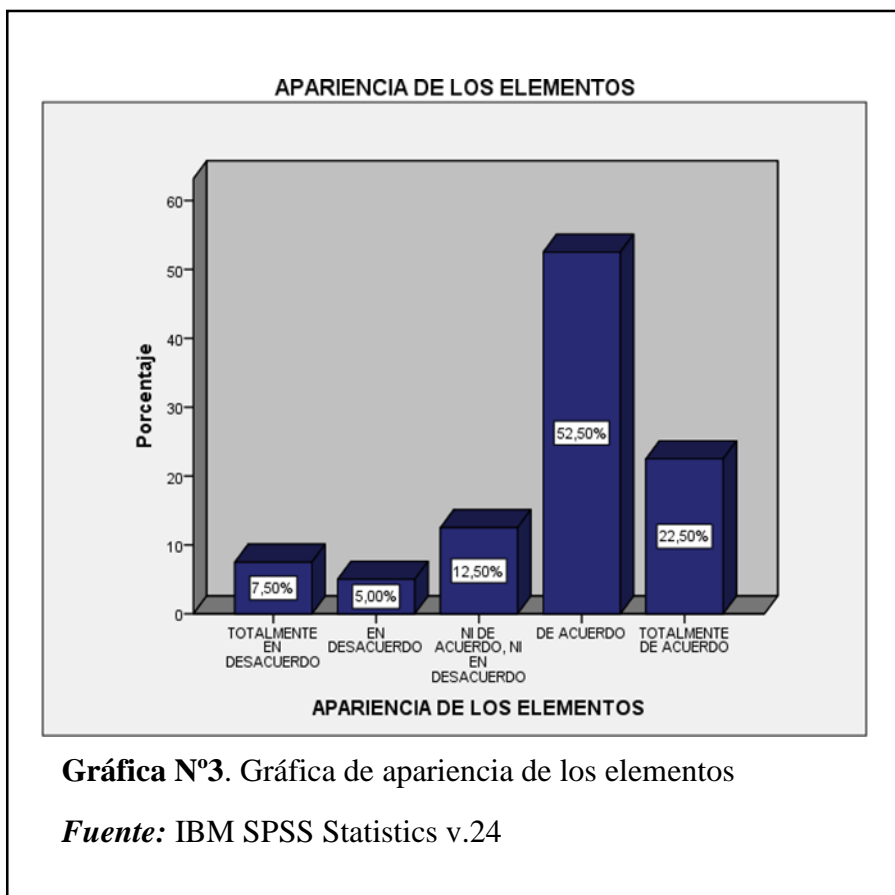
#### Gráficas de frecuencias

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias sobre la apariencia de los elementos*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		3	7,5	7,5	7,5
	EN DESACUERDO		2	5,0	5,0	12,5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO		5	12,5	12,5	25,0
	DE ACUERDO		21	52,5	52,5	77,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO		9	22,5	22,5	100,0
	Total		40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Interpretación:** En la tabla 08 y figura 03 se observa de 40 clientes corporativos encuestados, el 7,50% consideró estar totalmente en desacuerdo; el 5,00% consideró estar en desacuerdo; el 12,50% consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 52,50% consideró estar de acuerdo; el 22,50%

considera estar totalmente de acuerdo con la apariencia de los elementos. En conclusión, el

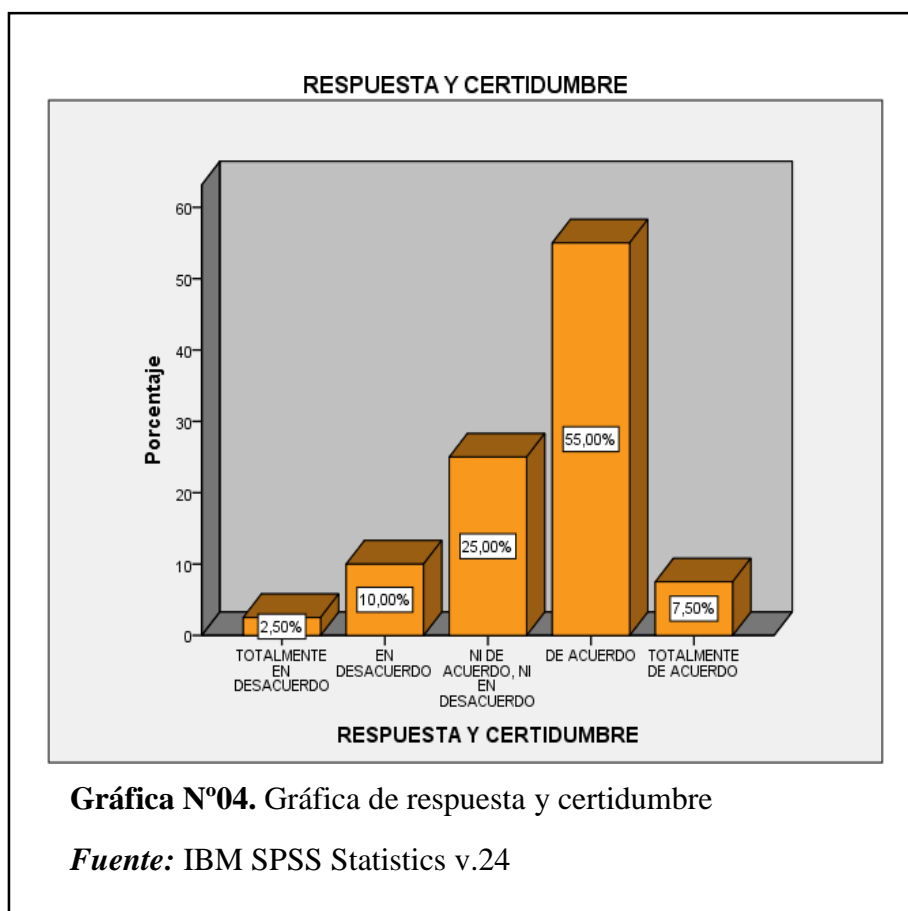
52,50% de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. considera que la infraestructura, instalaciones modernas, colaboradores vestidos apropiadamente y aseados, tecnología, entre otros indicadores son atractivos.

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias sobre la respuesta y certidumbre*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO		4	10,0	10,0	12,5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO		10	25,0	25,0	37,5
	DE ACUERDO		22	55,0	55,0	92,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO		3	7,5	7,5	100,0
	Total		40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Interpretación:**

En la tabla 09 y figura 04 se observa de 40 clientes corporativos entrevistados, el 2,50% consideró estar totalmente en desacuerdo; el 10,00% consideró estar en desacuerdo; el 25,00% consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 55,00% consideró estar de acuerdo; el 7,50% considera estar totalmente de acuerdo con la

55,00% consideró estar de acuerdo; el 7,50% considera estar totalmente de acuerdo con la

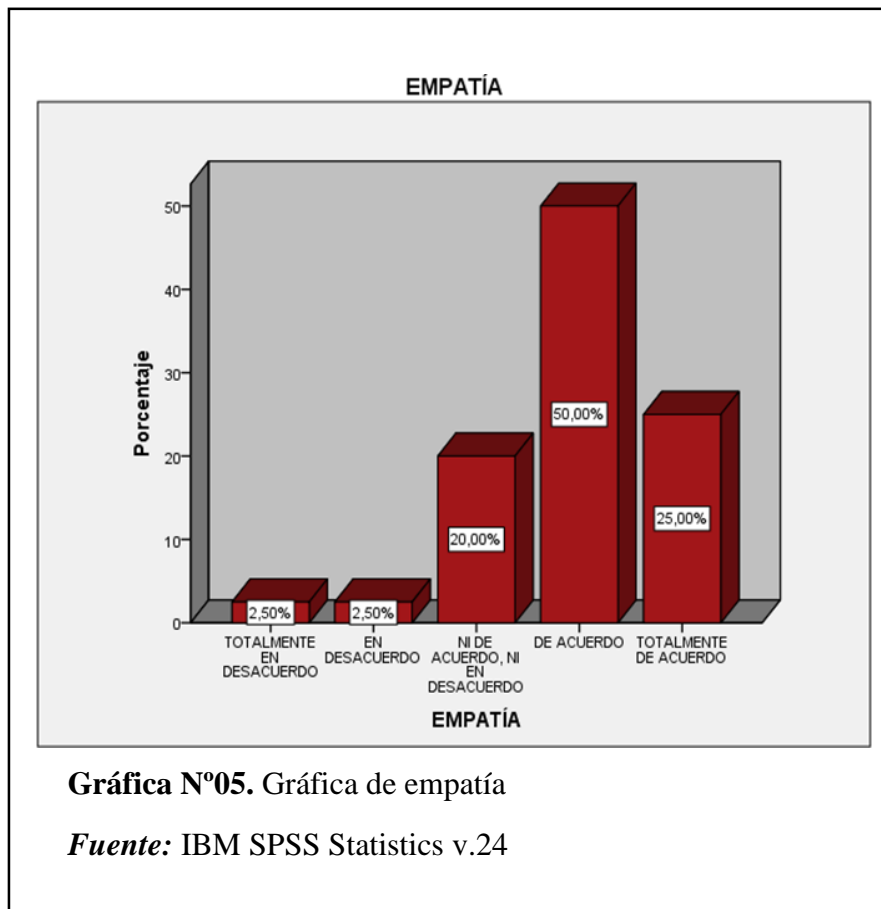
respuesta y certidumbre. En conclusión, el 55,00% de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. considera que el vínculo que existe entre ambas partes es íntegro.

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias sobre la empatía*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	2,5	2,5	2,5
	EN DESACUERDO		1	2,5	2,5	5,0
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO		8	20,0	20,0	25,0
	DE ACUERDO		20	50,0	50,0	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		10	25,0	25,0	100,0
	Total		40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Gráfica N°05.** Gráfica de empatía

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 05 se observó de 40 clientes corporativos entrevistados, el 2,50% consideró estar totalmente en desacuerdo; el 2,50% considera estar en desacuerdo; el 20,00% consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 50,00% considera estar de acuerdo; el 25,00% considera estar totalmente de acuerdo con la empatía. En conclusión, el 50,00% de

25,00% considera estar totalmente de acuerdo con la empatía. En conclusión, el 50,00% de

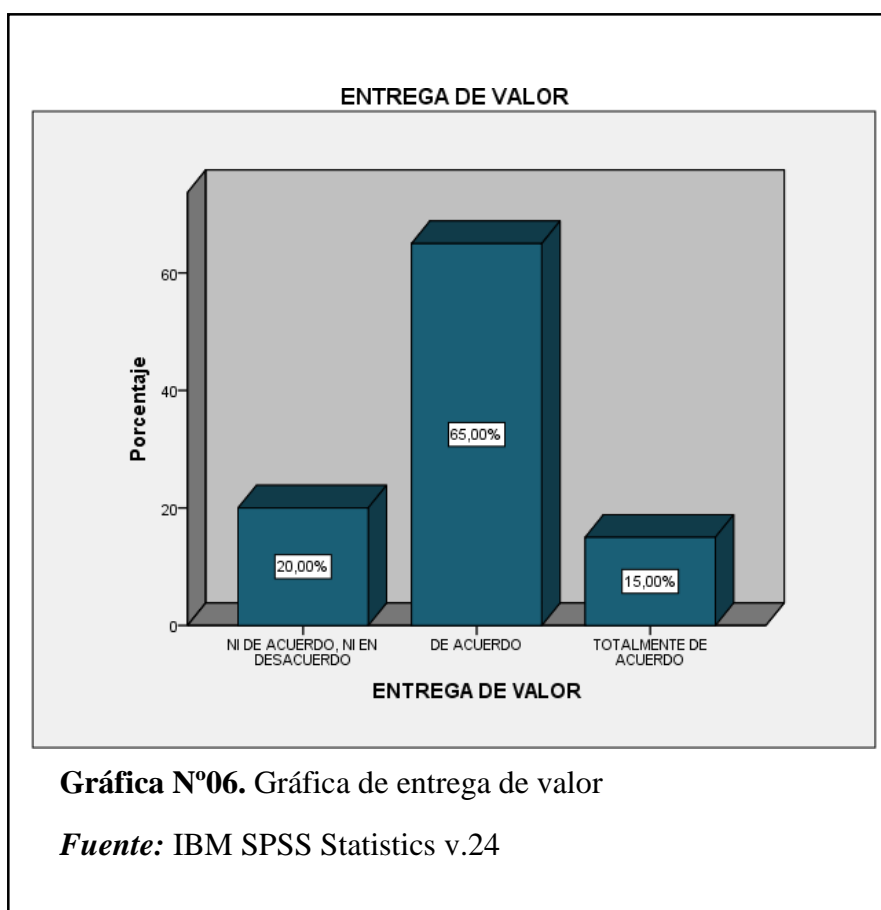
los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. considera que los colaboradores de tal empresa ejercen tal habilidad al momento de relacionarse con sus clientes, con la finalidad de satisfacerlos.

**Tabla 11**

*Distribución de frecuencias sobre la entrega de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	20,0	20,0	20,0
	DE ACUERDO	26	65,0	65,0	85,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 06 se observó de 40 clientes corporativos encuestados, el 20,00% consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 65,00% consideró estar de acuerdo; el 15,00% consideró estar totalmente de acuerdo con las expectativas del comprador. En conclusión, el

65,00% de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. consideró y

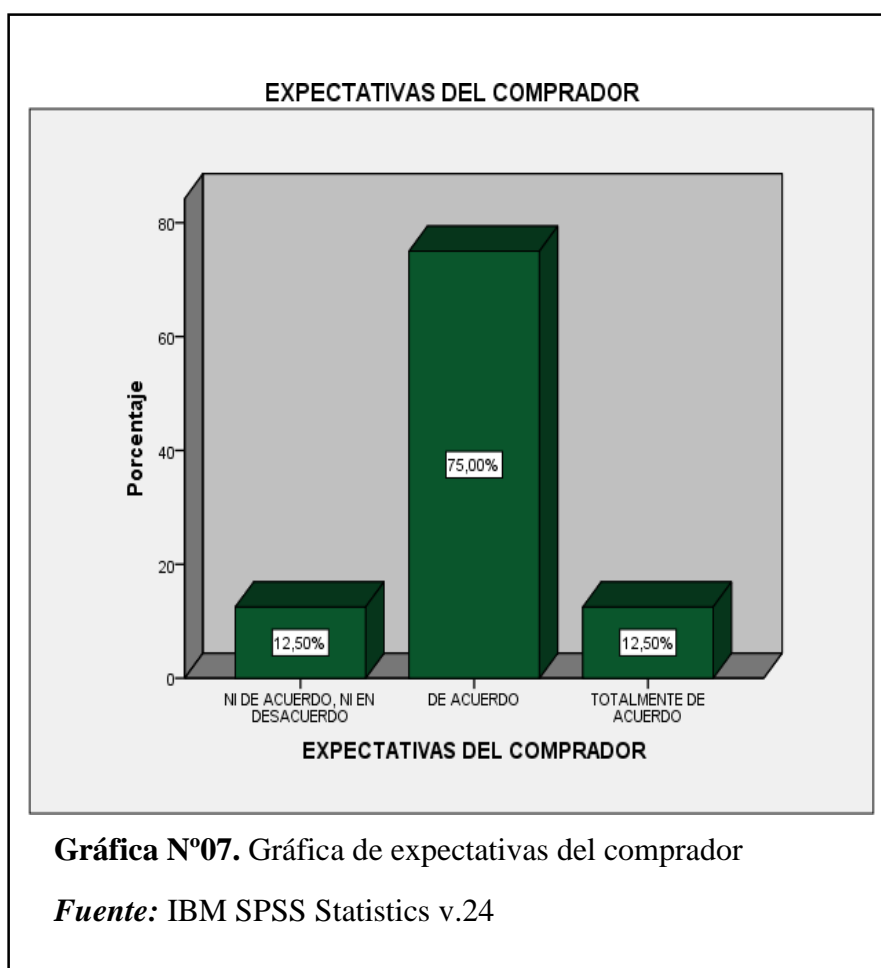
sobrevaloró la eficiencia en el tiempo de espera; ya que los clientes no toleran esperar mucho tiempo para cancelar o ser respondidos ante una duda o inconveniente.

**Tabla 12**

*Distribución de frecuencias sobre la expectativa del comprador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
	DE ACUERDO	30	75,0	75,0	87,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 07 se observó de 40 clientes corporativos encuestados, el 12,50% consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 75,00% consideró estar de acuerdo; el 15,50% consideró estar totalmente de acuerdo con las expectativas del comprador. En conclusión, el

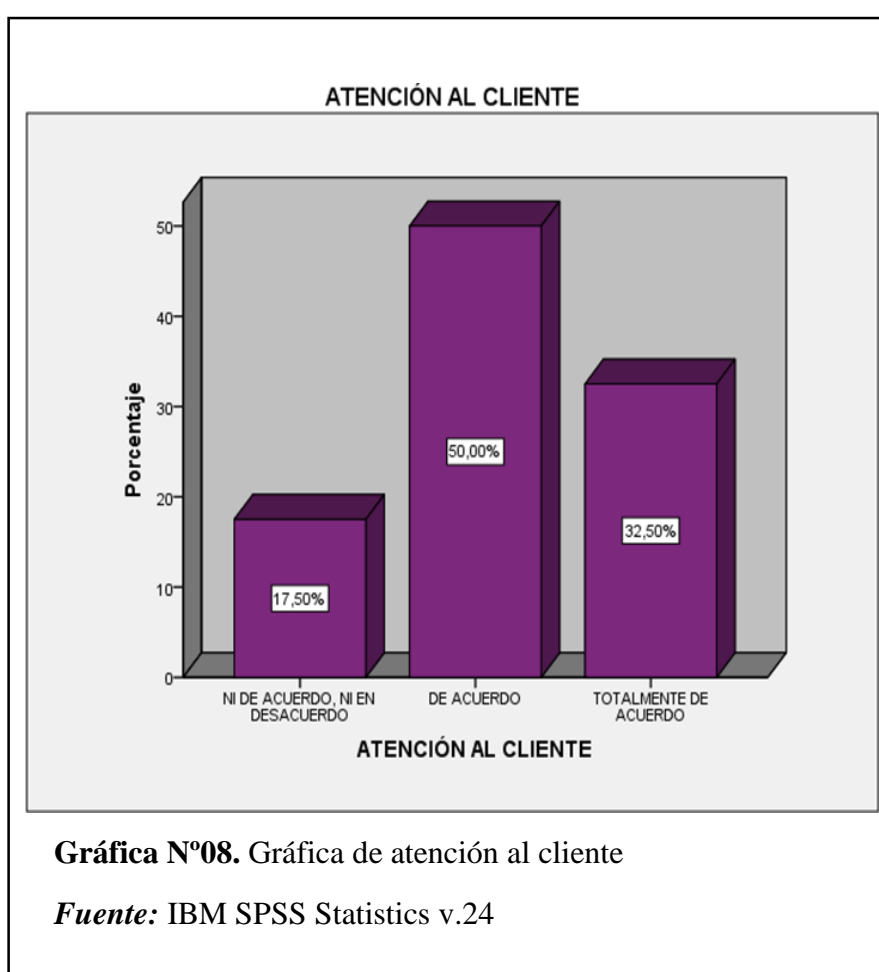
75,00% de los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. consideró que la empresa se preocupó por sus consumidores y la gran diversidad de productos que les ofreció, precios cómodos, y una experiencia única y personalizada.

**Tabla 13**

*Distribución de frecuencias sobre la atención al cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	7	17,5	17,5	17,5
	DE ACUERDO	20	50,0	50,0	67,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24



**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 08 se observa de 40 clientes corporativos encuestados, el 17,50% considera estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 50,00% considera estar de acuerdo; el 32,50% considera estar totalmente de acuerdo con la atención al cliente. En conclusión, el 50,00% de los

clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. considera que la empresa abarca una numerosa variedad de acciones y dinanismos en que combinados genera un vínculo íntegro con sus clientes.

## Pruebas de normalidad

### Hipótesis de normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución es normal

H<sub>1</sub>: La distribución no es normal

### Nivel de significancia:

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

### Prueba estadística a usar:

Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ); ya que la muestra estudiada lo consintieron 40 elementos.

### Decisión:

$P > \alpha$ : Se acepta H<sub>0</sub>  $p < \alpha$ : Se rechaza H<sub>0</sub>

Calculo de la significación:

$p = \text{Sig.}$

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Calidad de servicio (Agrupada)</b>	,316	40	,000	,808	40	,000
<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>	,400	40	,000	,621	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** Respecto a la prueba de normalidad de Shapiro Wilk representada en la tabla 08 y efectuada a 40 clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., nos dio un resultado de 0,808 para la variable X (calidad de servicio) y 0,621 para la variable Y (satisfacción del cliente). También, se puede visualizar que la significancia bilateral encontrada es 0,000; teniendo en cuenta que el 95% de confianza y el p-valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de normalidad, indicando que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente. Por último, el prorrato de datos no es normal y por lo cual serán presentados bajo pruebas no paramétricas (Análisis de Spearman).

### Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general:

H<sub>G</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

#### Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

#### Regla de decisión

$p < \alpha$ : Se rechaza H<sub>0</sub>

$p > \alpha$ : Se acepta H<sub>0</sub>

#### Valor significativo

Sig. = p

**Tabla 15**

*Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

			<b>Calidad de servicio (Agrupada)</b>	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Calidad de servicio (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.24



**Tabla 16***Baremo de correlación*

<b>VALOR</b>	<b>TIPO DE CORRELACIÓN</b>
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.21 a - 0.10	Correlación negativa débil
- 0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández, R. et al. (2010, p.312)

**Interpretación:** En la tabla N° 09 teniendo el 95% de confianza y el  $p - \text{valor} = 0.000 < \alpha = 0.05.$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Asimismo, se consiguió un coeficiente  $R = 0,551$ ; demostrando que existe correlación positiva considerable, conforme con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

**Hipótesis específica 1**

$H_{E1}$ : Existe relación entre la satisfacción del cliente con la apariencia de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

$H_0$ : No existe relación entre la satisfacción del cliente con la apariencia de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre la satisfacción del cliente con la apariencia de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

**Tabla 17***Correlación de la satisfacción del cliente y la apariencia de los elementos*

	<b>APARIENCIA DE LOS ELEMENTOS (Agrupada)</b>	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,438** ,005

<b>ELEMENTOS (Agrupada)</b>	N	40	40
<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
	Sig. (bilateral)	,005	.
	N	40	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** En la tabla 11, con el 95% de confianza y el  $p$  - valor =  $0.000 < \alpha = 0.05$ . Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,438$ ; señalando que existe correlación positiva media, conforme con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

### Hipótesis específica 2

$H_{E2}$ : Existe relación entre la satisfacción del cliente con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

$H_0$ : No existe relación entre la satisfacción del cliente con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre la satisfacción del cliente con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

**Tabla 18**

*Correlación de la satisfacción del cliente y la respuesta y certidumbre*

			<b>RESPUESTA Y CERTIDUMBRE (Agrupada)</b>	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>RESPUESTA Y CERTIDUMBRE (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	40	40
	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** En la tabla 12, con el 95% de confianza y el p-valor =  $0.000 < \alpha=0.05$ . Por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,383$ ; señalando que existe correlación positiva media, conforme con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

### Hipótesis específica 3

H<sub>E3</sub>: Existe relación entre la satisfacción del cliente con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción del cliente con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la satisfacción del cliente con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.

**Tabla 19**

*Correlación de la satisfacción del cliente y la empatía*

			<b>EMPATÍA (Agrupada)</b>	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>EMPATÍA (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	<b>Satisfacción del cliente (Agrupada)</b>	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

*Fuente:* IBM SPSS Statistics v.24

**Interpretación:** En la tabla 11, con el 95% de confianza y el p-valor =  $0.000 < \alpha=0.05$ . por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,509$ ; señalando que existe correlación positiva media, conforme con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación ratifica la hipótesis planteada tomando en cuenta los resultados presentados; También se han respondido a los objetivos por lo que se presenta la discusión: El objetivo general de la presente tesis fue comprobar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A. ubicado en el distrito de Independencia en el año 2018, y tomando en cuenta los objetivos específicos, se desarrolló la prueba de Pearson, con un 95% de confianza y se obtuvo como resultado un valor inferior al nivel de significancia ( $p - \text{valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), con un coeficiente de correlación de 0.551, lo que significa que existe una correlación positiva considerable y se muestra en el tabla N° 09, por lo que podemos decir que la calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en los clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A.

Dicho resultado es similar con la teoría científica del Dr. Feigenbaum, quien menciona que la calidad es un factor primordial para la elaboración de un producto; ya que en el mercado existe una amplia diversificación de productos semejantes, por lo que los consumidores optan más por la calidad del producto que por el diseño u otro atributo. A su vez, se vincula con la teoría del célebre economista Philip Kotler quien manifestó que la satisfacción del cliente esta condescendida por tres naturalezas, donde dependerá del colaborador lograr que el cliente experimente cada nivel sobrepasando el tercero.

Asimismo, el resultado de la investigación guarda relación con lo propuesto por Redhead, R. (2015) en su tesis titulada ‘‘Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013’’, tuvo como fin común comprobar la correlación que preexiste entre la calidad del servicio y el bienestar del beneficiario. El método fue cuantitativo. El autor de investigación concluyó: que el nivel del trato ofrecido es regular, y a la hora de encuestar a los usuarios externos señalaron que la atención en el servicio era regular, por lo que se encuentra una relación directa entre los usuarios del centro de salud que es confiable y satisfactoria, por lo que se obtiene de manera directa con las respuestas de satisfacción del usuario y la seguridad.

Por consiguiente, la calidad de servicio se relaciona con el servicio eficiente del cliente, comprensión amena, empatía, buena relación, entre otros. Con la finalidad de lograr la satisfacción y fidelización obteniendo una relación íntegra con los clientes.

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación entre lo tangible y confiable con la entrega de valor Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Pues de acuerdo a los resultados se ha establecido que existe correlación positiva débil ( $R = 0,438$ ); entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

Dicho esto tiene análogo con la teoría del ilustre administrador Jesús Alberto Viveros Pérez, quien manifiesta que la organización condescenderá a alcanzar la mayor calidad en el procedimiento de producción de un producto o servicio, siempre y cuando empezara a trabajar eficiente y correctamente desde el inicio.

El objetivo específico 2 de la tesis fue determinar la relación entre la respuesta y certidumbre con las expectativas del comprador Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Pues de acuerdo a los resultados se ha comprobado que existe correlación positiva débil ( $R = 0,383$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

Dicho resultado es coherente con la teoría científica del célebre economista y padre del marketing Philip Kotler, junto con el emérito profesor y doctor en marketing Gary Armstrong, donde manifestaron que el captar y mantener consumidores es algo difícil de realizar; ya que cada día viven el mismo dilema de siempre al optar un determinado bien o servicio.

El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre la empatía con la satisfacción al cliente Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Donde de acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva media ( $R = 0,509$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

Dicho esto es coherente con la teoría científica del distinguido ingeniero y abogado Joseph Muran quien enfatizó que para alcanzar la mayor calidad en los productos o servicios de una organización, era necesario anticiparse ante los peligros de un descenso en la calidad, amoldar el producto a la rutina que se le va a tratar, adaptarse a las pautas de la calidad concretados anticipadamente, y calificar la calidad como una inversión para futuros resultados.

La hipótesis general de la investigación establece que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Al respecto en la tabla N° 9 se observa que la prueba de Rho de

Spearman de la variable en estudio arrojó un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir que  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Además se consiguió un coeficiente  $R = 0,551$ ; demostrando que existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

La hipótesis específica 1 de la investigación establece que existe relación entre la satisfacción de clientes con la aparición de los elementos Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Al respecto en la tabla N° 11 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio arrojó un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir que  $p = 0,005 < \alpha = 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,438$ ; señalando que existe correlación positiva débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

La hipótesis específica 2 de la investigación establece que existe relación entre la satisfacción de clientes con la respuesta y certidumbre Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Al respecto en la tabla N° 12 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio arrojó un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir que  $p = 0,15 > \alpha = 0,05$  por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,383$ ; señalando que existe correlación positiva débil entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

La hipótesis específica 3 de la investigación establece que existe relación entre la satisfacción de clientes con la empatía Li S.A., sucursal Independencia – 2018. Al respecto en la tabla N° 13 se observa que la prueba de Rho de Spearman de la variable en estudio arrojó un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05; es decir que  $p = 0,001 < \alpha = 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Asimismo se consiguió el coeficiente  $R = 0,509$ ; señalando que existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes corporativos Comercial Li S.A., Independencia – 2018.

En la tabla N° 14 se observa que el 7,50% considera estar totalmente en desacuerdo; el 5,00% considera estar en desacuerdo; el 12,50% considera estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 52,50% considera estar de acuerdo; el 22,50% considera estar totalmente de acuerdo con la apariencia de los elementos. En conclusión, el 52,50% de los clientes

corporativos de la empresa Comercial Li S.A. considera que la infraestructura, instalaciones modernas, colaboradores vestidos apropiadamente y aseados, tecnología, entre otros indicadores son atractivos.

## V. CONCLUSIONES

Después de haber estudiado exhaustivamente tal organización, haber planteado los objetivos y la contrastación de las hipótesis; se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se ha determinado que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes corporativos con la esmerada empatía, una buena relación, eficiente comunicación, y una comprensión amena con el cliente. Puesto que de esta manera se mantendrá un vínculo íntegro con estos, facilitando los procesos para satisfacerlos y así lograr la fidelización de los clientes y consumidores.
2. Se ha determinado la relación entre lo tangible y confiable con la entrega de valor junto con la fiabilidad de nuestros clientes, el adecuado y óptimo desempeño de los colaboradores, donde resalta la prontitud en la atención de los clientes de manera rápida, eficiente, y con una agradable estimación hacia ellos.
3. Se ha determinado la relación entre la respuesta y certidumbre con las expectativas del comprador, donde la pericia del vendedor influya en el momento de decisión del cliente, dándole la seguridad y certidumbre a este para que el cliente no se arrepienta ni desilusione por optar el bien o servicio que adquirió.
4. Se ha determinado la relación entre la empatía con la satisfacción al cliente, englobando la amabilidad de los colaboradores al momento de brindar una respuesta ante cualquier duda o inconveniente de los clientes, manteniendo la transparencia en todo momento, puesto que así la perceptibilidad del cliente se verá reflejado al momento en que este califique su experiencia dentro de la organización.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Dada las conclusiones mencionadas, se pudo llegar a la formulación de las siguientes recomendaciones:

1. Los clientes corporativos de la organización Comercial Li S.A., Independencia consideran que la infraestructura e instalaciones son modernas, como también sus colaboradores correctamente vestidos y aseados, manejando una tecnología de punta; pero aun así la empresa no debe descuidarse, en especial en estos indicadores; ya que es un atractivo potencial para sus clientes.
2. Para que la empresa Comercial Li S.A., Independencia siga manteniendo lazos íntegros con sus clientes corporativos, deberá de fidelizarlos completamente, satisfaciendo y cubriendo sus necesidades; ya que de tal manera seguirá coexistiendo el vínculo entre ambas partes.
3. También, la empresa deberá de preocuparse por mantener una variedad de productos que ofrecer a sus clientes, como también precios cómodos y accesibles.
4. La empresa Comercial Li S.A., Independencia debe de capacitar frecuentemente a sus colaboradores para ejercer la habilidad de relacionarse con sus clientes, con la finalidad de satisfacerlos y brindarles una experiencia única y personalizada.
5. Los clientes corporativos de la empresa Comercial Li S.A., Independencia debe considerar abarcar una numerosa variedad de acciones y dinamismos en sus colaboradores que combinados, generen un vínculo íntegro con sus clientes.

## VII. REFERENCIAS

- Aguirre, W. & Rodríguez, E. (2017). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la universidad privada de la selva peruana, Iquitos 2017 (tesis pregrado). Universidad de la selva peruana, Iquitos, Perú
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bowen, J. (2011). Marketing turístico (5taEd.). España: Biblioteca periodismo turístico
- Bullón, S. (2007). La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad (tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del Perú, Lima, Perú
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos
- Carrera, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia real plaza de la ciudad de Trujillo 2014 (tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú
- Carbajal, M. (2001). Técnicas de servicio al cliente. Colombia: Instituto colombiano de aprendizaje INCAP
- Drucker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Ferrell, O.C, y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5ta Ed.). México: CENGAGE Learning
- Gaitner Frances, “Creative Customer Service Management”, International Journal of Physical distribution, vol N°3, 1983
- Gestiopolis.com Experto. (2016, Septiembre 26). ¿Qué es marketing?. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Gonzales. T. (2000). Evaluación y gestión de la calidad educativa: Un enfoque mitológico. Málaga, España: Aljibe
- Guaila, J. (2016). Aplicación modelo servqual para medición de satisfacción de clientes pymes de internet fijo FTTH. CNT – Duran (tesis de pregrado). Universidad nacional de Piura, Piura, Perú
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana

- Hermosa, L. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana - 2015 (tesis de pregrado). Universidad nacional de Piura, Piura, Perú
- Ivars, M. (2013). La empatía en el marketing. España: Puromarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com//27/16331/empatia-marketing.html>
- Jáuregui, A. (2014). Teorías de la calidad: Monografías. Recuperado de [www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml)
- Joel E. Ross. Total Quality Management. Wordpress. [Definition of Quality]. Recuperado de <https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2009/08/27/definition-of-quality/>
- Kotler P, y Lane, K. (2006). Dirección de marketing (10mo Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Lane, K. (2012). Dirección de marketing (14a ed.). [PDF file]. Pearson: México. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (10vª ed.). Pearson: México. Recuperado de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11vª ed.). Pearson. México. Recuperado de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). Dirección de marketing. (12va). Pearson educación: México. Recuperado de [https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci\\_n\\_de\\_marketing1\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k)
- Lamb, Ch, Hair, F, y McDaniel C. (2014). MKTG Marketing (7ma Ed.). México: CENGAGE Learning
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson
- Méndez, C. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby: Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Méndez, S. Marco teórico. México: UDLAP, 2017. Google Libros. PDF. 10 de Octubre NN. Febrero 14, 2015. Definición de Cliente. CONCEPTODEFINICION.DE. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/cliente/>

- NN. 2017. CONSUMIDOR. Eco-finanzas. Recuperado de: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONSUMIDOR.htm>
- NN. (2018). Total quality management: Wikipedia. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Total\\_quality\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Total_quality_management)
- Quispe, Y. (2012). Calidad de servicio que brinda Quality Store de la ciudad de Juliaca 2012 (tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas, Puno, Perú
- Rojas, D. (2013). Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total: Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Readhead, R. (2015). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013 (tesis de pregrado). Universidad nacional mayor de San Marcos, Lima, Perú
- Redacción EC. (06 de abril de 2017). Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru-ocupa-cuarto-lugar-emprendimiento-latinoamerica-1-422604>
- Redacción Gestión. (06 de abril de 2017). Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-ocupa-cuarto-lugar-emprendimiento-latinoamerica-132566>
- Rodríguez, A. (2018). Las 4 teorías de la calidad principales y sus características: Lifeder. Recuperado de [https://lifeder.com/teorias-calida/#Principales\\_teorias\\_de\\_la\\_calidad](https://lifeder.com/teorias-calida/#Principales_teorias_de_la_calidad)
- Roberto, R. (1998). Total customer satisfaction. Ediciones Macchi: Buenos Aires, Argentina
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala
- RPP. (07 de febrero del 2017). Conoce cómo podrás crear una empresa en 24 horas, según Produce. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/conoce-como-podras-crear-una-empresa-en-24-horas-segun-produce-noticia-1029212>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: Panapo
- Sabino, C. (1993). Como hacer una tesis y elaborar toda clase de escritos. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo
- Sánchez, H. (2006). Metodología y diseño en la investigación científica, Perú
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de Relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: Dykinson

- Thompson, I. (2018). Definición de producto. México: Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2018). La satisfacción del cliente. México: Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tarazona, F., Galindo, M., Manrique, A., y Ponce, H. (2014). Estadística paramétrica y no paramétrica (tesis de posgrado). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, La Molina, Perú
- Universidad César Vallejo. (2017). Gerente de pardo doubletree nuevo docente de la escuela de turismo. [logo]. Recuperado de: <https://www.ucv.edu.pe/noticias/gerente-de-pardo-doubletree-nuevo-docente-de-la-escuela-de-turismo>
- Vélez, S. (2001). Apuntes de metodología de la investigación. Medellín, Antioquia: Universidad EAFIT, 2001, Google Libros. PDF. Abril de 2001
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- WordPress.com. (22 de enero de 2013). Metodología de la investigación. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Zeithmal, V. & Bimer. M. & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana

## ANEXOS



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INSTRUMENTOS PARA MEDIR LAS VARIABLES

#### DATOS INFORMATIVOS:

SEXO:  M  F      EDAD:  años

EMPRESA:

ÁREA:

**INSTRUCCIONES.** La información que nos proporcionará será solo de conocimiento del investigador por tanto agradecemos mucho su colaboración al contestar este cuestionario.

- ✓ Por favor no deje preguntas sin contestar.
- ✓ Marca con un aspa (X) en uno de los recuadros correspondientes de acuerdo al siguiente grado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

<b>VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibles y confiabilidad (aparición de los elementos, fiable, y desempeño preciso).</b>				<b>Escala de valoración</b>		
#	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Es atrayente la infraestructura de la organización?	TD	ED	ND	DA	TA
2	¿Los colaboradores visten apropiadamente?	TD	ED	ND	DA	TA
3	¿Los medios de comunicación y sistemática de la empresa Comercial Li S.A. son fáciles de entender?	TD	ED	ND	DA	TA
4	¿El colaborador responde de manera asertiva cualquier duda o inconveniente que tiene?	TD	ED	ND	DA	TA
5	¿La empresa Comercial Li S.A. contesta su llamada cuando lo promete y/o llama?	TD	ED	ND	DA	TA
6	¿El servicio brindado por la empresa Comercial Li S.A. es confiable?	TD	ED	ND	DA	TA

<b>DIMENSIÓN 2: Respuesta y certidumbre (prontitud, utilidad, pericia, cortesía, y seguridad).</b>		<b>Escala de valoración</b>				
7	Cuando se presenta un inconveniente, ¿la empresa Comercial Li S.A. lo soluciona con rapidez?	TD	ED	ND	DA	TA
8	¿La empresa Comercial Li S.A. entrega los deliveries a la hora y día acordado?	TD	ED	ND	DA	TA
9	¿Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas en la empresa Comercial Li S.A.?	TD	ED	ND	DA	TA
10	¿El Sr/Srta es amable y atento a la hora de contestar su llamada?	TD	ED	ND	DA	TA
11	¿Está conforme en que la empresa Comercial Li S.A. tiene una buena reputación?	TD	ED	ND	DA	TA
12	¿El colaborador le presiona para que compre?	TD	ED	ND	DA	TA
13	¿La empresa Comercial Li S.A. garantiza el bienestar y cuidado de su mercadería solicitada?	TD	ED	ND	DA	TA
<b>DIMENSIÓN 3: Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión de cliente).</b>		<b>Escala de valoración</b>				
14	¿La empresa Comercial Li S.A. tiene una ubicación accesible y conveniente?	TD	ED	ND	DA	TA
15	Cuando tiene una queja, ¿el administrador está dispuesto a escucharlo(a)?	TD	ED	ND	DA	TA
16	¿La empresa Comercial Li S.A. le avisa con anticipación cuando no puede entregarle su pedido?	TD	ED	ND	DA	TA
17	¿La empresa Comercial Li S.A. lo reconoce como un cliente habitual?	TD	ED	ND	DA	TA
18	¿El desempeño del colaborador es eficiente?	TD	ED	ND	DA	TA
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
19	¿La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en la empresa Comercial Li S.A.?	TD	ED	ND	DA	TA
20	¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es la adecuada?	TD	ED	ND	DA	TA
21	¿Está de acuerdo con los medios de pago que le ofrece la empresa Comercial Li S.A.?	TD	ED	ND	DA	TA
22	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa Comercial Li S.A.?	TD	ED	ND	DA	TA
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas del comprador (personalizada, y satisfacción).</b>		<b>Escala de valoración</b>				
23	Al momento de atenderlo, ¿considera que la atención es individualizada?	TD	ED	ND	DA	TA
24	¿Está satisfecho con los deliveries?	TD	ED	ND	DA	TA
25	¿El trato y la calidez brindada en el servicio por parte del colaborador satisfacen sus expectativas?	TD	ED	ND	DA	TA

26	¿Percibe que la empresa Comercial Li S.A. satisface sus necesidades cubriendo sus expectativas?	TD	ED	ND	DA	TA
27	¿Nuevamente regresaría a la empresa Comercial Li S.A. a comprar nuestros productos?	TD	ED	ND	DA	TA
28	¿Crees que los precios de nuestros productos es justo?	TD	ED	ND	DA	TA
<b>DIMENSIÓN 3: Atención al cliente (atención de dudas).</b>		<b>Escala de valoración</b>				
29	En general, ¿está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Comercial Li S.A.?	TD	ED	ND	DA	TA
30	¿Está satisfecho con nuestra atención en línea y participación en todas las redes sociales?	TD	ED	ND	DA	TA
31	¿Le es grato cuando recibe información adicional y ofertas acerca de nuestros productos?	TD	ED	ND	DA	TA
32	¿El personal de la empresa Comercial Li S.A., le atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades?	TD	ED	ND	DA	TA

Muchísimas gracias por su colaboración.

**Fuente:** Kevin Rojas Chiclla



## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

**MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título De La Investigación: "La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial U S.A., sucursal Independencia, 2018"								
Apellidos y nombres del Investigador: Rojas Chclla, Kevin								
Apellidos y nombres del Experto: <u>Edwin Arce Alvarez</u>								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Tangibles y confiabilidad</b>	Apariencia de los elementos	¿Son atrayentes las infraestructuras de la organización?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/			
			¿Los colaboradores vesten apropiadamente?		/			
		Fiable	¿Los medios de comunicación y sistematica de la empresa Comercial U S.A. son fáciles?		/			
			¿La empresa Comercial U S.A. contesta su llamada cuando lo promete y/o llama?		/			
	<b>Respuesta y cortésia</b>	Desempeño preciso	¿El servicio brindado por la empresa Comercial U S.A. es confiable?		/			
			¿El colaborador responde de manera oportuna cualquier duda o inconveniente que tiene?		/			
		Promptitud	¿Cuando se presenta un inconveniente, ¿la empresa Comercial U S.A. lo soluciona con rapidez?		/			
			¿La empresa Comercial U S.A. entrega los entregas en la hora y día acordado?		/			
			¿Existe variedad de productos que impulsen las ventas cruzadas?		/			
			¿El colaborador le presiona para que compre?		/			
	<b>Empatía</b>	Buena comunicación	¿El Sr./Sra. es amable y atento a la hora de contestar su llamada?		/			
			¿Está de acuerdo que la empresa Comercial U S.A. tiene una buena reputación?		/			
		Comprensión del cliente	¿La empresa Comercial U S.A. garantiza el bienestar y cuidado de su mercadería solicitada?		/			
			¿La empresa Comercial U S.A. tiene una ubicación conveniente?		/			
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Entrega de valor</b>	Eficiencia en el tiempo de espera	¿La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en la empresa Comercial U S.A.?	/				
			¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en caja es la adecuada?	/				
	<b>Espectáculos del comprador</b>	Personalizado	¿Está de acuerdo con los medios de pago que le ofrece la empresa Comercial U S.A.?	/				
			¿Considera que la atención es individualizada por parte de los asistentes de ventas?	/				
		Satisfacción	¿Crees que el precio que pague por nuestros productos es justo?	/				
			¿Nuevamente regresaría a la empresa Comercial U S.A. a comprar nuestros productos?	/				
	<b>Atención al cliente</b>	Atención de dudas	¿Está satisfecho con los entregas?	/				
			¿El trato y la calidez brindada en el servicio por el colaborador satisfacen sus expectativas?	/				
			¿Percebe que la empresa Comercial U S.A. satisface sus necesidades y cubre sus expectativas?	/				
			¿En general, ¿está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Comercial U S.A.?	/				
			¿Esta satisfecho con nuestra atención en línea y participación en todas las redes sociales?	/				
			¿Le es grato cuando recibe información adicional, y ofertas acerca de nuestros productos?	/				
			¿El personal de la empresa Comercial U S.A., le atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades?	/				
Firma del Experto: 			Fecha: <u>12/05/18</u>					

Con. Reg. CEC 404

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título De La Investigación: "La calidad de servicio y la satisfacción de clientes cooperativos en la empresa Comercial U S.A., sucursal Independencia, 2018"									
Apellidos y nombres del Investigador: Rojas Chicla, Kevin									
Apellidos y nombres del Experto: <u>DR. COSPIA CASANO PEDRO</u>									
ASPECTO POR EVALUAR									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS		
Calidad de Servicio	Tangible y confiable	Apariencia de los elementos	¿Son atractivas las infraestructuras de la organización?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/				
			¿Los colaboradores vistren apropiadamente?						
		Fiable	¿Los medios de comunicación y sistemática de la empresa Comercial U S.A. son fáciles?						
			¿La empresa Comercial U S.A. contesta su llamada cuando lo promete y/o llama?						
			¿El servicio brindado por la empresa Comercial U S.A. es confiable?						
	Rapidez y certidumbre	Desempeño preciso	¿El colaborador responde de manera asertiva cualquier duda o inconveniente que tiene?						
			¿Cuando se presenta un inconveniente, ¿la empresa Comercial U S.A. lo soluciona con rapidez?						
		Precisión	¿La empresa Comercial U S.A. entrega los deliverables en la hora y día acordado?						
			¿Existe variedad de productos que impulsen las ventas cruzadas?						
		Utilidad	¿El colaborador le preciosa para que compra?						
			¿El Sr/Sra es amable y atento a la hora de contestar su llamada?						
		Pericia	¿Existe de acuerdo que la empresa Comercial U S.A. tiene una buena reputación?						
			¿La empresa Comercial U S.A. garantiza el bienestar y cuidado de su mercadería solicitada?						
	Carretera	¿La empresa Comercial U S.A. tiene una ubicación conveniente?							
		¿Cuándo tenga una queja, ¿el administrador está a disposición a escucharla?							
Empatía	Buena comunicación	¿La empresa Comercial U S.A. le avisa con anticipación cuando no puede entregarle su pedido?							
		¿La empresa Comercial U S.A. lo reconoce como un cliente habitual?							
	Comprensión del cliente	¿El desempeño del colaborador es eficiente?							
Satisfacción del cliente	Entrega de valor	Eficiencia en el tiempo de espera	¿La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en la empresa Comercial U S.A.?						
			¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en caja es la adecuada?						
	Expectativas del comprador	Personalidad	¿Tiene de acuerdo con los medios de pago que le ofrece la empresa Comercial U S.A.?						
			¿Considera que la atención es individualizada por parte de los asistentes de ventas?						
		Satisfacción	¿Crees que el precio que pagas por nuestros productos es justo?						
			¿Nuevamente regresarías a la empresa Comercial U S.A. a comprar nuestros productos?						
	Atención al cliente	Atención de dudas	¿Está satisfecho con los deliverables?						
			¿El trato y la calidad brindada en el servicio por el colaborador satisfacen sus expectativas?						
			¿Permite que la empresa Comercial U S.A. satisficase sus necesidades y cubre sus expectativas?						
			¿En general, ¿está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Comercial U S.A.?						
			¿Está satisfecho con nuestra atención en línea, y participó en todas las redes sociales?						
			¿Le es grato cuando recibe información adicional, y ofertas acerca de nuestros productos?						
			¿El personal de la empresa Comercial U S.A. le atiende y soluciona sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades?						
Firma del Experto:			Fecha: <u>16/05/18</u>						

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

**Título De La Investigación:** "La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial L.I S.A., sucursal Independencia, 2018"

**Apellidos y nombres del Investigador:** Rojas Chirra, Kevin

**Apellidos y nombres del Experto:** *Ivan Tambolacua Tapia*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
Calidad de Servicio	Tangibles y confiabilidad	Apariencia de los elementos	¿Son atractivas las infraestructuras de la organización?	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Los colaboradores vesten apropiadamente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Los medios de comunicación y sistemática de la empresa Comercial L.I S.A. son fáciles?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fiable	¿La empresa Comercial L.I S.A. contesta su llamada cuando lo promete y/o llama?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿El servicio brindado por la empresa Comercial L.I S.A. es confiable?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Respuesta y cordones	Desempeño preciso	El colaborador responde de manera asertiva cualquier duda o inconveniente que tiene?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cuando se presenta un inconveniente, ¿la empresa Comercial L.I S.A. lo soluciona con rapidez?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Puntualidad		¿La empresa Comercial L.I S.A. entrega los deliverys en la hora y día acordado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
					¿Viste variedad de productos que impulsen las ventas cruzadas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
					¿El colaborador le presiona para que compre?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿El servicio es amable y atento a la hora de contestar su llamada?	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Empatía	Credibilidad	¿Está de acuerdo que la empresa Comercial L.I S.A. tiene una buena reputación?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La empresa Comercial L.I S.A. garantiza el bienestar y cuidado de su mercadería solicitada?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La empresa Comercial L.I S.A. tiene una ubicación conveniente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Buena comunicación		¿Cuando tenga una queja, ¿el administrador estará dispuesto a escucharla?	<input checked="" type="checkbox"/>		
¿La empresa Comercial L.I S.A. le avisa con anticipación cuando no puede entregarle su pedido?				<input checked="" type="checkbox"/>				
Comprensión del cliente	¿La empresa Comercial L.I S.A. lo reconoce como un cliente habitual?	<input checked="" type="checkbox"/>						
	¿El desempeño del colaborador es eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>						
Satisfacción del cliente	Entrega de valor	Eficiencia en el tiempo de espera	¿La solución a sus quejas e reclamos es oportuna en la empresa Comercial L.I S.A.?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en casa es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Expectativas del comprador	Personalizada	¿Está de acuerdo con los medios de pago que le ofrece la empresa Comercial L.I S.A.?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera que la atención es individualizada por parte de los asistentes de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Cree que el precio que paga por nuestros productos es justo?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Nuevamente regresaría a la empresa Comercial L.I S.A. a comprar nuestros productos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Está satisfecho con los deliverys?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Atención al cliente	Atención de dudas	Satisfacción	¿El trato y la calidad brindada en el servicio por el colaborador satisfacen sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
				¿Permite que la empresa Comercial L.I S.A. satisfice sus necesidades e cubra sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
				En general, ¿está satisfecho con el servicio brindado por la empresa Comercial L.I S.A.?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Atención al cliente	Atención de dudas	Atención de dudas	¿Está satisfecho con nuestra atención en línea, y participación en todas las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Le es grato cuando recibe información adicional, y ofertas acerca de nuestros productos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿El personal de la empresa Comercial L.I S.A., le atiende y aclara sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del Experto:			Fecha <i>12/05/18</i>					

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de clientes corporativos con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes corporativos Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.</p> <p>b. Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.</p> <p>c. Determinar la relación entre la satisfacción de clientes con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia, 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de clientes corporativos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la aparición de los elementos en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.</p> <p>b. La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la respuesta y certidumbre en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.</p> <p>c. La satisfacción de clientes corporativos tiene relación con la empatía en la empresa Comercial Li S.A., sucursal Independencia – 2018.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <hr/> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Perceptible y transparencia:</b> Apariencia de los elementos Fiable Desempeño preciso</p> <p><b>Respuesta y certidumbre:</b> Prontitud Utilidad Pericia Carestía Credibilidad Seguridad</p> <p><b>Empatía:</b> Fácil acceso Buena comunicación Comprensión del cliente</p> <hr/> <p><b>Entrega de valor:</b> Eficiencia en el tiempo de espera</p> <p><b>Expectativas del comprador:</b> Personalizada Satisfacción</p> <p><b>Atención al cliente:</b> Atención de dudas</p>	<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental – transversal</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva - correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población consta de 40 clientes corporativos dentro la empresa Comercial Li S.A.</p> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra es de 40 clientes corporativos.</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> Muestreo censal</p>	<p><b>INSTRUMENTO:</b> Encuesta</p> <p><b>ANÁLISIS DE DATOS:</b> Análisis cuantitativo en el IBM SPSS Statistics 24</p>

*Fuente:* Elaboración propia



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo KEVIN ROJAS CHICLLA, identificado con DNI N° 72755819, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 72755819

LIMA, 06 de JULIO de 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el estudiante:

Sr. KEVIN ROJAS CHICLLA

Trabajo de Investigación titulado:

**"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN FECHA : 06 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN : 18

Lima, 09 de Mayo del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

**"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"** del estudiante **KEVIN ROJAS CHICLLA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Los Olivos, 24 de Julio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA COMERCIAL LI S.A., SUCURSAL INDEPENDENCIA, 2018"


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR**  
 ROJAS CHICLLA, KEVIN

**ASESOR**  
 DE ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
 MARKETING

LIMA - PERÚ  
 2018



**Resumen de coincidencias**

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	16 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3 www.liferder.com Fuente de Internet	1 %
4 tesuu.com Fuente de Internet	<1 %
5 alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6 Entregado a CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
7 revistasgarnamas.com.pe Fuente de Internet	<1 %
8 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Dirección de Investigación		Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad		Rectorado	