



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa  
distribuidora Tello, Cajamarca, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Correa Colpaert, José Enrique (ORCID: 0000-0001-7280-8971)

Vásquez de la Cruz, José Bryan (ORCID: 0000-0002-0234-8516)

**ASESORES:**

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

(2021)

## Dedicatoria

Esta investigación se la dedicamos a nuestra familia por la motivación que nos brindaron día a día, por ser nuestro ejemplo a seguir como personas y profesionales.

A Dios por darnos salud en estos tiempos de pandemia y por las fuerzas que necesitamos para poder lograr nuestros objetivos trazados.

## Agradecimiento

A Dios por darnos salud y la bendición en todo momento, a nuestras familias por la ayuda y confianza brindada estos últimos años que hicieron posible la culminación de esta investigación y a todas las personas que estuvieron involucradas en nuestra etapa de vida profesional.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA	11
3.1. Tipo de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de la calidad de servicio en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	18
<b>Tabla 2</b> Nivel de la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	19
<b>Tabla 3</b> La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	20
<b>Tabla 4</b> La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	21
<b>Tabla 5</b> La tangibilidad y su relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	22
<b>Tabla 6</b> La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	23
<b>Tabla 7</b> La empatía y su relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 .....	24
<b>Tabla 8</b> La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Distribuidora Tello Cajamarca, 2021 .....	25
<b>Tabla 9</b> Prueba de Normalidad .....	63

## Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021. Para ello se realizó un estudio de tipo aplicado, de alcance correlacional simple, no experimental y de corte transversal, se utilizó como técnica la encuesta y con esto el instrumento del cuestionario de 30 ítems, dividido en 30 preguntas de escala ordinal. La población estuvo conformada por 245 clientes de la empresa Distribuidora Tello, quienes son los que realizan las compras por lo menos una vez al mes y se obtuvo como resultado un nivel medio de satisfacción con un 78%; casi similar a la variable calidad de servicio que se registró un nivel medio con un 77%. Además, se concluyó que satisfactoriamente la calidad de servicio tiene relación positiva con la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, con una correlación alta, ya que se tiene un nivel de Rho Spearman de 0,906 con un nivel de significancia de  $p < 0.00.0$ . Para finalizar se contó con datos correspondientes que determinan la mejora de la calidad de servicio en ciertos aspectos que ayudara a contar con una mejora en la satisfacción de los clientes donde se especifican las conclusiones y recomendaciones correspondientes que ayudaran a servir como base para esta y futuras investigaciones.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, Distribuidora Tello.

## Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the company Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021. For this purpose, an applied study of simple correlational, non-experimental and cross-sectional scope was carried out, using the survey technique and the 30-item questionnaire instrument, divided into 30 questions on an ordinal scale. The population consisted of 245 customers of the company Distribuidora Tello, who are those who make purchases at least once a month, and the result was a medium level of satisfaction with 78%; almost similar to the quality of service variable, which registered a medium level with 77%. Finally, it was concluded that satisfactorily the quality of service has a positive relationship with customer satisfaction of the company Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, with a high correlation, since it has a Rho Spearman level of 0.906 with a significance level of  $p < 0.00$ . Finally, the corresponding data that determine the improvement of the quality of service in certain aspects that will help to improve customer satisfaction are specified in the conclusions and recommendations that will help to serve as a basis for this and future research.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, Distribuidora Tello

## **I. INTRODUCCIÓN**

Se persigue la satisfacción de acuerdo con unas especificaciones, las posibles necesidades que cada uno pueda tener, por ello la cantidad es necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles. (López, 2020).

La satisfacción del cliente siempre debe ser un término que debe ser cuidadoso a la hora de utilizarse, ya que, debe emplearse según las medidas correspondientes para su respectivo análisis para así revelar con suma exactitud qué es lo que se pide que evalúen a los clientes. (Velásquez, 2017)

La calidad del servicio es una idea que ha servido de muy increíble esfuerzo para el sector de educación en lo que es nivel local e internacional, ya que esto gracias a la interacción, el encuentro o también del cliente con el servicio, ha sido de ayuda para poder mejorar lo que viene en este caso a ser el servicio como punto de vista tanto objetivo como subjetivo. (Santos, 2016).

Actualmente, las empresas se ven afectadas actualmente porque hay un incremento en cuanto a falta de estudios refiriéndose a este tema de calidad de servicios que ofrece una empresa, lo cual se genera mala planificación y esto ocasiona que se genere también muchas pérdidas de clientes o usuarios muy potenciales. Y esto se evidencia en los datos que dicho estudio a brindado: un 66% demuestra que los clientes dejaron de requerir los servicios; y de estos un 60% demostró que se fueron ya que hubo un incumplimiento o retrasos en las fechas que se supone habían sido planificadas y el resto de porcentaje no presentaron ninguna queja. Del 34% en cuanto a clientes activos, el 65% se encargaron también de presentar sus quejas a la empresa, esto dado por la insatisfacción del cliente con el servicio o la mala planificación de fechas; y el 35% que falta no presentó algún disgusto. (Acosta, Durán, & Padilla, 2018)

Se ha visto reflejado que el número de empresas en lo que es el rubro de servicios se ha visto en aumento constante en estos últimos años. En consecutiva, los usuarios tienen la labor de demandar por una mejor calidad de servicio que ofrecen, que exista una variedad de tipos de servicio en el mercado. La satisfacción del cliente como se sabe es muy fundamental para que una



organización sea exitosa en su rubro, por eso, es de suma importancia adquirir técnicas específicas que ayuden y evalúen una mejor calidad en los servicios. (Ferraz, Melo, Jerónimo, Albuquerque, & Medeiros, 2018).

Según la realidad de la Distribuidora Tello, se llega a observar que como empresa tratan de estar muy pendiente a sus clientes, pero a la vez podría ser mucho mejor. La problemática en la tienda sería en cuanto a la hora de seleccionar los productos que están ofreciendo ya que se ve que existe poca orientación a cerca de la ubicación de los productos y esto provoca que el tiempo de atención al cliente sea largo y las demás personas esperando su turno sientan molestia o se retiren del local para ir a uno diferente; por otro lado existe poca empatía en la Distribuidora Tello, ya que el trabajador al momento de realizar el registro del producto vendido para que sea cancelado agradece a los clientes de una manera no agradable, repitiendo siempre lo mismo. El trabajador según lo observado, hace poco contacto visual con el cliente, así mismo le hace falta también una escucha activa, es decir, debe ser muy cuidadoso con los detalles, como a la hora de pedir el nombre al cliente, llegar a memorizarlo hasta que el producto que compra el cliente sea cancelado. Cabe recalcar que en la empresa solo hay un trabajador para diferentes labores que se debe realizar en la empresa, ya sea búsqueda del producto, pago del producto, limpieza, etc. De igual manera el trabajador debe ser un poco más profesional a la hora de realizar una petición, consulta o queja del cliente ya que este responde casi siempre de manera despectiva y pues se llega a evidenciar disgusto e incomodidad por parte de los clientes.

Se planteó la pregunta: ¿cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello Cajamarca 2021?

Como justificación teórica, el estudio aportó al conocimiento sobre la comparación y optimización de cómo es que la empresa brinda su calidad de servicio con respecto hacia sus clientes, para que con esto se logró la mayor satisfacción de los clientes de la Distribuidora Tello.

Como justificación práctica de nuestro proyecto de investigación que estamos presentando se realizó porque es menester elevar el buen servicio y la satisfacción de la distribuidora Tello con el uso de encuestas que se les proporcione a cada cliente.

Como justificación metodológica se realizó un debido instrumento que será de ayuda para la recolección de datos que permitió con esto conocer sobre la situación de la empresa, donde se supo cuáles fueron sus debilidades para poder presentar una propuesta de mejora para lograr un crecimiento empresarial.

También, poder llegar a conocer mejor las variables que estamos presentando como estudio y obviamente con esto saber cuáles son las dimensiones; para lo cual se reunirá información adecuada para cada una de sus variables, recolectando, sumando datos y conocimientos propios que finalmente serán examinados.

El objetivo fue determinar cómo es la relación entre la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

Y los objetivos específicos en este caso serán los que presentaremos a continuación: Identificar el nivel de la calidad de servicio en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021. Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, determinar la relación entre tangibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, determinar la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021, determinar la relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

Luego continuando se planteó cual será nuestra hipótesis, el cual fue si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

(Crisostomo Vega, 2018), en su indagación presentada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una tienda de supermercados, Ate, 2018*. El propósito de indagación ha sido establecer la interacción entre calidad de su servicio y como es la satisfacción del comprador en una tienda de supermercados en la ciudad de Ate, 2018. Se reconoció como un análisis detallado correlacional, con un diseño que es no empírico con un corte transversal, ya que aquí no utilizaron alguna modificación y tampoco manipularon las variables de estudio, ya que solo se utilizaron para poder hacer una medición en un determinado tiempo, la población de estudio es que la muestra en este caso es no probabilística a conveniencia, se realizó conforme la investigadora hizo, el cual integró a 200 clientes; los instrumentos empleados en este caso fue de la encuesta, y esto con un cuestionario que se realizó y se llevó a cabo con unas 30 interrogantes con una medición de escala de Likert, el cual se llevó a adaptar el modelo SERVQUAL. Se concluyó la existente relación fue positiva moderada de la primera variable que se estudió que es el buen servicio y la segunda variable estudiada que es satisfacción del cliente, mediante la prueba de correlación en este caso de Rho Spearman de 0,566 y contando con un valor que tiene una significancia del 0,00. Este estudio rescata que el marco teórico que se presentó sirve para analizar el desarrollo de diversos conocimientos sobre calidad de servicio que se tiene y la satisfacción del cliente que quiere demostrar.

(Modesto Andres, 2018), en su estudio *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa GM Internacional SAC*. Se tuvo de objetivo de investigación poder localizar la relación entre la interacción de servicio y satisfacción del comprador de la compañía. Fue un estudio en esta situación detallado y además explicativo teniendo el grado de indagación como correlacional y con el diseño que ha sido no empírico, la población de estudio estuvo conformado por 282 Clientes; los instrumentos empleados fue la encuesta por cuestionario. Los principales resultados fueron la muestra que hay factores existentes que hacen contribuir a que haya que mejorar lo que es calidad del servicio en este caso formando los que laboran en la organización de Transporte GM Internacional. La cual demostraron en su conclusión, existen diversos factores que contribuyen la percepción de los clientes ante una buena atención y esto ver si satisfacen con su servicio, como también existen debilidades y

diversos factores que se debe tener en cuenta para mejorar teniendo en cuenta el mantenimiento y la creación de mejores ventajas competitivas.

(Cisneros Sandoval, 2018), en su investigación *Buen servicio y la satisfacción en la Clínica Good Hope*. Se tuvo de objetivo de averiguación decidir interacción existente entre el buen servicio y la satisfacción de los usuarios de Garantía de Salud en la Clínica Good Hope. Fue un estudio con un enfoque cuantitativo contando con alcance que es detallado - correlacional, con un diseño en este caso no empírico y de corte que es transversal; la población de análisis fue conformado por 120 usuarios; los instrumentos empleados fueron dados con una encuesta y que obviamente vino acompañada de un instrumento a utilizar aquí fue el cuestionario estructurado. Se determinó existente aquí una correlación que demuestra una significativa positiva media (,543) entre lo que es buen servicio y la satisfacción percibida del comprador del programa de garantía de salud de la clínica que fue mencionada, lo cual instituye que a mas grande buen servicio que brinde el personal médico y así como también lo que es el personal administrativo, afectara en elevar la satisfacción del comprador.

(Huamán Bedón, 2017), en su investigación *Calidad de servicio y satisfacción en la Municipalidad de Corongo*. Se tuvo como fin de investigación dar a conocer como y cual es la relación existente que se genera entre lo que es el buen servicio y satisfacción del cliente en la institución. Fue un analisis correlacional; la población de estudio estuvo conformado por 1,824 personas, de la Municipalidad Provincial del Corongo y como muestra se tiene a 361 habitantes; las herramientas empleadas fueron la encuesta, en la que se aplicó un cuestionario. Se concluyó que un 85.0% de las personas dieron diferentes respuestas conforme a dar a conocer como se emplea el buen servicio; y que la satisfacción del comprador en este caso fue que un tope moderado en los servicios, también indicar que el 4.4% de las personas hicieron como indicación que el buen servicio en la entidad pública es alta y que están satisfechos con los servicios que brindan.

(Mosquera, 2018), en su investigación brindada la cual se tuvo como título *Satisfacción de los clientes y Calidad del servicio en el Restaurante Rachy's de Guayaquil*. Se tuvo de objetivo de investigación poder determinar la interacción de la calidad del servicio con satisfacción de los consumidores en el Restaurante Rachy's en Guayaquil, contando con una investigación campo que haga conocer y tener un diseño de estrategias para la mejora al servicio del cliente. Fue un estudio descriptivo;

la población de estudio que se presentó es de clientes los cuales hagan y que atendien en el restaurant Rachy's de Guayaquil. Teniendo como esquema un estudio en este caso de corte transversal el cual no es experimental que cuenta como objetivo en este caso la evaluación de calidad del servicio del restaurant a través del cuestionario. La magnitud de la muestra en promedio es de aproximadamente 7280 clientes; los instrumentos empleados fueron un cuestionario que cuenta con los 25 ítems con la escala en este caso que utilizaron el de Likert. Los primordiales resultados fueron que se determina lo que es validación del instrumento ya que se dio un análisis que es factorial descriptiva o (K.M.O y Prueba de la esfericidad Bartlett) contando con rotación Varimax. Se concluyó que el desliz de esta indagación se pudo evidenciar que el servicio al comprador es de suma importancia en cualquier compañía, de esta forma es dependiente el triunfo que tenga la empresa. Se sabe que siempre para una organización será bueno obviamente excelente que un cliente esté sumamente satisfecho para que posteriormente se tenga una buena recomendación por la excelente comida y servicio.

(Rivera Reyes, 2017), en su investigación *satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en la empresa Greenandes en la ciudad del Ecuador*. Se tuvo como finalidad el poder evaluar el buen servicio que brindan y como manejan a la satisfacción al comprador de la compañía Greenandes de Ecuador de la ciudad de Guayaquil. Fue un enfoque cuantitativo a un grado detallado; la población de análisis para el presente trabajo fue aquí la totalidad de exportadores que cuenta la organización de Greenandes Ecuador, ya sea directos y también consolidadores de cargar que ascienden a 336 a lo que va de fecha de estudio; los instrumentos empleados en este caso fue la encuesta, tomando como modelo el cuestionario SERVQUAL con una muestra de 180 consumidores. Los principales resultados fueron en que se hizo uso del SPSS y también de la tabulación de todas las encuestas en EXCEL. Se obtuvo como resultado para esta investigación que estuvo acentuado hacia una tendencia de que como servirá para la percepción en este caso del buen servicio ofertado en Greenandes Ecuador que es inferior a cómo eran las expectativas que poseen sus mismos consumidores. Como conclusión se aplicó en este caso el modelo SERVQUAL, ya que sirvió como una herramienta estadística confiable que permitió poder conocer las diferencias que pueden existir entre perspectivas y expectativas

entre la calidad de servicio donde se está estudiando y la insatisfacción que tienen los clientes.

(Díaz & Vergara, 2020), en su investigación la cual llegaron a presentar como título el *buen servicio y satisfacción de los clientes en la Dirección de Tránsito, de la Municipalidad de Ambato*. Se buscó hallar la relación entre calidad de servicio y como es la debida satisfacción del cliente en la Unidad de la Municipalidad de Ambato. Fue cuantitativo con nivel correlacional; la población de estudio para el presente trabajo fueron 25754 usuarios; los instrumentos empleados fueron con cuestionario con escala de Likert. Los principales resultados fueron que su página web para poder entrar en la unidad de matriculación vehicular es el que permitirá a los que ingresen ver la información sobre todo lo que ofertan, documentación, y horarios necesarios para poder realizar sus trámites, cuáles son las fechas y las horas de las matrículas, etc., pero el 74.74% de las personas indicaron que existe una tendencia negativa con las opciones casi 8% 66% 24% 2%. Nunca, Casi nunca Casi siempre, Siempre nunca y nunca con la relación a la funcionalidad de lo que es en este caso el sitio web que se puedan realizar los trámites de su matriculación al compararse con el 25.59% que se pudo indicar a la opinión que fue positiva con las opciones de Casi siempre y siempre. Se concluyó que lo que viene en satisfacción del cliente se llegó a una correlación mayor con lo que es la parte de las quejas del usuario que con lealtad de los clientes contando con un valor de correlación que en este caso es de Pearson de 0.681 y teniendo un valor p de 0.000. Por lo que finalmente se concluye que la interpretación en este caso del modelo ACSI dio reflejados resultados los cuales demuestran lo negativo, por lo que, las partes de calidad no están debidamente en sus posiciones en la agencia de tránsito lo cual refleja que los usuarios manifiesten sus probabilidades de estar insatisfechos con sus servicios.

(Carcausto Vilcapaza, 2016), en el título de su investigación que llegaron a presentar *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de Juliaca* tuvo como objetivo a establecer una debida relación entre lo que el buen servicio y de la satisfacción del cliente, el estudio fue llevado de modo cuantitativo, fue de diseño no experimental, también transeccional y finalmente es de tipo descriptivo correlacional – causal, donde aquí se llegó a trabajar gracias a la muestra que en este caso fue de 35 huéspedes que llegaron a usar el servicio, y este fue estructurado con preguntas que fueron iniciales de información demográfica, la cual se conllevó en 22 preguntas

que son de la variable calidad de servicio que se llevó a cabo según la escala SERVQUAL y el restante de preguntas, es decir las 6 fueron de la satisfacción del cliente que aquí si fue según Landa. El estudio demostró como resultado que la calidad del servicio cuenta con: Elementos tangibles, lo que es fiabilidad, saber manejar la seguridad, la capacidad de respuesta, y por último la empatía, que si tienen una relación la cual fue positiva entre ambas variables en dicho hotel mencionado. Contando con un alfa de Cronbach de 0.941, el cual demuestra que tiene una puntuación alta y por lo consiguiente demuestra la fiabilidad del cuestionario trabajado. El valor del coeficiente del estudio brindado dio como resultado la correlación que existe entre la variable calidad de servicio con las dimensiones mencionadas y de la variable de estudio que es satisfacción del cliente con sus dimensiones también mencionadas, que es de  $R=0.772$ , que demuestra que existe una debida correlación positiva.

(Cosio Peña & Taipe Cruz, 2017) en su proyecto presentado y titulado como: “*El servicio de calidad con la satisfacción de clientes de las empresas de transporte interprovinciales de pasajeros de Abancay, 2014*”, la cual tuvo como objetivo llegar a verificar cual es la relación existente entre lo que es calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se utilizó la técnica para que se demuestre los resultados y fueron no experimental, se utilizó la encuesta para la debida recolección de datos, implementando un cuestionario, aplicado a 257 usuarios o clientes. Por último, se concluyó que estas empresas hacen mucha referencia a que existe una línea muy delgada entre lo que es calidad de servicio y lo que viene a ser satisfacción del cliente, demostrando un 12.45% de calidad y un 24.9% de mala satisfacción, por lo que los resultados dicen que ambas variables guardan relación directa.

(Muñico Caso & Laurente Pobis, 2018) en el trabajo que titularon como “Servicio de calidad y satisfacción de los usuarios en la empresa de transporte Olano S.A.” que el objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la variable calidad de servicio y de la satisfacción de consumidores, se llegó a encontrar relación de las debidas dimensiones por lo que para esto se utilizó estudio no experimental transversal que fue acompañado de una muestra en este caso de 378 individuos que frecuentan la empresa, se usó el muestreo probabilístico aleatorio. Y por último, la existencia del coeficiente de correlación en este caso de Rho Spearman es igual a 0.63 de las

variables calidad y satisfacción de los usuarios se llegó a concluir que existe una correlación significativa mayor al  $<0.005$  de la relación dada.

(Coronel Arce, 2016) en la investigación que tiene como título: “Calidad de servicio y grado de la satisfacción de los clientes en restaurante Pizza Lima”, dan como conclusión que en un total de 356 clientes que se llegaron a entrevistar, 255 llegaron a aceptar la calidad de servicio, como al contrario 101 manifestaron que están en desacuerdo con los servicio que brindan, así como también indican que los alimentos que ofrecen son de buena calidad, pero también 199 de ellos manifiestan que están en desacuerdo con los alimentos que consumen. Además, se determinó que 181 consumidores se encuentran sumamente satisfechos con todos los alimentos que brinda el restaurante.

(Villegas Yagual & Zuñiga Santillan, 2014) en su tesis la cual titularon: “Gestión de satisfacción al cliente II”, llegaron a concluir que la gestión que actualmente tienen de satisfacción al cliente en el área de eléctrica, no llega a asumir la responsabilidad con el debido cliente que consume energía eléctrica, lo que hace perjudicar directamente a las personas quienes suministran este elemento que es vital para toda la marcha de actividades que se realizan a diario que como sabemos permite todo el desarrollo de nuestra sociedad. Se ve que la calidad de servicio no hace compensación en su totalidad a lo que viene a ser los consumidores del suministro de energía, los cuales ellos señalan estar muy afectados y no pueden realizar sus actividades cotidianas. También se determinó que el sistema de comunicación e información no llega a responder proactivamente ante toda esta situación, por lo que el usuario siempre llega a desconocer sobre el mantenimiento de todo este servicio y de la poca capacitación en el dicho suministro y también hablando de los derechos y obligaciones del consumidor.

(Jami, 2019), en su investigación *Medición para la Satisfacción Del Interno Cliente y Calidad Del Servicio Financiero En BanEcuador*. Tuvo como objetivo Validar el modelo de la respectiva medición y también de la administración del contentamiento del cliente y la calidad de los servicios financieros en BanEcuador. Fue un enfoque mixto y aplicado donde según su objetivo es descriptiva; la población de estudio para el presente trabajo fue de 25 empleados; los instrumentos que se llegaron a emplear en este proyecto de investigación la cual ayudó de mucho fueron las encuestas. Los principales resultados fueron que se evidencia que el personal del BanEcuador



sucursal Latacunga se demora mucho tiempo en dar solución a la solicitud del público, sólo el 34.8% considera que es adecuado el tiempo, pero el 65.2% considera que es muy demorada la solución. Este problema se debe a que hace falta contratar más personal para atender de una manera más rápida. Por lo que se concluye que se mejorará la coordinación en la contratación del personal, viendo los mejores perfiles a fin de que la gente que ingrese a BanEcuador sucursal Latacunga atienda de una manera más ágil y oportuna además que BanEcuador analiza el grado de su satisfacción que están percibiendo sus compradores internos (empleados) y compradores externos (ciudadanos) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio.

(Rogel Villasis & Soriano Balón, 2017) en su investigación presentada y la cual fue titulada como *“percepción de la calidad y su relación con la satisfacción de servicio en el transporte comercial mixto de pasajeros en el Puerto Ayora en Ecuador”* que tuvo como objetivo general llegar a analizar cuales son las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio de transporte terrestre puerto Ayora, Utilizaron el diseño para su tesis fue el descriptivo explicativo, para lo cual aplicaron un respectivo cuestionario de 21 ítems para 97 personas que radican en dicha ciudad con un margen de 15 a 65 años, se llegó a concluir que los clientes del transporte terrestre buscan la mejora de toda la información para los trabajadores de la empresa.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La presente indagación presentada fue de tipo Aplicada debido a que está resuelve inconvenientes, aplica y usa conocimientos adquiridos (Gabriel Ortega , 2017) . El tipo de investigación no solo buscará poder indagar sobre el tema, si no también transformar, poder ir de la idealización hacia la acción obviamente que ayude así a generar bienes y servicios que ayuden, sean de utilidad y como que, a su vez, mejoren nuestra calidad de vida. Hay que tener en cuenta que dentro de esta sección se considera la Investigación – Acción. (Macas, Morales, Cordero, & Barros, 2018).

#### **Nivel de investigación:**

Por su alcance fue Correlacional simple, porque está determinado el nivel o interacción existente que puede llevarse entre dos a más variables, midiendo las variables, luego con una prueba de hipótesis correlacionales y estadísticas se llega a estimar la correlación. (Sofia, 2019)

#### **Enfoque de investigación**

Enfoque Cuantitativo:

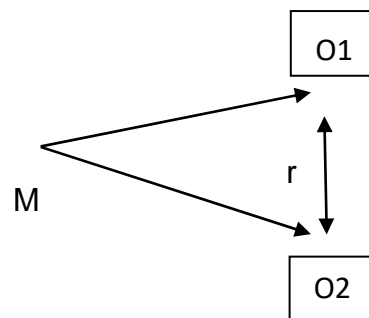
Es uno de los enfoques más resaltantes, ya que utiliza la debida y posible recolección y análisis e interpretación de todos los datos para así llegar a contestar preguntas de las investigaciones o también, probar la hipótesis establecida previamente. (Pinto, 2018)

#### **Diseño de investigación:**

Diseño no Experimental

Las averiguaciones no experimentales son aquellas que en este caso se van a llegar a realizar aquí sin nosotros poder hacer manipulación deliberada de las variables de estudio a trabajar. (Gamez, 2016)

Contando con la siguiente estructura que en este caso como diseño de investigación realizaremos el no experimental y que se trabaja de la siguiente forma:



Donde:

Muestra = M

O1 = Calidad de Servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r = es el coeficiente de correlación entre O1 y O2.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### VI: Calidad de servicio:

Hablando de la calidad de servicio sabemos que es un tipo de juicio que llega a destacar el cliente o consumidor acerca de cómo es la superioridad o como demuestra la excelencia que cuenta un producto, la cual se ve englobada en las cualidades que presentan, ya sea en una persona, por sus principios o como son sus métodos organizados, o mejor dicho a finales de cuenta de cómo es la conformidad que tiene el consumidor con las expectativas y especificaciones hacia el servicio. (Jara, 2017).

#### VD: Satisfacción del cliente:

La satisfacción de clientes es determinada como “el nivel en que las personas perciben lo que es un producto coincide con las expectativas que se tiene como consumidor y aguarda una gran similitud con la definición que se otorgó del paradigma de la disconfirmación. (Tobías & Mancilla, 2018).

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

#### **Población:**

La población es el elemento o conjunto que contienen las características que se quiere o pretende estudiar. (León, 2017). La población del actual distrito de Cajamarca consta de un total hasta la fecha de 1 341 012 habitantes, que aquí representan el 4,6 % de un total nacional que ha sido censado posteriormente (29 381 884), cuya población como bien sabemos es mayormente rural con el 64,6 %, mientras que la urbana es el 35,4 %. (INEI, 2018)

En este caso la población a estudiar fueron todos los clientes que requieren los productos de la empresa Distribuidora Tello.

#### **Muestra:**

Es una sección escogida poblacional en donde se va a poder obtener la información para hacer el análisis en donde haremos la debida medición, observación de las variables y objeto de análisis. (Carrera Tantalean & Revilla Ríos, 2020).

Además, es un subconjunto de unidades que representa el conjunto que en este caso es llamado como población o también conocido como universo, que son seleccionados de forma aleatoria y está sometida a una observación científica con el fin o propósito de llegar a obtener los posibles y debidos resultados para el universo total que en esta situación será investigado, esto llevándose dentro de los límites de error y también llegando a hablar de una probabilidad que se va a llegar a determinar en cada situación.(Roldán & Fachelli, 2017).

Para obtener demostrar el tamaño de la muestra se hará referencia a como es la proporción que es significativa que se llegará a extraer de la debida población, la que cumple con los objetivos de dicha investigación que será presentada, y así la cual nos permita realizar con mayor facilidad la encuesta (Mendez, 2019). Esta fórmula se desarrolla con un nivel de confianza de 94%, lo que equivale a un valor de confianza de 1.88, siendo la primera vez que se examinará el tamaño de población para esta empresa no se cuenta con un número exacto, eso quiere decir que trabajaremos con el 50% que equivale al 0.5 y el complemento para determinar la proporción de fracaso sería 50% que equivale al 0.5 y teniendo un margen de error de 6% o 0.06, el cual obtendremos el tamaño de muestra que será de 245 clientes a encuestar.

### **Muestreo:**

Como técnicas que ayudarán para el muestreo probabilísticas, sirven para indagar sobre la posibilidad de ser integrado en muestral por medio de una selección al azar. Sin embargo, las técnicas de muestreo que tipo no probabilístico, y la selección de sujetos para el análisis dependerá de ciertas propiedades, criterios, etc. (Otzen & Manterol, 2017).

Se tomó en cuenta que la técnica de muestreo fue aleatorio simple con una población desconocida.

### **Criterios para su selección**

Los criterios se pueden dividir en dos grupos principales. El primer grupo consta de criterios generales que se aplican a la selección de proveedores, independientemente de dónde operen. Además, por otro lado, existen determinadas condiciones que difieren entre otros. (Brufman, 2016).

Factores de inclusión:

La inclusión demuestra que es una categoría particular, donde se volverá excluyente, ya que llega a diferenciar a personas o situaciones que antes eran muy semejantes sin una debida justificación adecuada, lo que significa trata a iguales como también desiguales. (Mascareño & Carvajal, 2015).

Son todos los clientes de la empresa Distribuidora Tello.

Factores de exclusión:

La exclusión, es la que evidencia la desventaja social que existe en un individuo ya sea en términos sociales, políticos o culturales, que llegan a limitar y/o condicionar el acceso a los posibles procesos de desarrollo. (García Vélez & Contreras, 2019)

No se toma en cuenta a todas las personas que no sean clientes de la empresa Distribuidora Tello.

Unidad de análisis:

Un cliente entre 18 y 65 años de los sectores B, C, D del distrito de Cajamarca.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas:**

Esta técnica comprende como recolección para los datos poder comprender actividades y procedimientos a seguir, ya que así, se llega a integrar la estructura el cual será el medio para organizar la investigación. (Ibarrola Murillo & Silva Acuña, 2019)

Estos se presentan como los conjuntos de elementos didácticos que hacen de ayuda a poder efectuar un proceso general de investigación y para esto lo cual la recopilación de sus datos se dará mediante un coincidente cuestionario. Se usan los recursos para llegar a una valoración que sea optima en un grupo de individuos que llegarán a ser sometidos a una debida enseñanza. (Alvitres Castañeda & Gonzales Silva, 2019).

Se utilizó como ayuda la encuesta, ya que fueron tratadas directamente a los clientes de la Distribuidora Tello.

#### **Instrumentos:**

Permite llegar a realizar una evaluación, acerca de cómo son las actitudes, opiniones y más que tengan los consumidores acerca de la empresa donde están consumiendo. (Alvitres Castañeda & Gonzales Silva, 2019).

Como instrumento, el cuestionario nos sirvió como una fuente recolectora de datos de una forma que se nos haga más sencilla y ya que también tendrá en cuenta a las variables de cada una de las dimensiones que están siendo trabajadas, a su vez, contarán con cada una de sus respectivas preguntas y valores a considerar para poder hallar su influencia. La primera variable estudiada (calidad de servicio) contará con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía, el cual está conformada por 15 ítems, así mismo, la siguiente variable (satisfacción de los clientes) contará con 3 dimensiones: expectativas, rendimiento percibido y complacencia, el cual está conformada por 15 ítems; teniendo en cuenta que tendrán la siguiente valoración: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre.

#### **Validez:**

La validez es el grado donde el instrumento evalúa las variables que necesita investigar. (Abanto Valiente & Castañeda Alaya, 2020).

El instrumento de investigación utilizado fue validado por 3 expertos, los cuales fueron:

- Mg. Cedrón Medina Carlos
- Mg. Rosell Vargas Carlos
- Mg. Flores Lezama Marilú

Al validador se le suministró, además de los instrumentos de validación y el cuadro de operacionalización de las variables.

### **Confiabilidad:**

Esto muestra cuán repetidamente puede aplicar la herramienta al mismo individuo o grupo de individuos con resultados consistentes y consistentes a lo largo del tiempo. (Nassar, 2019).

Para poder hallar la confiabilidad estadística se aplicó el alfa de Cronbach con una prueba piloto de 245 (30) personas pobladoras de la ciudad de Cajamarca que buscan los servicios de la distribuidora, el cual finalmente nos dio como resultado 0.832. Teniendo como fiabilidad para la variable 1 de 0.872 y para la variable 2 de 0.882. Dado esto se deduce que el instrumento es muy confiable estadísticamente por su excelente solidez interna entre los ítems.

### **3.5. Procedimientos**

Se optó por la recolección de los datos que se necesitaban de manera digital. En este caso se utilizó el cuestionario de Google ya que resulta más fácil y cómodo hacer que las personas participen y puedan contestar las preguntas de manera más sólida. Se invitó a los usuarios a su participación, pero para esto tomando en cuenta que no podemos reunirnos personalmente por la coyuntura actual y ya que quizá estén en horario donde estén realizando sus labores personales, etc.; los contactamos al estar libre de sus responsabilidades, se les explicó sobre el proyecto de investigación que estamos realizando, teniendo en cuenta que es una participación voluntaria y finalmente aceptaron sin ningún problema. Se les envió el link del cuestionario sobre cómo es su percepción referente a las variables en los trabajadores de la empresa. El tiempo que se les dio a los usuarios para la recolección de datos dependía de su disponibilidad ya que lo

que menos queríamos era que se sintieran presionados.

Luego los datos fueron registrados de manera correcta en la base de datos según cada respuesta de los usuarios, para posteriormente ser tabulados para su respectivo análisis. Sumado a eso, se realizaron las respectivas gráficas que mostraron los resultados que se obtuvo de dicha encuesta, en lo que se demostró que si existe relación entre ambas variables.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Este estudio de datos fue de suma importancia en los resultados de las herramientas, que se presentaron mediante tablas. A partir de lo cual se realiza la interpretación y verificación de las hipótesis, seguida de la respectiva discusión. Para el método de los resultados se empleó el análisis descriptivo, en el que se encuentran presentes frecuencias relativas simples. Se utilizó Excel y SPSS versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

La información que se recolectó en este proyecto de investigación se realizó siguiendo una serie de métodos que incluyen un tipo de metodología que la Universidad César Vallejo usa para con sus alumnos y así concluyan un trabajo bien estructurado, esto con criterios muy estrictos y de las debidas normas las cuales evitan el poder apoderarse de la propiedad de los autores. Este proyecto de investigación respetó la originalidad sobre la información de los trabajos que sirvieron como guía de consultas. Por lo que, la información que tenemos en este trabajo son estudios reales realizados en esta información presentada.



#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo específico:

Identificar el nivel de la calidad de servicio en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

**Tabla 1**

*Nivel de la calidad de servicio en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

VARIABLE	N°	%
Malo	0	0,00
Regular	188	77%
Bueno	57	23%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

**Interpretación:** Se observa que los datos indican que el 77% de los entrevistados expresaron donde la calidad de servicio en la distribuidora Tello de Cajamarca, se encuentra un nivel regular y el 23% en bueno; en tanto que ningún (0%) encuestado consideró el índice malo. Determinándose que la calidad de servicio en la distribuidora Tello de Cajamarca, se halla en el nivel regular (77%).

**Objetivo específico:**

Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

**Tabla 2**

*La satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

<b>VARIABLE</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Malo	0	0,00
Regular	192	78%
Bueno	22	22%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

**Ídem:** Los datos proporcionados indican que el 78% de los encuestados, opinaron que la complacencia del cliente de Tello de Cajamarca, se encuentra un nivel regular y el 22% en bueno; en tanto que ningún (0%) encuestado consideró el índice malo. Determinándose que en la distribuidora Tello de Cajamarca la satisfacción se halla en el nivel regular (78%).

### Objetivo específico:

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**Tabla 3**

*La fiabilidad y su conexión con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

		Satisfacción cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefic de correlac Sig. (bilat)	1,000 ,908** ,000
		N	245
	Fiabilidad	Coefic de correlac Sig. (bilat)	,908** ,000
		N	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Ídem:** Se observa que Spearman = 0.908, encontrándose una fuerte correlación entre las variables, a su vez la significancia = 0.000 inferior al 5% o 0.05, para lo cual se tomó la determinación que la confiabilidad se correlaciona de modo importante en la distribuidora Tello, Cajamarca con la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.

### Objetivo específico:

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**Tabla 4**

*Capacidad de respuesta y su conexión con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

		Satisfacción	Capacidad de respuesta	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefic de correlac	1,000	,784**
		Sig. (bilat)	.	,000
		N	245	245
	Capacidad de respuesta	Coefic de correlac	,784**	1,000
		Sig. (bilat)	,000	.
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que Spearman = 0.784 encontrándose significativa correlación entre las variables, a su vez la significancia = 0.000 menor al 5% o 0.05, para lo cual se tomó la determinación que capacidad de respuesta significativamente se correlaciona con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.

### Objetivo específico:

- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.

**Tabla 5**

*La tangibilidad y su conexión con la satisfacción de clientes en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

		Satisfac. de clientes	Tangibilidad
Rho de Spearman	Coefici de correlac	1,000	,498**
	Satisfac. de clientes	Sig. (bilate)	,000
	N	245	245
	Coefici de correlac	,498**	1,000
	Tangibilidad	Sig. (bilate)	,000
	N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que Spearman = 0.498 encontrándose una relación prudente entre ambas variables, a su vez su valor = 0.000 menor al 5% o 0.05, para lo cual se ha determinado que la tangibilidad está significativamente enlazado con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.

### Objetivo específico:

- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**Tabla 6**

*La seguridad y su relación con la satisfacción de clientes en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

		Satisfac. de clientes	Seguridad	
Rho de Spearman	Satisfac. de clientes	Coefic de correl	1,000	,794**
		Sig. (bilat)	.	,000
		N	245	245
	Seguridad	Coefic de correl	,794**	1,000
		Sig. (bilat)	,000	.
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que Spearman = 0.794, encontrándose significativa correlación entre las variables, a su vez la significancia = 0.000 menor al 5% o 0.05, para lo cual se determinó que la seguridad está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.

### Objetivo específico:

- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H0: No existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H1: Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

**Tabla 7**

*La empatía y su relación con la satisfacción de clientes en la distribuidora Tello, Cajamarca, 2021*

		Satisfaccci. de clientes	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacci de clientes	Coefic de correl	1,000
		Sig. (bilat)	,914**
		N	,000
Empatía		Coefici de correl	245
		Sig. (bilat)	,914**
		N	,000
			245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que Spearman = 0.914 encontrando una fuerte correlación entre las variables, a su vez la significancia = 0.000 menor al 5% o 0.05, para lo cual se estableció que la empatía tiene relación significativamente con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello, Cajamarca. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.

## OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello de Cajamarca, 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello de Cajamarca, 2021.

### Tabla 8

*La calidad del servicio y su conexión con la satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello Cajamarca, 2021*

			Calidad de servicio	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefici de correl	1,000	,906**
		Sig. (bilat)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción de clientes	Coefic de correl	,906**	1,000
		Sig. (bilat)	,000	.
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

**Interpretación:** Se observa que Spearman = 0.906, con una alta correlación entre las variables, a su vez la significancia = 0.000 inferior al 5% o 0.05 para lo cual se encontró que la calidad del servicio significativamente tiene relación con la satisfacción del cliente en la distribuidora Tello. Cajamarca. Teniendo en cuenta los resultados, se rechazó la hipótesis nula.



## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio "La calidad del servicio y su conexión con la satisfacción de clientes en Distribuidora Tello, Cajamarca", con general objetivo mostrar la relación de variables calidad del servicio y la satisfacción de clientes en Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021 a Spearman Rho Para ello se puede realizar una prueba, la cual mostró que entre ambas variables estudiadas existe una fuerte relación, donde se obtuvieron los siguientes resultados: muestran el valor de  $p < 0.05$ , en donde se comprueba la debida hipótesis general, por lo que significativamente se relaciona las variables. Este resultado está relacionado con la investigación de (Crisostomo Vega, 2018) con su disertación "Calidad Servicio y Satisfacción de Clientes de un Supermercado, Ate, 2018", que tenía como general objetivo detallar la conexión entre La satisfacción del cliente y la calidad de servicio, encontró en un supermercado que resultó satisfactorio que la calidad del servicio impacta significativamente en la satisfacción del usuario.

Según el nivel de calidad del servicio, el 0% dijo que era malo, el 77% regular y el 23% bueno. Encontrar que la calidad del servicio de Distribuidora Tello se encuentra en un nivel regular (77%), respeta la opinión de los clientes de Distribuidora Tello. (Santos, 2016) menciona que el buen servicio es como servicio, cumple o satisface todas las exigencias o expectativas de un consumidor.

Según el nivel de satisfacción del cliente, 0% indica un nivel malo, 78% un nivel regular y 22% un nivel bueno. Determinando que la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello se ubica en un nivel regular (78%), también se hace en relación al criterio que los clientes tienen de la empresa. (Acosta, Durán y Padilla, 2018) enfatiza que la satisfacción del cliente es importante ya que ayudará a saber qué tan probable es que un cliente compre un producto en el futuro.

En el objetivo específico siguiente que es de determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, se muestra que los resultados obtenidos indican que el coeficiente de Spearman es 0.908, existe una relación fuerte, con una significancia ( $p = 0.000$ ) menos de 5% o 0.05, por lo tanto, la dimensión de confiabilidad se correlaciona significativamente con

de satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello, se rechazó aquí la hipótesis nula. Así coincide con (Díaz y Vergara, 2020), trabajo "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Transporte, del Municipio de Ambato", que ha obtenido constancia de que se logró una mayor correlación con el tamaño de las quejas de los clientes que con la lealtad de los clientes, teniendo un valor de correlación, que en este caso es el de Pearson de 0.681 y valor de  $p$  de 0.000.

El objetivo específico presentado será de determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, en la Tabla 5, se indica que Spearman es 0.78 , existe una correlación significativa con una significancia ( $p = 0.000$ ) menor a 5 % o 0.05, por lo que la capacidad de respuesta está relacionada con la variable satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello. Como difiere de la información (Rivera Reyes, 2019), llega a la conclusión que necesitan utilizar el método SERVQUAL para determinar cuáles son las diferencias. entre perspectivas y visión sobre la calidad del servicio de la empresa y medir la insatisfacción del cliente.

El 3 objetivo específico fue determinar la relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, en la tabla 6, en comparación con los resultados obtenidos indican que Spearman es 0.98, existe una moderada correlación con un significado ( $p = 0,000$ ) por debajo del 5% o 0.05, por lo tanto, la dimensión de tangibilidad se correlaciona significativamente con la satisfacción en la empresa Distribuidora Tello. entonces la hipótesis nula fue rechazada. Esto concuerda con (Huamán Bedón, 2017), en su investigación realizada " satisfacción del usuario y calidad de servicio y en el municipio de Corongo" la cual concluyó que 85.0 personas dieron a conocer el buen servicio y que la satisfacción del cliente en este el caso ha sido moderado en los servicios que brindan y también han indicado que el 4.4% de las personas han indicado que la calidad del servicio en el organismo público es alta y que están satisfechas con los servicios que brindan.

El 4 objetivo específico estudiado será determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, como se refleja en la tabla N° 7, se observa el coeficiente Spearman es de 0.79, por

consiguiente, existe una correlación significativa, contando con una significancia ( $p=0.000$ ) menor a 5% o 0.05, por lo tanto, la seguridad está significativamente relacionada con satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello. Asimismo. Como menciona (Crisostomo Vega, 2019), en "satisfacción y Calidad de servicio en un supermercado, Ate 2018", quienes concluyeron que su relación existente es moderadamente positiva para ambas, utilizando una prueba de correlación que en este caso es de Rho Spearman de 0.566 y teniendo un valor que tiene significancia de 0.00.

El quinto objetivo específico estudiado será de determinar la conexión entre empatía y satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, los resultados obtenidos indican que Spearman es 0.914 , existe una fuerte correlación con la significancia ( $p = 0.000$ ) menor al 5% o 0.05, por lo tanto, la dimensión de empatía se relaciona de una manera significativamente con la variable satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello. Como se mencionó (Modesto Andrés, 2018), según su trabajo "Satisfacción y Calidad de servicio en Transportes GM SAC", concluyó que existen varios factores que contribuyen a la percepción de un buen servicio por parte de los clientes. y esto ver si satisfacen con su servicio, como también existen debilidades y diversos factores que se debe tener en cuenta para mejorar teniendo en cuenta el mantenimiento y la creación de mejores ventajas competitivas.

En cuanto al objetivo general que estamos presentando, será buscar conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, en la Tabla 9, los resultados obtenidos muestran que el coeficiente Spearman ( $r = 0.906$ ) existe una fuerte relación, con significancia ( $p = 0.000$ ) inferior al 5%, donde la variable calidad del servicio está relevadamente relacionada con la variable satisfacción de los clientes de la empresa Distribuidora Tello. Esto sostiene (Mosquera, 2018), en "satisfacción del cliente y calidad de servicio y en el Restaurante Rachy Guayaquil", concluyó que el desliz de esta encuesta logró demostrar que el servicio al cliente es muy pero muy importante en cualquier negocio, por lo que depende del éxito. de la compañía.

## VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio relación tiene con la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021. Es una correlación alta considerable. La calidad de servicio aun no encuentra un nivel adecuado dentro de la empresa ya que existen algunos problemas en esta parte y esto ha logrado que aún los clientes no se encuentran sumamente satisfechos, por lo tanto, hay que mejorar ciertos detalles en la empresa que ayuden a mejorar en un sentido general.
2. Además, el índice de calidad de servicio es regular en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, esto significa que la empresa cuenta con deficiencias la cual no ayuda a lograr un nivel óptimo que haga a los clientes realmente sentir que sí es una empresa que se destaca sobre la competencia.
3. Asimismo, el índice de satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, lo cual significa que al no lograr una buena calidad de servicio no se logrará llegar a que los clientes sientan una gran satisfacción y conformidad con la empresa.
4. Se encuentra una correlación alta con la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Ya que la empresa Distribuidora Tello cumple correctamente con las entregas en el tiempo determinado, atiende los pedidos en un tiempo determinado, luego hay defectos como que el personal no muestre interés en poder ayudar a los clientes en sus pedidos o en algunas recomendaciones que pidan y también en lograr brindar un buen servicio sin errores, esto hace que los clientes se encuentren insatisfechos.
5. Hay correlación significativa con la capacidad de respuesta y satisfacción de clientes de la empresa Distribuidora Tello. Cumplen con brindar al cliente un servicio rápido e inmediato, el colaborador siempre está dispuesto a ayudar las deficiencias, como a la hora de que el personal está ocupado y no pueda responder a otras solicitudes que tenga, lo cual incide en la satisfacción de los clientes.

6. Hay una correlación moderada entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Tello. Cuentan con materiales visualmente atractivos, equipos modernos, cuentan con una instalación moderna y adecuada para la venta de los productos, pero el local no está abierto para que los clientes puedan observar todo lo que se vende en la distribuidora, por lo que esto ha hecho que los clientes no estén adecuadamente satisfechos.
7. Existe correlación significativa con la seguridad y la satisfacción de clientes, en la empresa Distribuidora Tello, esto debido a que el personal genera confianza, así mismo el personal es cortés a la hora de realizar la atención, pero existen ciertos inconvenientes a la hora de realizar los pagos o transacciones, ya que no se cuenta con máquinas registradoras que hagan más fácil los pagos, lo cual hace un poco difícil esto se refleje en la satisfacción de los clientes.
8. Por último, hay una correlación alta entre empatía y satisfacción de clientes en la empresa Distribuidora Tello, ya que tienen buenas intenciones hacia el cliente, el personal es cortés, prestan una atención individual, pero también no hay un horario conveniente a la hora de abrir la empresa, por lo que los clientes se ven afectados, así mismo la empresa también ya que van a realizar las compras en la competencia, y esto se ve reflejado en la satisfacción evidenciada por los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Distribuidora Tello implemente estrategias para optimizar la calidad de servicio, recomendando así que se llegue a estudiar a cada uno de los clientes más habituales o que acuden más veces a la empresa para así anticiparse de todas sus molestias o incomodidades que tengan y lograr mejorar su satisfacción.

Se recomienda hacer uso de dispositivos que ayuden a controlar y vigilar los recursos de la empresa, para así hacer buen uso del establecimiento puesto que la mayoría de clientes percibe disconformidad ante esto.

En lo concerniente a la dimensión seguridad, se recomienda llegar a prestar una mayor atención al segmento de clientes que siente inseguridad a la hora de realizar los pagos o transacciones, que lleguen a mejorar o den una mejor alternativa de pagos y así satisfacer sus necesidades respecto a ellos.

Realizar capacitaciones al personal con respecto a cada función que la empresa cuenta, desde lo más complicado hasta lo más sencillo, hasta punto generales para así hacer que ellos mismos logren tener claro todos los conceptos y especificaciones acerca de la empresa.

Buscar un local adecuado y confiable para poder abrir sus puertas para sus clientes, contando con sistemas de seguridad que faciliten y ayuden a tener un mejor control sobre la producción y productos de la empresa.

Se recomienda a la empresa implementar un sistema software que ayude a manejar los precios de los productos y con esto controlar el inventario, para así contar con un mejor manejo a la hora de los pagos.

## REFERENCIAS

- Abanto Valiente, S. N., & Castañeda Alaya, K. N. (2020). *Cultura organizacional y Motivación laboral del personal del grifo "Continental" S.A.C Limoncarro, Pacasmayo, 2020*. Chepén.
- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company.
- Alvitres Castañeda, J., & Gonzales Silva, W. (2019). *Clima organizacional y desempeño laboral en los colaboradores de la municipalidad provincial de Chepén, 2019*. Chepén.
- Brufman, A. F. (2016). *DEFINICIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN UNA CADENA DE SUPERMERCADOS*. Argentina.
- Carcausto Vilcapaza, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Juliaca.
- Carrera Tantalean, E. L., & Revilla Ríos, J. M. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa "Dura Gas JV" Pacasmayo, 2020*. Chepén.
- Cisneros Sandoval, L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. Lima.
- Crisostomo Vega, K. T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018*. Corongo.
- Cosio Peña, R., & Taipe Cruz, F. Y. (2017). *The quality of service and customer satisfaction of the interprovincial passenger transport companies of the city of Abancay, 2014*. Perú: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

- Coronel Arce, C. (2016). *Quality of service and degree of customer satisfaction at the Pizza Hut restaurant in the Mega Plaza Lima shopping center; 2016*. Pimentel.
- Díaz, E. S., & Vergara, S. G. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración Pública.
- Ferraz, N. d., Melo, F. J., Jerônimo, T. d., Albuquerque, A. P., & Medeiros, D. D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Investigações Turísticas*.
- Gabriel Ortega , J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*.
- Gamez, T. M. (2016). Investigaciones descriptivas o no experimentales.
- García Vélez, D., & Contreras, M. (2019). Social exclusion in Ecuador, a regional perspective. *Espacios*.
- Huamán Bedón, R. J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo, 2015*. Corongo.
- Ibarrola Murillo, D. K., & Silva Acuña, F. O. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. Chepén.
- INEI. (2018). *Produciendo estadísticas para el desarrollo del Perú*. Cajamarca.
- Jami, J. L. (2019). *MODELO DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO EN* . Ambato.
- Jara, L. Y. (2017). *"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN*. Lima- Perú.



- León, J. L. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España.
- Macas, Á. A., Morales, S. X., Cordero, C. F., & Barros, M. R. (2018). Evaluación del uso de técnicas aplicadas en la investigación. *Editorial Saberes del Conocimiento*, 722-738.
- Mascareño, A., & Carvajal, F. (2015). Los distintos rostros de la inclusión y la exclusión. *CEPAL* 116.
- Mendez, D. (13 de Febrero de 2019). *Definición de Tamaño de muestra*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/tamano-de-muestra>
- Modesto Andres, D. Y. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional sac – Huánuco. 2017*. Huanuco.
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante* . Guayaquil.
- Muñico Caso, S. S., & Laurente Pobis, B. (2018). *Quality of service and satisfaction of the users of the Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. Huancayo branch - 2017*. Huancayo.
- Nassar, S. A. (2019). *Epistemología y Psicología forense*. Colombia.
- Otzen, T., & Manterol, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U.
- Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Guayaquil.

- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Ecuador .
- Rogel Villasis, L., & Soriano Balón, J. M. (2017). *Analysis of the quality expectation and its relationship with the satisfaction of the mixed commercial passenger transport service in Puerto Ayora*. Ecuador: Quito: UCE.
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona.
- Santos, M. A. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. *Revista De La Educación Superior*.
- Sofía, H. M. (2019). *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria*. Perú.
- Tobías, L. N., & Mancilla, J. J. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS DIMENSIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE . *3C Ciencias* , 52.
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Villegas Yagual, F. E., & Zuñiga Santillan, X. L. (2014). *Customer Satisfaction Management II*. Ecuador: Revista Ciencia UNEM.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	<p>Es una de las mayores expectativas que tiene un cliente en función al cumplimiento, ya sea emocional o sentimental de la complacencia total de lo que se llega a anhelar y desear a obtener de una dimensionada por la fiabilidad, capacidad de respuesta, de la seguridad, así mismo de la empatía y de la tangibilidad. (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).</p>	<p>Esta variable se operacionaliza en 5 dimensiones que serán medidos por un cuestionario de escala de Likert de 15 preguntas.</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confianza</li> <li>● Interés de solución a los clientes</li> <li>● Excelente servicio</li> </ul>	1-3
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumplimiento de plazos.</li> <li>● Información a los clientes.</li> <li>● Servicio eficaz y rápido.</li> <li>● Disposición inmediata al cliente.</li> </ul>	4-6
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal bien capacitado</li> <li>● Material de comunicación</li> <li>● Infraestructura</li> </ul>	7-9

---

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conducta</li><li>• Conocimientos</li></ul>	10-12
Empatía	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención personalizada</li><li>• Interés de problemas del cliente.</li><li>• Interés de mejoras en servicio.</li><li>• Horarios adecuados</li></ul>	13-15

---

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	Es la satisfacción del cliente como el nivel ánimo de la persona que es el resultado de comparar el rendimiento que fue percibido de un producto o quizá de un servicio con las expectativas que se tenían. (Kotler, 2014)	Esta variable se operacionaliza en 3 dimensiones: Expectativas, Rendimiento Percibido, Complaciencia. Se medirá mediante 15 preguntas.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención rápida</li> <li>• Promesas cumplidas</li> <li>• Información</li> </ul>	16-20
			Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectiva del cliente</li> <li>• Resultados de un servicio</li> <li>• Estado de ánimo</li> <li>• Opiniones</li> <li>• Capacidad de atención</li> </ul>	21-25
			Complaciencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Fidelización</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Profesionalismo</li> </ul>	26-30

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021									
Generalidades									
Preguntas Generales									
1. Nombre y Apellidos:									
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	VALORACIÓN				
5	4	3	2	1					
ÍTEMS					5	4	3	2	1
Variable 1: Calidad de servicio									
1	El personal está bien preparado para ofrecer un servicio de calidad.								
2	El personal responde con honestidad siempre a las preguntas que les hacen sus usuarios o clientes.								
3	El precio de los productos es el apropiado.								
4	Generalmente me siento satisfecho de la forma como solucionaron los problemas.								
5	El personal brinda siempre soluciones nuevas y efectivas para los diversos problemas que se puedan dar								
6	El personal atiende de forma personalizada a todos los usuarios o clientes								
7	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente								
8	Existe equipos e instalaciones adecuadas para la atención del cliente								
9	El mobiliario se encuentra en buen estado para la atención del cliente								
10	El comportamiento del personal le inspira confianza								
11	Siente seguridad a la hora de recibir respuestas de sus consultas por parte del personal								
12	El personal cuenta con conocimientos suficientes para absolver sus dudas								
13	El personal trata siempre de entender las necesidades de los usuarios o clientes								

14	El personal generalmente siempre tiene buena actitud					
15	El personal respeta con empatía las opiniones de los usuarios o clientes					
<b>Variable 2: satisfacción de los clientes</b>						
16	Nuestros productos superaron tus expectativas.					
17	Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto y servicio					
18	Nos recomendaría a sus amigos o familiares					
19	Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos					
20	La calidad del producto o servicio es lo que esperaba					
21	El producto adquirido le obtuvo resultados					
22	El precio del producto se diferencia de la competencia					
23	Se siente conforme con el desempeño que le brinda el encargado de la distribuidora					
24	Se toma en cuenta las opiniones de sus clientes					
25	Considera que el producto que se le distribuye tiene un precio justo					
26	Considera que el encargado atiende de manera profesional a las personas					
27	Está conforme con el servicio que brinda la distribuidora					
28	El personal dispone de la tecnología necesaria para facilitar su labor					
29	Prefiere a la empresa distribuidora Tello antes que a la competencia					
30	Considera que el ambiente es agradable para todo el público					















**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. ROSELL VARGAS CARLOS	Docente TP - UCV	Cuestionario sobre CALIDAD DE SERVICIO	Correa Colpaert, José Enrique Vásquez de la Cruz, José Bryan
Título del estudio: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA			
	FIABILIDAD				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	FIABILIDAD	Confianza	El personal está bien preparado para ofrecer un servicio de calidad	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			
	FIABILIDAD	Interés de solución a los clientes	El personal responde con honestidad siempre a las preguntas que les hacen sus usuarios o clientes				x			x			x			x			x			x			x			x			
	FIABILIDAD	Excelente servicio	El precio de los productos es el apropiado para los clientes				x			x			x			x			x			x			x			x			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio eficaz y rápido.	Generalmente me siento satisfecho de la forma como solucionaron los problemas				x			x			x			x			x			x			x			x			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-Información a los clientes.	El personal brinda siempre soluciones nuevas y efectivas			x			x			x			x			x			x			x			x				







**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**


Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. ROSELL VARGAS CARLOS	Docente TP - UCV	Cuestionario sobre CALIDAD DE SERVICIO	Correa Colpaert, José Enrique Vásquez de la Cruz, José Bryan
Título del estudio: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
		Promesas cumplidas	Nuestros productos superaron sus expectativas.	Siempre (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x

EXPECTATIVAS	Información	Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos	Casi siempre (4)																				
		A veces (3)	x																				
		Casi nunca (2)		x																			
		Nunca (1))			x																		
						x																	
	Atención rápida	Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos	Casi siempre (4)																				
		A veces (3)	x																				
		Casi nunca (2)		x																			
		Nunca (1))			x																		
						x																	
Promesas cumplidas	La calidad de los productos es lo que esperaba	Casi siempre (4)																					
	A veces (3)	x																					
	Casi nunca (2)		x																				
	Nunca (1))			x																			
					x																		
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultados de un servicio	El producto adquirido fue el esperado por usted	Casi siempre (4)																				
		A veces (3)	x																				
	Perspectiva del cliente	El precio del producto se diferencia de la competencia	Casi siempre (4)																				
		A veces (3)	x																				
		Considera que el producto que se le distribuye tiene un precio justo	Casi siempre (4)																				
Considera que el producto que se le distribuye tiene un precio justo	A veces (3)	x																					
Estado de animo	Se siente conforme con el desempeño que le brinda el encargado de la distribuidora	Casi siempre (4)																					
	A veces (3)	x																					
Opiniones	Se toma en cuenta las opiniones de los clientes	Casi siempre (4)																					
	A veces (3)	x																					
		Considera que el encargado atiende	Casi siempre (4)																				
		Considera que el encargado atiende	A veces (3)	x																			
		Considera que el encargado atiende	Casi nunca (2)		x																		
		Considera que el encargado atiende	Nunca (1))			x																	
		Considera que el encargado atiende					x																



CHEPÉN 17/06/2021	17978745	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998 959 719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	Cuestionario sobre CALIDAD DE SERVICIO	Correa Colpaert, José Enrique Vásquez de la Cruz, José Bryan
Título del estudio: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA		
	FIABILIDAD				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	FIABILIDAD	Confianza	El personal está bien preparado para ofrecer un servicio de calidad	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)																											
	FIABILIDAD	Interés de solución a los clientes	El personal responde con honestidad siempre a las preguntas que les hacen sus usuarios o clientes																												
	FIABILIDAD	Excelente servicio	El precio de los productos es el apropiado para los clientes																												
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio eficaz y rápido.	Generalmente me siento satisfecho de la forma como solucionaron los problemas																												
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-Información a los clientes.	El personal brinda siempre soluciones nuevas y efectivas																												





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	Cuestionario sobre SATISFACCION DEL CLIENTE	Correa Colpaert, José Enrique Vásquez de la Cruz, José Bryan
Título del estudio: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGIA									
	EXPECTATIVAS				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	EXPECTATIVAS	Promesas cumplidas	Nuestros productos superaron sus expectativas.	Siempre (5)		x			x		x		x		x		x		x			
		Información	Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos	Casi siempre (4)		x			x		x		x		x		x		x			
			Recomendaría la empresa a sus amigos o familiares	A veces (3)		x			x		x		x		x		x		x			
		Atención rápida	Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos	Casi nunca (2)		x			x		x		x		x		x		x			
				Nunca (1)		x			x		x		x		x		x		x			







## ANEXO 4: Capturas de la encuesta Online

**N**ANCY TELLO  
DISTRIBUIDORA

### DISTRIBUIDORA TELLO, CAJAMARCA

Somos alumnos de la Escuela Profesional de Administración IX ciclo, Universidad César Vallejo Como parte del curso de Proyecto de Investigación les presentamos esta pequeño cuestionario el cual nos permitirá realizar un análisis de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes que maneja la empresa.

Estimado usuario: A continuación encontrará un cuestionario para medir la percepción de calidad del servicio en la empresa. Son cinco escalas. Le agradeceremos que lea cuidadosamente cada proposición y marque solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Nombres y Apellidos

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Siguiete

Formulいたos de Google

5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca

El personal está bien preparado para ofrecer un servicio de calidad.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El personal responde con honestidad siempre a las preguntas que les hacen sus usuarios o clientes.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El precio de los productos es el apropiado.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generalmente me siento satisfecho de la forma como solucionaron los problemas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## ANEXO 5: Formula Muestreo

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n = \frac{1.88^2 * (0.5 * 0.5)}{0.06^2}$$

$$n = 245 \text{ usuarios}$$

## ANEXO 6

**Tabla 9**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,528	245	,000
Satisfacción del cliente	,624	245	,000

Fuente: Datos obtenidos del SPSS

**Interpretación:** La significancia en la variable calidad de servicio es menor a 0,05, así también en la variable satisfacción del usuario es menor a 0,05; por ser ambas de distribución no normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

### Prueba de normalidad

Para poder llegar a identificar la correlación y la prueba de hipótesis, se llegó a aplicar una comprobación de normalidad para señalar la hipótesis aceptada. utilizando el sistema SPSS en su versión 25.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que las herramientas se aplicaron a 245 personas.

### Normalidad de variables:

#### Para la variable 01:

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no cuenta con una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio cuenta con una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

#### Para la variable 02:

**H<sub>0</sub>:** La satisfacción del cliente no cuenta con una distribución normal.


**H<sub>1</sub>:** La satisfacción del cliente cuenta con una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

## ANEXO 7 Carta de Presentación(autorización)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

  
Autorizado Por  
Nancy Elizabeth Tello Paz

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021

**OFICIO No. 011-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

Señor: Nancy Elizabeth Tello Paz  
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA TELLO

**Cajamarca. -**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: José Enrique Correa Colpaert DNI 73259378 y José Bryan Vásquez De La Cruz DNI 71819076 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021**”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.





Dr. Emilio Soriano Paredes  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Filial - Chepén

**CAMPUS CHEPÉN**

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
[Ucv.edu.pe](http://Ucv.edu.pe)

## ANEXO 8 CONFIABILIDAD

### VARIABLE 1

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	15

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal está bien preparado para ofrecer un servicio de calidad.	57,43	35,220	,688	,862
El personal responde con honestidad siempre a las preguntas que les hacen sus usuarios o clientes	57,53	33,568	,699	,857
El precio de los productos es el apropiado	57,53	33,223	,532	,864
Generalmente me siento satisfecho de la forma como solucionaron los problemas	57,47	31,982	,641	,858
El personal brinda siempre soluciones nuevas y efectivas para los diversos problemas que se puedan dar	57,47	31,844	,658	,857
El personal atiende de forma personalizada a todos los usuarios o clientes	57,37	34,654	,394	,871



La empresa cuenta con un ambiente adecuado para la atención al cliente	57,33	33,540	,516	,864
Existe equipos e instalaciones adecuadas para la atención del cliente	57,50	32,948	,546	,863
El mobiliario se encuentra en buen estado para la atención del cliente	57,43	34,185	,478	,866
El comportamiento del personal le inspira confianza	57,37	34,723	,420	,869
Siente seguridad a la hora de recibir respuestas de sus consultas por parte del personal	57,40	35,834	,509	,866
El personal cuenta con conocimientos suficientes para absolver sus dudas	57,43	35,840	,302	,874
El personal trata siempre de entender las necesidades de los usuarios o clientes	57,53	33,568	,574	,861
El personal generalmente siempre tiene buena actitud	57,40	33,766	,561	,862
El personal respeta con empatía las opiniones de los usuarios o clientes	57,27	35,030	,478	,866

## VARIABLE 2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	15

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Nuestros productos superaron tus expectativas.	57,83	30,075	,510	,876
Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto y servicio	57,87	29,223	,555	,874
Nos recomendaría a sus amigos o familiares	57,93	28,271	,640	,869
Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos	57,93	29,375	,532	,875
La calidad del producto o servicio es lo que esperaba	57,77	30,047	,528	,875
El producto adquirido le obtuvo resultados	57,53	30,947	,344	,883
El precio del producto se diferencia de la competencia	57,67	29,609	,488	,877
Se siente conforme con el desempeño que le brinda el encargado de la distribuidora	57,53	30,947	,392	,880
Se toma en cuenta las opiniones de sus clientes	57,77	29,978	,539	,874
Considera que el producto que se le distribuye tiene un precio justo	57,77	29,013	,705	,868
Considera que el encargado atiende de manera profesional a las personas	57,90	29,059	,675	,869
Está conforme con el servicio que brinda la distribuidora	57,77	31,013	,426	,879
El personal dispone de la tecnología necesaria para facilitar su labor	57,87	28,051	,672	,868
Prefiere a la empresa distribuidora Tello antes que a la competencia	57,67	30,161	,512	,875
Considera que el ambiente es agradable para todo el público	57,80	28,028	,589	,873



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021", cuyo autor es VASQUEZ DE LA CRUZ JOSE BRYAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 16:44:00

Código documento Trilce: TRI - 0196137



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en la empresa Distribuidora Tello, Cajamarca, 2021.", cuyo autor es CORREA COLPAERT JOSE ENRIQUE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 16:44:12

Código documento Trilce: TRI - 0196132