



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Molino
Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Pachas Gonzales, Carmen Rosa (orcid.org/0000-0002-2029-0936)

Quintana Ching, Dyan Antonio (orcid.org/0000-0001-8274-2953)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta Tesis se lo dedico a Jehová quien me permite cumplir esta meta.

A mis padres, a mi esposo, a mis hermanos, a mis abuelos, y a mis demás familiares, ya que sin ellos esto no sería posible, ellos son el motor y el motivo para poder seguir adelante, y cumplir día a día todo lo que me propongo.

Carmen Rosa

A Dios por la vida, por la salud, por permitirnos estar aquí y lograr nuestros objetivos, por su amor infinito hacia cada uno de nosotros.

A mis padres, hermanos, mi esposa y mis abuelos por ser ese soporte y guía constante, por su motivación para lograr mis metas y sus consejos basados en principios y valores que nos educan para la vida y por su amor incondicional.

Dyan Antonio

Agradecimiento

Agradezco primero a Jehová ya que sin el este logro no sería posible.

A mis padres Jorge Pachas y Esmeralda Gonzales que siempre están para brindarme su apoyo incondicional y los primeros en mostrarme que con perseverancia se puede lograr cualquier objetivo, como es el ser una profesional con valores.

Carmen Rosa

Ante todo, a Dios, por la maravillosa familia que me ha dado de la que estoy muy orgulloso.

Agradecer a mis padres Julia Ching y Fernando Quintana, hermanos, abuelos y demás familiares por su constante apoyo en lograr mis objetivos personales y profesionales y su motivación para no caer en el camino y superar las adversidades, al tutor por su guía en todo el proceso de desarrollo de la tesis.

Dyan Antonio

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la población.....	Pag 15
Tabla 2. Escala de Likert	Pag 17
Tabla 3. Relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	Pag 20
Tabla 4. Relación de capacidad de respuesta con satisfacción del cliente.....	Pag 21
Tabla 5. Relación de empatía con satisfacción del cliente.....	Pag 22
Tabla 6. Relación de fiabilidad con satisfacción del cliente.....	Pag 23

Índice de Figuras

Figura 1. Relación de Variables.....Pag13

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022, en el desarrollo de la investigación el tipo fue aplicada, la metodología usada fue de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional, con un diseño no experimental, la técnica e instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 66 clientes de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. en un periodo de tiempo de una semana. Los resultados obtenidos fueron trabajados en el programa Excel para la tabulación de los datos, los cuales fueron trasladados al programa SPSS V26 para determinar el estadístico Rho de Spearman que tuvo el resultado de $r= 0,715$ y ($\text{sig.}=0,000$) lo que significa que la relación entre las dos variables estudiadas es alta, por lo cual aceptamos la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, también se demostró que existe correlación alta entre la dimensión Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con una correlación de $r= 0,694$, empatía $r=0,673$, y moderada fiabilidad $r=0,547$.

Como conclusión se puede llegar que, a mayor calidad de servicio brindado por la empresa, se va a obtener mayor satisfacción por parte de los clientes.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, capacidad de respuesta y empatía.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the company Molino Mesías & Flores E.I.R.L. province of Chincha, Ica 2022, in the development of the research the type was applied, the methodology used was quantitative, descriptive, correlational, with a non-experimental design, the technique and data collection instrument used was the survey and the questionnaire that was applied to a sample of 66 clients of the company Molino Mesías & Flores E.I.R.L. in a period of one week. The results obtained were worked in the Excel program for the tabulation of the data, which were transferred to the SPSS V26 program to determine the Spearman's Rho statistic that had the result of $r = 0.715$ and ($\text{sig.} = 0.000$) which means that the relationship between the two variables studied is high, for which we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis, it was also shown that there is a moderate correlation between the dimension Responsiveness and customer satisfaction with a correlation of $r = 0.694$, empathy $r = 0.673$, and moderate reliability $r = 0.547$.

As a conclusion, it can be concluded that, the higher the quality of service provided by the company, the greater satisfaction will be obtained from customers.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, responsiveness and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones hoy en día la calidad percibida y la evaluación de la satisfacción son reconocidas como aspectos primordiales para exponer los comportamientos de los consumidores (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Los diferentes enfoques creados en los años 80 sobre el concepto de calidad han sido la base y se han consolidado como aspecto fundamental de éxito para cualquier modelo de negocio u organización. (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1992).

La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor están vinculadas y determinadas por factores que son difíciles de comprender (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Falk.,2010) en los cuales están basados el desarrollo de diferentes modelos multidimensionales (Gronroos, 1984; Gunmmesson, 1979; Parasuraman et al.,1985) los cuales nos ayudan a evaluar esta relación de perspectivas estratégicas, que sustentan en como tomamos las decisiones, de igual manera el potencial de iniciación de aplicaciones funcionales.

La empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L., está dedicada al rubro Agropecuario, su actividad económica principal es la venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos, y como actividad secundaria servicio de asesoramientos a los clientes sobre temas veterinarios, a través de un estudio previo y visita a la empresa se identificó aspectos que podemos mejorar, se evidencia que los trabajadores no muestran empatía con los clientes, ya que muchas veces no sabemos los problemas que tienen los clientes y reaccionamos mal pensando que la molestia del cliente es con nosotros y no es así, los trabajadores de la empresa deben estar capacitados para identificar este tipo de situaciones y poder reaccionar de la mejor manera comprendiendo al cliente con una atención amable y cordial, otro tema que hemos identificado es la rapidez en la atención, el tiempo de espera de los clientes no es el más adecuado ya que muchas veces existe demora en la atención por falta de coordinación y organización de los trabajadores, esto puede generar que los clientes por la demora en la atención recurran a la competencia y tenga una mala imagen de la empresa y por ende del servicio, es muy importante hoy en día que los trabajadores de las

empresas estén capacitados para la atención del cliente, entender cómo se siente el cliente, saber sus necesidades para poder brindarle el mejor servicio.

Con la presente investigación se va a explicar la relación de correspondencia entre las variables, sustentándose por los antecedentes de estudios previos realizados con temas similares, también a través de la encuesta y su análisis e interpretación.

El presente problema de la investigación es ¿Cuál es la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L., provincia de Chincha, Ica 2022?

La Justificación Teórica en el ámbito Nacional, según Cabana (2017), desarrolló la investigación “Relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Sodimac Ate, 2017” en referencia al presente estudio podemos afirmar la dependencia de la satisfacción del cliente en como ofrecemos el servicio en la empresa o tiene una relación de causa efecto, si el cliente percibe que la calidad ofrecida en el servicio es buena, entonces por consiguiente la percepción que tendrá también será buena, también se demostró que dentro de la medición de las variables a través de sus dimensiones estas también están estrechamente relacionadas, con este resultado podemos ver que la investigación respalda la de muchos autores que han llegado a conclusiones similares entre estas dos variables.

La justificación teórica en el ámbito Internacional, según Remache (2018), en la investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, periodo 2018” al final del estudio se pudo comprender que están relacionadas directamente las dos variables del tema investigado, todo esto lo podemos saber de acuerdo a los métodos de estudios para obtener información del comportamiento de los consumidores con respecto a la percepción que tienen del servicio ofrecido en la organización, lo que significa que si la calidad o los indicadores de calidad mejoran como efecto la percepción del cliente del servicio va mejorar, las dimensiones más relevantes según el resultado son empatía y la tangibilidad.

La justificación Práctica de la presente investigación se realizó porque como en toda empresa siempre existen clientes que están insatisfechos con la empresa por el

servicio que brinda, los clientes siempre desean ser atendidos con rapidez, un trato amable y cordial, la información que se brinde sea veraz y confiable, así alcanzar la complacencia de sus clientes, y así puedan posicionarse en el mercado que cada vez es más competitivo, se podrá analizar a fondo diversos planes estratégicos para que la empresa pueda mejorar el servicio que ofrecen y así llegar a fidelizar clientes.

Para revertir dicha situación se deben mejorar los procesos de gestión, mediante procedimientos eficaces y eficientes orientada a los resultados, esto implica resolución de reclamos, más rapidez en sus respuestas. Capacitaciones constantes a sus colaboradores en temas del trato a los consumidores. Mejorar también la calidad de su atención en poder brindar una solución a la problemática del cliente, es decir colocar al mismo nivel la importancia de ventas y la solución de reclamo de los clientes, así poder conseguir la satisfacción de sus usuarios.

El Objetivo General es Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022

Los Objetivos Específicos son los siguientes: a) Establecer la relación entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022. b) Establecer la relación entre la Empatía con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022 c) Establecer la relación entre la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

El presente proyecto tiene las siguientes Hipótesis:

Ho: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022

H1: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Según Hidalgo (2019) en su trabajo de investigación “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el sector Financiero del Cantón Ambato” el objetivo fue determinar si los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos, de enfoque cuantitativo para encontrar los vínculos entre las variables y medir la calidad de servicio, diseño no experimental transversal, la muestra de estudio fue de 270, se llegaron a los siguientes resultados como puntos débiles en la empresa la responsabilidad con un 75.61% y un 71.54% y los puntos más importantes son Confiabilidad con un 99.62% y un 90.65%. Debemos tener en cuenta que un cliente que recibe un excelente servicio mejorará su percepción en cuanto a la satisfacción llegando a fidelizar al cliente y a la marca, si por el contrario el cliente no percibe un buen servicio va a repercutir en el aspecto económico y la rentabilidad de la empresa, y no solo eso, sino que un cliente insatisfecho ya no regresa y no recomienda el servicio.

Rivera (2019) en su tesis “La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” el propósito fue evaluar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, la investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo, investigación no experimental transversal, instrumento utilizado la encuesta cuya muestra de estudio fue 180 clientes, los resultados que se obtuvieron marcaron la tendencia que la percepción de la calidad de servicio ofrecida es inferior a las expectativas que tienen los clientes. Los resultados estadísticos fueron p valor(sig.=000), correlación de Spearman 0,457 demuestra que existe una correlación positiva, este estudio nos ayudó a entender con más claridad que es lo que verdaderamente desean los consumidores o clientes al adquirir o prestar el servicio.

Espinoza (2017), Tesis “Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de atención al Cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C” el fin fue conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, estudio descriptivo cuantitativo correlacional, diseño no experimental, el cuestionario como instrumento de recolección de datos se aplicó a una muestra de

384 clientes, según los resultados obtenidos se encontró que el 88% de los encuestados perciben que la calidad de servicio es buena, p valor(sig. = 000) y una relación positiva directa $r=0.823$ significa que mientras mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes. Se resalta lo importante que son los elementos tangibles en una organización (elementos como el local, personal, etc.) para así poder mejorar la sensación que tiene el cliente del servicio ofrecido, si nos enfocamos en mejorar los elementos visibles en la empresa esto repercutirá en el aumento de los niveles de satisfacción por parte de los clientes.

García (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019” el objetivo fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el diseño usado para la investigación fue no experimental, nivel correlacional, el cuestionario como instrumento de recolección de datos fue utilizado y aplicado a 20 clientes, a través de la medida de Spearman se obtuvo la correlación $r= 0,605$ correlación moderada positiva y p valor = 0,005, el 70% de los clientes refieren que se brinda calidad en la primera variable y el 70% están satisfechos con el servicio que se ha obtenido en la segunda variable. Se concluye que si existe significancia y correlación directa entre ambas variables.

Juárez (2019) su investigación “Calidad de servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha”, departamento de Ica – periodo 2019 determinar el nivel de calidad de servicio percibido fue el objetivo de la investigación, la investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, nivel básico y enfoque cuantitativo, el diseño no experimental transversal, la encuesta como técnica para recolección de datos y el cuestionario como instrumento aplicado a 76 clientes que dieron como resultado que el 51% de clientes percibe la calidad como adecuado y el 43% como muy adecuado, resaltando el cumplimiento de promesas y la eficiencia los que provocan mayor satisfacción a los clientes.

Según Castro & Correa (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito, Chíncha 2018” estos autores su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el banco, la investigación de tipo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos, aplicada a una muestra de 384 clientes que han dado como resultado de su investigación que las variables del presente estudio están relacionadas entre sí, quedando demostrado al analizar las diferentes dimensiones e indicadores, empatía, Tecnología y conectividad. Basadas en los resultados de las encuestas que analizan el comportamiento del consumidor y su sentimiento hacia el servicio, se obtuvo como resultado con el chi cuadrado de Pearson = 139.670 con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, los clientes valoran mucho la rapidez en la atención, la información clara de los anuncios para realizar sus trámites y como en toda empresa la rapidez en la resolución de reclamos y quejas.

Para comprender la definición de calidad de Servicio fue esencial conocer conceptos básicos del tema de la investigación citados a continuación en la Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas: López, (2013) y diferentes autores: Calidad: “Se refiere al desarrollo de mejorar constantemente, por el cual todos los departamentos de la organización tienen como finalidad principal buscar complacer las necesidades de los clientes o estar preparados para responder a las percepciones, estando involucrado en todo el desarrollo del servicio hasta el cliente”. (Álvarez, 2006).

Duque (2005) en la Revista de Ciencias Administrativas y Sociales “define el servicio es un conjunto de actividades que son ofrecidos para la venta, o que ayudan a todo el proceso de la venta con el cliente es la definición ofrecida por estos autores” (Fisher Navarro, 1994, p. 175).

Las Características de los Servicios citado por Duque (2005): “La Intangibilidad: Sabemos que gran parte de los servicios son intangible citado por (Lovelock, 1993). Los servicios no se consideran problemas, en si verdaderamente son resultados. Se refiere a que como sabemos al hacer uso o contratar un servicio no podemos inspeccionarlo o verificarlo de antemano, no sabemos sus especificaciones de cómo va a ser el servicio ofrecido. Por eso es un poco más complicado entender el comportamiento o la percepción que tiene el cliente del servicio que estamos ofreciendo” (Zeithaml, 1981).

La Heterogeneidad: Se refiere a que los servicios no siempre son de un solo proveedor, en especial los que implican más trabajo, quiere decir que en los resultados de un servicio van a estar involucrados muchas veces varios proveedores, así que la calidad puede variar, no siempre va a ser igual, en este sentido es más complicado garantizar que siempre la calidad que el cliente obtiene sea la misma.

La Inseparabilidad: Podemos afirmar que en la mayor parte de los servicios la producción y el consumo están ligados, lo que significa que están unidos o vinculados. (Gronroos, 1978). En los servicios intensivos en recurso humano suele producirse una interacción del cliente y el interlocutor del proveedor de servicios. Esto afecta en gran medida su calidad y calificación. Como sabemos en los productos las percepciones de la calidad es fácil obtener una medida objetiva de

sus indicadores cosa que no pasa con los servicios ya que es algo efímero que es complicado de obtener una medida (Parasuraman et al., 1988)".

Lewis y Booms (1983) probablemente fueron los pioneros en proponer la definición de calidad del servicio "como una modificación del servicio prestado a los consumidores con sus expectativas" Gronroos (1984) Parasuraman et al. (1985) adoptan el enfoque basándose en lo que denominan modelo no confirmatorio.

Si bien no hay solamente una definición de calidad de servicio, la mayoría de los autores coinciden en sus afirmaciones sobre el tema y han concluido que "la calidad del servicio es la actitud que se relaciona, pero no equivalente a la satisfacción que es el resultado de comparar las expectativas y las percepciones que el cliente tiene del servicio" (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1998).

Otra definición que se asemeja o que está en la misma línea es que la comparación de lo que espera el cliente y las expectativas que este tiene en cuanto al servicio dan como resultado la calidad de servicio percibida. (Gronroos, 1994). Según Rust Olivert (1994), la calificación de satisfacción es el resultado de la diferencia que los consumidores perciben entre las expectativas y los resultados percibidos.

Druker (1990, p. 41), (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1988) establecen cinco niveles para calificar el desempeño de la organización según la satisfacción obtenida y son:

Fiabilidad: Esta es la capacidad de un proveedor de servicios para brindar un servicio de manera confiable, segura y prudente. En la definición de confiabilidad están incluidos todos los factores que facilitan a los clientes descubrir a la competencia y experiencia de la organización, lo que quiere decir, confiabilidad es que el servicio brindado sea correcto desde que inicia todo el proceso.

Seguridad: Se refiere a la sensación que tienen los clientes cuando ponen sus dificultades a cargo de la organización y confían que estos tengan una solución lo menos posible. La seguridad se relaciona con la confianza, quiere decir también integridad, lo que quiere decir que también debemos preocuparnos por la organización y por brindarle una mayor satisfacción y no solo por sus intereses.

Capacidad de respuesta: Es la actitud que demuestran los trabajadores al brindar un servicio con rapidez y la disposición al brindarle su ayuda al cliente. Además, se refiere a respetar los compromisos contraídos y que la organización sea accesible para el cliente, lo que significa que sea factible el acceso y contacto con ella, por ejemplo, si el cliente desea consultar alguna duda, que tenga la facilidad de solicitarlo y obtener una respuesta rápida y verídica.

Empatía: Es la disposición de la organización de entender cómo se siente el cliente y ofrecerle una atención personalizada. No solo es el trato amable con el cliente, es un conocimiento profundo de las características y requisitos específicos del cliente, empatía es ponerse en el lugar del cliente, entender cómo se siente frente a alguna situación, y así poder brindarle la mejor atención.

Intangibilidad: Sabemos que la intangibilidad es parte del servicio, pero debemos tomar en cuenta ciertos aspectos que surgen de esta intangibilidad, no se pueden mantener en inventario los servicios. Si la capacidad de producción del servicio no se agota, se perderá para siempre.

Interacción Humana: Se refiere a la interacción entre personas. Para brindar un servicio es indispensable que exista una relación del cliente y la organización, para la elaboración del servicio debe estar involucrado el cliente a eso se refiere la relación.

Contreras (2011) en la Revista brasilera de Marketing indica que “la forma como los clientes perciben la calidad y las opiniones de la satisfacción nos sirven para ver las conductas que los clientes tienen” (Zeithaml et al, 1993).

Gonzales, Carmona, & Rivas (2007) en su investigación nos indica que “Está claro que los clientes deben ser considerados privilegiados dentro del ámbito de cualquier organización. Por lo tanto, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (basado en la familia de normas ISO 9000) recomienda que las organizaciones adopten una orientación al cliente.

Según Remark Review, citado por Mora, C. (2011), “de todas las investigaciones que se han realizado en los últimos años sobre calidad del servicio, han surgido dos patrones dominantes:

Modelo de calidad de servicio percibida (PSQM). Gronroos (1994) destaca la importancia de saber lo que el cliente realmente desea y qué es lo que analiza, de esta forma propone dos aspectos de entrada, la calidad técnica o el diseño del servicio esto es lo que realmente quiere ser el consumidor: apreciado y la calidad funcional que es la forma como se ofrecerá el servicio. El autor concluye que la calidad técnica es influenciada por la calidad funcional ya que en la prestación del servicio está involucrado cada proceso o experiencia que al final terminará influenciando en el resultado general, y lo vemos en las reseñas de los clientes, que creará una imagen de esto.

Modelo de brecha de calidad del servicio (SERVQUAL-SERVICE QUALITY). Parasuraman et al. (1995) desarrolló este modelo, se enfoca en los procesos y en las estrategias que las organizaciones pueden usar para lograr la excelencia en el servicio, y sus modelos y elementos pueden usarse para guiar e implementar decisiones estratégicas. En el corazón del modelo se encuentra el llamado customer gap, es decir, las diferencias entre las expectativas y las percepciones del cliente, donde las expectativas son el punto de referencia que el cliente ha alcanzado gradualmente, a través de la experiencia de su servicio.

La percepción, por otro lado, refleja cómo se obtiene realmente el servicio. La idea es que la organización debe asegurar que no exista diferencia de lo que se recibe con lo esperado para que el cliente este satisfecho.

Fajardo & Núñez, (2014) citan en la revista polo del conocimiento que un cliente satisfecho es como consecuencia de la calidad que ha percibido, las expectativas y el valor percibido, es decir, es el resultado de las evaluaciones de los clientes sobre la calidad y el valor del servicio” (p8).

Westbrook, (1993); Hunt, (1997). Concuerdan que la satisfacción del cliente como un procedimiento de evaluar la experiencia de hacer uso de un producto o servicio donde se va a comparar la expectativa que tiene el cliente con los resultados obtenidos.

Según Thompson (2006) en su artículo La Satisfacción del Cliente menciona las definiciones: Philip Kotler conceptualiza la satisfacción del cliente como el nivel

emocional que un cliente obtiene al hacer la comparación entre sus expectativas y el desempeño obtenido al hacer uso de un producto o servicio.

La norma UNE-EN ISO 9001 también se orienta en esta dirección, con el fin último de incrementar la satisfacción del cliente, lo que es otro ejemplo de lo importante que es. Por lo tanto, se especifica en esta norma internacional que las organizaciones deben definir la forma de recopilar los datos sobre la satisfacción del cliente.

Thompson (2006) menciona los factores que constituyen la satisfacción del cliente, los cuales son:

“El Desempeño Percibido: Es cuando los clientes perciben que se logró luego de contratar un servicio. En resumen, es el resultado que perciben los clientes por el producto o servicio que han adquirido. Las características son:

Su definición está basada desde la perspectiva del cliente.

Como el cliente percibe el servicio, no quiere decir necesariamente la realidad.

Las opiniones de otros influyen en el cliente.

El pensamiento y razonamiento del cliente son determinantes.

Expectativas: Se refiere a las expectativas que tienen los clientes al obtener algo, por la información brindada estas surgen por el impacto de:

Promesas de la propia organización, opiniones de amistades, familia, experiencias anteriores de compra o uso del servicio, promesas de la competencia.

Nivel de Satisfacción: Después de adquirir un producto o servicio, los clientes ven reflejada su experiencia en estos niveles:

Insatisfacción: Esto ocurre cuando el servicio o producto adquirido no cumple con las perspectivas que esperaba el cliente.

Satisfacción: Esto ocurre cuando el producto o servicio adquirido cumplen con las perspectivas que esperaba el cliente.

Complacencia: Esto ocurre cuando el producto o servicio adquirido sobrepasan, es decir, exceden las expectativas que esperaba el cliente.

Según Thompson (2006) “la ventaja de lograr que el cliente este satisfecho se puede resumir en tres beneficios principales:

Primer Beneficio: Los clientes satisfechos, en general, vuelven a comprar. Así que la organización se beneficia con la lealtad de los clientes, y con la posibilidad de una larga relación comercial para el futuro que implica que la organización va a poder seguir vendiendo sus productos u ofreciendo sus servicios ya sean similares o adicionales.

Segundo Beneficio: Los clientes satisfechos comunican a otras personas cercanas a ellos sus experiencias positivas sobre un producto o servicio recibido. De esta forma, la empresa tiene la ventaja de una difusión de marketing gratuito a otras personas que no conocen su producto o servicio.

Tercer Beneficio: Los clientes satisfechos, se forman clientes leales dejando de lado la competencia, por lo que la empresa gana cierta posición (participación) en el mercado, lo que es una gran ventaja para conseguir más clientes leales.

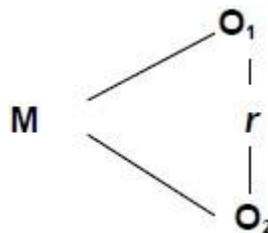
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, También conocida como “investigación práctica y experimental”. Este tipo de investigación se caracteriza principalmente por tener en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El objetivo de este tipo de estudio fue desarrollar conocimientos técnicos que tengan una aplicación inmediata para resolver una situación dada. “es decir que se desarrolla como un conjunto de actividades encaminadas a utilizar los resultados de la ciencia, junto con la tecnología, en el proceso de producción en masa. Industriales, agrícolas, comerciales, etc.” (Caballero, 2014, p. 39).

El diseño de la Investigación fue no experimental, “Se realizó investigaciones sin manipular variables intencionalmente y donde los fenómenos solo fueron observados en su medio natural y luego analizados “(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149) descriptivo: al indagar nos permitió profundizar en las características principales de los servicios; correlacional, porque el estudio se caracteriza por establecer la relación entre dos variables (Ñaupas et al., 2018) el diseño fue:

Figura 1 Relación de Variables



Significado:

M = muestra

O1 = Calidad de Servicio (v1)

O2 = Satisfacción del Cliente (v2)

R = relación entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente (V1): Calidad de Servicio

Variable Dependiente (V2): Satisfacción del Cliente

La definición conceptual de Calidad de Servicio es el desarrollo de mejorar constantemente buscando complacer las necesidades de los clientes o responder a las percepciones. Lewis y Booms (1983); López (2013).

La definición operacional en la variable independiente calidad de servicio es que se compone de las dimensiones empatía, capacidad de respuesta, Fiabilidad (Philip, 2001).

Indicadores: En la variable independiente tenemos los siguientes indicadores por dimensiones:

Capacidad de respuesta la podemos medir con los indicadores resolución de reclamos, rapidez en la atención del cliente y la capacidad del personal.

Empatía la podemos medir con los indicadores cortesía, atención personalizada y comprensión del cliente.

Fiabilidad la podemos medir con los indicadores honestidad, procedimientos adecuados y cumplimiento de promesas.

Satisfacción del Cliente: Philip Kotler la define como el nivel emocional que un cliente obtiene al hacer la comparación entre sus expectativas y el desempeño obtenido al hacer uso de un producto o servicio.

En la variable dependiente Satisfacción del Cliente tenemos operacionalmente las dimensiones: expectativas, nivel de satisfacción y calidad percibida (Thompson, 2006).

Indicadores en la variable dependiente vamos a desarrollar los siguientes indicadores por cada dimensión.

Expectativas la podemos medir con los indicadores accesibilidad, experiencias anteriores y opiniones de amistades.

Nivel de Satisfacción la podemos medir con los indicadores insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Calidad Percibida la podemos medir con los indicadores conocimientos de las necesidades del cliente, conocimiento del servicio y percepción.

3.3. Población, muestra y muestreo

Fernández, Baptista y Hernández (2014) concuerdan que el total de un conjunto finito o infinito de elementos con características parecidas es la población de la cual se desea obtener información que dará lugar a los datos para el estudio y generará las conclusiones. (p.81, p.174)

Según Ñaupas-Paitan et al., (2014) se diferencian dos tipos “población objetivo que es el total de la población, pero no disponible” (p.246) y “población accesible que es la disponible y la que sirve a la investigación”

La población según su tamaño puede ser finita o infinita según Castro (2003). Finita se refiere que conjunto de elementos que la conforman tiene un fin e infinita cuando los elementos que la conforman son infinitos o demasiados grandes para determinarlos exactos.

La población que se consideró en la investigación es finita de 80 clientes que ingresaron a la empresa durante un tiempo determinado.

Tabla 1. Tamaño de la población

Población de estudio	80
-----------------------------	-----------

Fuente: elaboración propia

Criterio de Inclusión: Los clientes que ingresaron a la empresa durante la semana.

Criterio de Exclusión: Los clientes mayores que no saben mucho del manejo de aplicativos para responder encuestas virtuales.

Para Arias (2006) y Rojas (2013) una muestra es un subconjunto finito y representativo extraído de determinadas variables o fenómenos de la

población. “De la población a cuantificar para la investigación, se determinará una muestra, cuando no se puede medir entidades individuales de la población, esta muestra se considera es representativa de la población (Tamayo, 2003, p.176)”

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

Fuente (Murray y Larry, 2005)

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96, 95% nivel de confianza.

p = 50% porcentaje de ocurrencia positiva

q = 50% porcentaje de ocurrencia negativa

e = 5% error muestral

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 80 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (80-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 66$$

El muestreo es un procedimiento que se utiliza para escoger partes de una muestra total de un conjunto “Es en un conjunto de criterios, reglas y procedimientos para seleccionar una parte de elementos de la población que representa. Representa lo que está pasando allí” (Matta et al, 1997: 19).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio para la recolección de datos se utilizó como técnica una encuesta, a diferencia del censo, donde se estudia a todos los miembros de una población, una encuesta tiene como objetivo recolectar información de un grupo o parte de la población de interés (Behar- Rivero, 2008; Arias, 2006). La información se recopiló de forma ordenada y estructurada de acuerdo con estándares establecidos previamente para que las mismas preguntas se hagan a cada sujeto.

En la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario. Para Hernández, (2012) el investigador en ciencia social tiene que diseñar una herramienta que pueda medir las variables que se conceptualizan cuando formula la pregunta de su tema de investigación. Este instrumento es un cuestionario, en el que las variables se operan en modo de preguntas. Estas no solo deben tomar en cuenta el problema que se estudiará, sino también la población que responderá y los diferentes métodos de recolección de información (pág. 26).

La Herramienta de medición de datos que se utilizó fue la escala de Likert que es una herramienta de medición psicológica en la que los encuestados deben indicar su acuerdo o desacuerdo con una afirmación, ítem o prueba, realizada mediante escala ordinal y unidireccional (Bertram, 2008). Estas herramientas son generalmente conocidas como algunas de las más utilizadas para la medición en ciencias sociales. Este tipo de escala surgió en el año 1932 cuando Rensis Likert (1903-1982) publicó un artículo que explicaba cómo utilizar un tipo de instrumento para medir las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

Tabla 2. Escala de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos en la investigación con las encuestas se utilizó los formularios de Google, los cuales se enviaron a través del aplicativo WhatsApp a 66 clientes que ingresaron a la empresa durante una semana a comprar los productos que ofrece la empresa, esto nos permitió recabar la información, este método mediante formularios de Google es muy práctico y útil para la obtención de información.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en la recolección de la información fueron pasados al programa Excel para la tabulación de datos. Y en cuanto al análisis

se utilizó el aplicativo SPSS versión 26.0, los resultados que se obtuvieron en el programa fueron presentados mediante tablas cada uno en porcentajes y la interpretación de los autores.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló éticamente en base a los principios de la ética de la investigación y su aplicación.

Revisión independiente de los protocolos: El investigador tiene muchos intereses legítimos uno de ellos el bienestar de la sociedad, protección de los derechos de los sujetos investigados y el desarrollo de su carrera.

Sociedad con la comunidad: Para ser considerado ético un estudio debe satisfacer la necesidad de la comuna y, por tanto, en el estudio con las personas se debe incluir a las comunidades en las que se lleva a cabo. Idealmente se necesita la participación pública en la planificación, realización y seguimiento de la investigación y se necesitan salvaguardas para garantizar que los resultados se integren en el sistema de salud pública.

Valor Social: La investigación será ética cuando es valiosa para las personas. Los resultados del estudio deben tener el potencial de promover la salud futura de la comunidad, al evaluar o probar una hipótesis pueden generar conocimiento general sobre los resultados del estudio.

Validez Científica: Para ser considerado ético el estudio debe realizarse con la metodología adecuada para garantizar que los resultados respondan a las preguntas que dieron origen al estudio.

Selección justa de personas, se refiere a que se debe evitar explotar a grupos vulnerables como, por ejemplo; grupos que son de fácil reclutamiento, no relacionar a grupos que no puedan beneficiarse, garantizar que los riesgos y las recompensas se distribuyan equitativamente.

Tasa de Riesgo/Beneficio: El estudio con sujetos ciertamente implica un grado de incertidumbre sobre los beneficios y riesgos.

Consentimiento informado: Se refiere a que es necesario mostrar respeto a las personas y las decisiones que tomen. Es un mecanismo por el cual los sujetos deben proteger sus intereses y tienen la ocasión de estar incluidos en la investigación y si esta es apropiada para sus intereses, valores y metas.

IV. RESULTADOS

Objetivo General

Establecer la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022

Tabla 3. Relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			V1- Calidad de Servicio	V2- Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	V1- Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	V2- Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Propia, datos procesados en SPSS del cuestionario.

Interpretación:

Podemos apreciar en la tabla N.º 3, el nivel de relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L., con un coeficiente de correlación = 0.715 entre las variables, las cifras muestran una correspondencia positiva alta. Y un valor de significancia de (sig.=0.000), por tal motivo se admitió tomar la decisión de rechazar la suposición nula y aceptar la hipótesis afirmativa.

Ho: Se rechaza la hipótesis nula la Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

H1: Se acepta la hipótesis positiva la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

Objetivo Especifico 1

Establecer la relación entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

Tabla 4. Relación de capacidad de respuesta con satisfacción del cliente

Correlaciones				
			D1- Capacidad de respuesta	V2- Satisfacción del Cliente
Rho de	D1- Capacidad	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
Spearmán de respuesta		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	V2- Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>66</u>	<u>66</u>

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

Fuente: Elaboración propia, datos procesados en SPSS del cuestionario.

Interpretación:

Según información de la tabla N° 4, muestra que hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L., teniendo como resultado (sig.=0.000) y un coeficiente de correlación =0.694 la correlación entre la dimensión y la variable lo que significa que la relación de grado es positiva alta, muestra la importancia para los clientes de cómo debe responder el trabajador ante una situación cotidiana.

Objetivo Especifico 2

Establecer la relación entre la empatía con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022.

Tabla 5. Relación de empatía con satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			D2- Empatía	V2- Satisfacción del Cliente
Rho de	D2- Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	V2- Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>66</u>	<u>66</u>

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

Fuente: Propia, datos procesados en SPSS del cuestionario.

Interpretación:

En la tabla N.º 5, podemos visualizar que se encontró correspondencia entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.; teniendo como resultado (sig.=0.000) y un coeficiente de correlación = 0.673 entre la dimensión y la variable, por lo tanto, esto expresa que el nivel de relación es positiva alta y la importancia de entender al cliente y ponerse en su lugar para una mejor atención.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chíncha, Ica 2022.

Tabla 6. Relación de fiabilidad con satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			D3- Fiabilidad	V2- Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	D3- Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	V2- Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Propia, datos procesados en SPSS del cuestionario.

Interpretación:

La tabla N.º 6, demuestra que existe una relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.; teniendo como resultado (sig.=0.000) y un coeficiente de correlación de = 0.547 entre la dimensión y la variable, teniendo como significado que el nivel de relación es moderada, para los clientes hacer uso del servicio en una empresa que brinda seguridad y transmite confianza es punto importante para aumentar sus niveles de satisfacción.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo se sustenta en las investigaciones de Booms y Lewis quienes fueron los pioneros en proponer el concepto de calidad del servicio “como una modificación del servicio prestado a los consumidores con sus expectativas”, también tenemos el aporte de Parasuraman y Gronroos quienes adoptan el enfoque basándose en lo que denominan modelo no confirmatorio. Los investigadores Berry, Zeithaml, y Parasuraman también han realizado aportes al tema de calidad de servicio ya que la definen como la actitud que está relacionada en comparar las percepciones que ha tenido el cliente al hacer uso del servicio y las expectativas que este tenía antes.

Objetivo General

A partir de los hallazgos obtenidos, la relación significativa ($\text{sig.} = 0.000$) y la correlación entre las variables $r = 0,715$ aceptamos la formulación de la Hipótesis alternativa la cual indica que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022, resultado similar al de Espinoza (2017), 88% de los clientes perciben que la calidad de servicio es muy buena, $p\text{valor}(\text{sig.} = 000)$ y una relación positiva directa $r = 0.823$. Pero el estudio de Rivera (2019) tiene como resultado que la correlación entre sus variables es baja siendo esta $p\text{valor}(\text{sig.} = 000)$, correlación de Spearman 0,457, y la tendencia percibida por los clientes es que de acuerdo con sus expectativas la calidad ofrecida en el servicio es inferior.

Con los resultados de las diferentes investigaciones mencionadas podemos concluir que un servicio de calidad influye y tiene una correspondencia significativa con la satisfacción del cliente ya que si mejoramos nuestra calidad se va ver reflejada el aumento de la satisfacción de los clientes y viceversa, por esta razón debemos tener mucho cuidado en los indicadores de calidad del servicio, los cuales son; capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, además en todo el proceso de la prestación del servicio ya que afecta en el resultado final del servicio.

Objetivo específico 1

Referente a la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente se tiene como resultado ($\text{sig.}=0.000$) y un coeficiente de correlación $=0.694$ entre la dimensión y la variable es positiva alta, lo que quiere decir que la capacidad de respuesta de los trabajadores en la empresa influye bastante en la percepción que tienen los clientes del servicio y en nuestro caso los resultados nos demuestran que la mayor parte de los clientes están conformes con la capacidad que tiene el personal de responder en la atención del servicio en las diferentes situaciones que se presentan en la empresa.

Estos resultados obtenidos guardan mucha relación con lo que sostienen los tesisistas Castro y Correa (2018), quienes señalan que los clientes valoran mucho la rapidez en la atención, la información clara y como en toda empresa la rapidez en la resolución de reclamos y quejas, lo que al final quiere decir que, cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

Hay algunos aspectos en los que el estudio actual puede diferir o tener ciertas diferencias y en otros estar de acuerdo con los estudios mencionados como precedentes de este estudio, en los cuales se afirma que otras dimensiones son más importantes para los clientes según las encuestas realizadas, tenemos el caso de Rivera (2019) en el cual las dimensiones más importantes son responsabilidad y confiabilidad, debemos tener en cuenta que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo con diferentes factores y circunstancias que se presentan, en nuestro estudio las dimensiones más relevantes son Capacidad de Respuesta y Empatía.

Objetivo específico 2

Referente a la dimensión empatía con la satisfacción del cliente se obtuvieron los siguientes resultados ($\text{sig.}=0.000$) y el coeficiente de correlación = 0.673 entre la dimensión y la variable, lo que significa que la correlación entre la dimensión y la variable tiene un alto grado de correlación positiva, de acuerdo a estos resultados obtenidos tenemos también una relación alta parecida a la anterior dimensión lo que quiere decir que los clientes están contentos en como los trabajadores los entienden en las diferentes situaciones, y le brindan una atención personalizada se refieren a la empatía que demuestra el trabajador y como le brindan la mejor atención, concuerda con las afirmaciones de Carmona, Rivas y Gonzales (2007) que nos indican que las empresas deben tener una orientación al cliente. Juárez (2019) en su investigación, resalta el cumplimiento de promesas y la eficiencia los que provocan mayor satisfacción a los clientes.

Según los resultados obtenidos se demuestra lo importante que es el modelo de calidad de servicio percibida (PSQM) de Gronroos ya que debemos saber lo que el cliente realmente desea, sus necesidades, para en base a eso poder brindarle el mejor servicio, el autor también nos dice que durante todo el proceso de la prestación de servicio influencia en los resultados finales

Los resultados obtenidos de la recopilación de datos a través del cuestionario de preguntas se han realizado con la escala de Likert lo que nos ha permitido entender a los clientes y evaluar las respuestas para poder analizarlos mediante la estadística y poder tener una idea clara de la calidad de servicio que está brindando la empresa, también nos permite identificar los puntos débiles o falencias en la empresa que podemos mejorar y aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 3

En cuanto a la fiabilidad y la satisfacción del cliente tenemos los resultados siguientes (sig.=0.000) y un coeficiente de correlación = 0.547 entre la dimensión y la variable, lo que quiere decir que el nivel de relación es moderada, en este caso la correlación es más baja con respecto a las anteriores lo que significa que para los clientes encuestados es importante que el servicio ofrecido sea confiable y correcto en todo su desarrollo porque de esta manera le va a permitir descubrir la experiencia de la organización y a la competencia. Podemos relacionar los resultados con la investigación de Hidalgo (2019) quien determinó en sus resultados que los puntos fuertes son Confiabilidad con un 99.62% y un 90.65%. son resultados parecidos con nuestra investigación, demostrando la importancia para los clientes de la fiabilidad de la empresa.

Concordamos con la afirmación de Rust Olivert (1994), la calificación de satisfacción es el resultado de las diferencias que los consumidores perciben entre las expectativas y los resultados percibidos, si los clientes al momento de hacer uso del servicio perciben seguridad en la atención que brinda la empresa esto les va a generar confianza y seguridad de que el servicio ofrecido es bueno y satisface sus necesidades.

Lo que menciona Thompson (2006) es muy importante porque tener a los clientes satisfechos es un beneficio para la empresa, si los clientes encuentran seguridad y confianza en el servicio ofrecido por parte de la empresa vuelven a comprar. Así que la organización se beneficia con clientes leales.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- La presente investigación demuestra que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022. ya que se presentó una alta asociación entre las variables, con un resultado de (sig.=0,000) y grado de correlación de 0,715, lo que significa un nivel de relación positiva alta, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente.
- 2.- Se comprobó por medio de los resultados obtenidos la existencia de una correspondencia significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022, la relación queda demostrada con el resultado (sig.=0,000) y grado de correlación de 0,694, quiere decir que la relación existente entre la dimensión y la variable es positiva alta, para los clientes es muy importante como responde el trabajador ante una determinada situación y de acuerdo a esa respuesta influye en la satisfacción que ha obtenido al contratar el servicio.
- 3.- Se demuestra la existencia de una relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022, igualmente existe relación entre la dimensión y la variable con un resultado de (sig. =0,000) y grado de correlación de 0,673, significa que la relación es positiva alta, según los encuestados valoran mucho la empatía del trabajador en cómo reaccionan a sus sentimientos y emociones en determinadas situaciones y los ayudan a solucionar el problema.
- 4.- Se identificó la existencia de una relación significativa entre la dimensión fiabilidad con la Satisfacción del Cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. provincia de Chincha, Ica 2022, el resultado se ve reflejado en (sig.=0,000) y grado de correlación de 0,547, significa una relación moderada, para los clientes es importante sentir confianza en la empresa donde van a hacer uso del servicio y lo van a comprobar con la experiencia del uso del mismo y no tanto por las opiniones de los demás.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- Se sugiere a la gerencia que dentro del proceso de planificación estratégica este contemplado la mejora continua de la calidad del servicio que brinda la empresa, ya que de esta va depender que la imagen de la compañía sea buena o no en cuanto a su calidad del servicio, puede implementarse un sistema de gestión de la calidad que va a permitir a la empresa evaluar el desempeño y cumplimiento de objetivos para que mejore la calidad de servicio que se ofrece, lo cual va a repercutir en la satisfacción del cliente, por consiguiente más ventas y más rentabilidad, también mencionar que se debe mejorar el tiempo de la atención, por lo que se recomienda una mejor organización en cuanto a los horarios de almuerzo para evitar que los clientes esperen mucho tiempo por contar con poco personal en dicho horario.
- 2.- Se recomienda a la gerencia programar capacitaciones constantes a todo el personal en temas de atención al cliente para que estén preparados ante cualquier situación que se presente en la empresa durante la atención a los clientes, en especial énfasis en situaciones de reclamos donde muchas veces los clientes están molestos y alterados, el personal debe estar capacitado para responder de la manera más correcta y adecuada teniendo control de la situación y dándole solución o tranquilidad al cliente.
- 3.- Según la investigación realizada se puede apreciar que los clientes valoran la empatía que demuestra el trabajador al momento de la atención, por lo que se hace énfasis en este tema para que los trabajadores puedan estar capacitados en la comprensión del cliente para brindarle una solución a su problema o que el cliente sienta la intención de ayudarlo por parte del trabajador, esto se puede trabajar en nivel psicológico para entender al cliente y ponerse en su lugar.
- 4.- Con respecto a la fiabilidad es muy importante que la empresa pueda cumplir las promesas que realiza al momento que el cliente compra el producto y solicita el servicio, esto va a generar confianza por parte del cliente. Una empresa que cumple sus promesas mantiene a sus clientes fidelizados, satisfechos y contentos, por lo cual el cliente siempre regresa a comprar nuevamente, de esta manera evitamos que recurran a la competencia.

REFERENCIAS

- Cabana, E. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Ate. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24576/Cabana_BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, B., & Correa, L. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la oficina Benavides del Banco de Crédito Chincha 2018. (Tesis). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Chincha. Obtenido de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5903/TESIS_CASTRO%20PISCONTE%20%20CORREA%20MOSQUERA.pdf?sequence=1
- Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. REMARK, 162. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Espinoza, H. (2017). Calidad de Servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Mega Plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. (Tesis). Ica Garcilaso de la Vega, Lima. Obtenido de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis%20Espinoza%20Segovia%20Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García, M. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Soluciones Logísticas AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019. (Tesis). Universidad Privada de Pucallpa. Obtenido de: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/179/1/TESIS%20MANUEL%20GARCIA%20MACEDO%202019.pdf>
- Gonzales, B., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Andaluz: Egondi artes Gráficas S.A. Obtenido de: <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

- Mariño, R & Rubio, L & Rodríguez, J (201) “análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano, una aplicación la sector bancario Andorrano”
https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Juárez, L. (2019). Calidad del servicio percibido por los clientes del hotel Thiago en la provincia de Chíncha departamento de Ica periodo 2019. (Tesis) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Chíncha. Obtenido de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4490/TRABSUFICENCIA_JUAREZ_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hidalgo, M (2019) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato” (investigación) universidad Técnica de Ambato. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.p df](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf)
- Remache, S. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil-Ecuador, periodo 2018. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Guayaquil. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- López, P. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente Revista de Contaduría y Finanzas publicado por el Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, 80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Thompson, I. (2006). Artículo La Satisfacción del Cliente Obtenido de <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, 25 Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-

50512005000100004

Reyes, Z & Veliz, V. (2021) Polo del Conocimiento, (Edición núm. 57) Vol. 6, N° 4

Obtenido de:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/xml>

Escudero, S & Cortez, S (2018) Técnicas y Métodos cualitativos para la Investigación Científica, (Primera edición, 104, editorial UTMACH

Obtenido de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf

Hernández, R & Fernández, C & Baptista, M (2010) Metodología de la Investigación, Quinta edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A obtenido de:

<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Rojas, A (2017) Investigación e Innovación Metodológica obtenido de:

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

López, P (2004) en su artículo Población, muestra y muestreo obtenido de:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante.)

Gallardo, E (2017) Manual Auto formativo Interactivo - Metodología de la investigación, primera edición, Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Salas, O (2020) investigación "La Encuesta y el Cuestionario"

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/> REV

MED HONDUR, (2012) VOL 80 N° 2

<http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2012/pdf/Vol80-2-2012-9.pdf>

- Bolaños, E (2012) "Muestra y muestreo", Gestión Tecnológica, Universidad Autónoma de Hidalgo, escuela superior de Tizayuca
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Mata, L (2019) Diseño de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, Investigalia <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-conenfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Quispe, G & Ayaviri, V (2016) Medición de la satisfacción del Cliente en las Organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Philip, K (2001) Dirección de Mercadotecnia, análisis, implementación y control, octava edición
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Montesinos, J (2006) Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2252855.pdf>
- RED MED HONDUR, (2012) Principios de la ética de la investigación y su aplicación, Vol. 80 N° 2
<http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2012/pdf/Vol80-2-2012-9.pdf>
- Matas, A (2018) Diseño de formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Philip, K & Armstrong, G (2013) Fundamentos del Marketing- 11 va edición, Pag 648, Pearson Educación de México S.A.
- Zapata, A (2014) Dimensiones de Calidad de Servicio para el sistema Hospitalario de la ciudad de Manizales, Universidad Nacional de Colombia
https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/DIMENSIONES_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_PARA_EL_SISTEMA_HOSPITALARIO_DE_LA_CIUADAD_DE_MANIZALES.pdf

- ACSI, American Customer Satisfaction Index (2018). Customer satisfaction reports. American Customer Satisfaction Index. [En línea].
 Disponible en:
<https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018>.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- Azman, S. and Gomiscek, B. (2015). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management*. 26(8): 888-904.
- Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283.
- Aznar, J. P., Bagur, L., and Rocafort, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. *Intangible Capital*. 12(1): 147-166.
- Ferreira-de-Araújo, P., Crema, M., and Verbano, C. (2019). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions, in *European Management Journal*. [En línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751> .
- Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.
- Guesalaga, R. and Pitta, D. (2014). The importance and formalization of service quality dimensions: a comparison of Chile and the USA. *Journal of Consumer Marketing*. 31(2): 145-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Analysis Data*. (Seventh edition). USA: Pearson. 739 pp.
- Hancock, G. R., Stapleton, L. M., and Mueller, R. O. (2018). *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (Second edition). USA: Taylor & Francis Group. 514 pp.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Operacionalizaciones variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Calidad de Servicio	La calidad del servicio es la actitud que se relaciona, pero no equivalente a la satisfacción que es el resultado de comparar las expectativas y las percepciones que el cliente tiene del servicio” (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1998).	La variable calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones que permitirán operacionalizar con: Capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad.	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de Reclamos Rapidez en la atención del cliente Capacidad del personal 	1 = Nunca
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía Atención personalizada Comprensión del Cliente 	2 = Casi Nunca
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Honestidad Procedimientos adecuados Cumplimiento de promesas 	3 = A veces
					4 = Casi Siempre
					5 = Siempre

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2 Matriz de Operacionalización
Operacionalizaciones variable Satisfacción del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Satisfacción del Cliente	Según Thompson (2006) en su artículo La Satisfacción del Cliente menciona las definiciones: Philip Kotler conceptualiza la satisfacción del cliente como el nivel emocional que un cliente obtiene al hacer la comparación entre sus expectativas y el desempeño obtenido al hacer uso de un producto o servicio	La variable calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones: Expectativas, confianza y calidad percibida.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Experiencias anteriores • Opiniones de amistades 	1 = Nunca
			Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	2 = Casi Nunca
			Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las necesidades del cliente • Conocimiento del servicio • Percepción 	3 = A veces
					4 = Casi Siempre
					5 = Siempre

Fuente: elaboración propia

ENCUESTA SOBRE “CALIDAD DE SERVICIO”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionada a la variable satisfacción del cliente, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE				
		CALIDAD DE SERVICIO				PORCENTAJES				
N.º		ITEMS				1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta	Resolución de Reclamos								
1		¿Está satisfecho con la forma de atención a sus reclamos por parte de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?								
		Rapidez en la atención del cliente								
2	Capacidad de respuesta	¿La rapidez en la atención del trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?								
		Capacidad del personal								
3		¿Considera que el trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. está capacitado para brindar atención al cliente?								
	Empatía	Cortesía								
4		¿El trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. fue cortés en su atención?								
		Atención personalizada								
5		¿El trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. atendió sus necesidades de forma personalizada?								
	Empatía	Comprensión del Cliente								
6		¿La empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. entiende cómo se siente frente a una determinada situación?								
		Honestidad								
7	Fiabilidad	¿El trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. demuestra honestidad en la información que le brinda?								
		Procedimientos adecuados								
8		¿El procedimiento que aplica el trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. es el indicado para atender su problema?								
		Cumplimiento de promesas								
9	Fiabilidad	¿En la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. al comprar un producto este cumple con sus necesidades?								

ENCUESTA SOBRE “SATISFACCION DEL CLIENTE”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada a la variable satisfacción del cliente, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

UNCA		2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE				
SATISFACCION DEL CLIENTE				PORCENTAJES					
N.º		ITEMS			1	2	3	4	5
	Expectativas	Accesibilidad							
1		¿La empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. le brinda la información necesaria para comprar el producto?							
		Experiencias anteriores							
2	Expectativas	¿Según sus experiencias como cliente considera que sea adecuado el servicio que brinda la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?							
		Opiniones de amistades							
3		¿Concuerda usted con las referencias por parte de amistades acerca del servicio que ofrece la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?							
	Nivel de Satisfacción	Insatisfacción							
4		¿Considera que es correcta la actitud del trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?							
		Satisfacción							
5	Nivel de Satisfacción	¿Recomendaría a otras personas los servicios que ofrece la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?							
		Complacencia							
6		¿La empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. le brinda un servicio de calidad que lo diferencia de la competencia?							
	Calidad percibida	Conocimiento de las necesidades del cliente							
7		¿La empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. atiende sus necesidades con respecto al servicio que recibe?							
		Conocimiento del Servicio							
8	Calidad percibida	¿El trabajador de la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L. demuestra conocimiento acerca del servicio que le ofrece?							
		Percepción							
9		¿La idea que tenía del servicio, es la misma que le ha brindado la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L.?							

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gabriela Medina Guizado

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración de Negocios - MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO SATISFACCION AL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Carmen Rosa Pachas Gonzales y Dyan Antonio Quintana Ching

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Lima, 22de mayo de 2022



.....
 Firma de experto informante

Nº 72674439

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : FINANZAS – PROYECTOS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Carmen Rosa Pachas Gonzales y Dyan Antonio Quintana Ching

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONFORME

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43



Ciudad de Lima 02 de mayo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PABLO RAMON CARRASCO PINTADO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO SATISFACCION AL CLIENTE
 Autor (s) del instrumento (s): Carmen Rosa Pachas Gonzales y Dyan Antonio Quintana Ching

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Ciudad de Lima 11 de mayo de 2022



Solicitud de Autorización

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chincha Alta 07 de junio del 2022

Carta N° 01 – 2022 F.C.A "Universidad Cesar Vallejo" – Estudiante

SEÑOR: LUIS ORLANDO MESIAS FLORES

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR UNA TESIS DE LA EMPRESA
Y APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

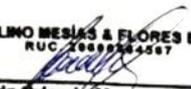
De mi mayor consideración y estima

Nos es grato dirigirnos a usted para saludarlo, y a la vez comunicarle que Carmen Rosa Pachas Gonzales y Dyan Antonio Quintana Ching estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo de la facultad de Ciencias Empresariales deseamos realizar la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores EIRL distrito de Sunampe, Ica 2022" para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación es medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa

Que, en tal sentido solicitamos a usted Señor Gerente General, pueda brindarnos la autorización respectiva y facilidades para la aplicación del instrumento de recojo de datos como es el cuestionario de manera virtual enviando el enlace del formulario de Google a través del aplicativo WhatsApp a los clientes que ingresan a la empresa.

Es propicia la oportunidad para expresarle nuestras muestras de consideración y estima.

Atentamente:

MOLINO MESIAS & FLORES EIRL.
RUC 20092264567

Luis Orlando Mesias Flores
DNI 40374428
GERENTE



Carmen Rosa Pachas Gonzales



Dyan Antonio Quintana Ching

Autorización de aplicación de Instrumento

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

DE : Luis Orlando Mesías Flores

Atención : Carmen Rosa Pachas Gonzales /Dyan Antonio Quintana Ching

Asunto : Autorización para la ejecución de un cuestionario para la elaboración de la tesis sobre Calidad de Servicio y satisfacción del cliente

Referencia : Carta N° 01 – 2022 F.C.A "Universidad Cesar Vallejo" – Estudiante

Fecha : Chincha Alta, 07 de junio del 2022

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para comunicarle que de acuerdo con lo solicitado con el documento de referencia se les autoriza a realizar la ejecución de un cuestionario para la investigación denominada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente a un grupo de clientes de la empresa Molino Mesías & Flores EIRL.

En ese sentido sírvase hacer las coordinaciones respectivas para la ejecución de dicho cuestionario.

Es propia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración más distinguida.

Atentamente

MOLINO MESÍAS & FLORES EIRL
RUC. 2860974367


Luis Orlando Mesías Flores
DNI 40374428
GERENTE

Luis Orlando Mesías Flores

Gerente General

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	66	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	66	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	18

Fuente: Elaboración propia, datos procesados en SPSS

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1- Calidad de Servicio	,137	66	,003	,946	66	,006
V2- Satisfacción del Cliente	,140	66	,003	,946	66	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

Significado de Normalidad

Normalidad

V1 Calidad de Servicio	Sig. = 0,003	< α = 0,05
V2 Satisfacción del cliente	Sig. = 0,003	< α = 0,05

Utilización de Estadístico

Tipo	Calificativo	Situación por emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. V1 y V2 > 0.05 No
	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05
paramétrico		Sig.V1 < 0.05 y Sig.V2 > 0.05 o viceversa.

TABLAS DE FRECUENCIA

Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,5	1,5	1,5
	A VECES	16	24,2	24,2	25,8
	CASI SIEMPRE	40	60,6	60,6	86,4
	SIEMPRE	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	10	15,2	15,2	15,2
	CASI SIEMPRE	48	72,7	72,7	87,9
	SIEMPRE	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

CALIDAD DE SERVICIO									SATISFACCION DEL CLIENTE																		
D1			D2			D3			D4			D5			D6			D1	D2	D3	D4	D5	D6	V1	V2	VAR_1	VAR_2
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18										
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	15	15	15	44	45	5	5
3	4	3	3	4	3	2	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	10	10	10	14	10	14	30	38	3	4
4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	8	9	11	12	12	29	35	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	36	36	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	11	13	11	11	14	11	35	36	4	4
3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	12	11	11	13	13	13	34	39	4	4
3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	10	12	14	13	13	12	36	38	4	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	12	12	14	13	13	12	38	38	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	45	45	5	5
3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	11	12	13	13	14	12	36	39	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	10	11	10	11	12	11	31	34	3	4
3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	10	11	13	11	12	12	34	35	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	9	10	11	12	12	12	30	36	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	10	10	11	12	11	12	31	35	3	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	10	10	11	12	13	10	31	35	3	4
2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	8	9	10	10	10	10	27	30	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	14	14	15	15	43	44	5	5
4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	11	11	12	12	12	12	34	36	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	9	11	12	10	12	12	32	34	4	4
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	8	9	9	10	9	11	26	30	3	3
4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	11	12	12	11	13	13	35	37	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	15	15	15	13	15	14	45	42	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	12	13	12	11	12	13	37	36	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	36	36	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	11	11	12	11	12	12	34	35	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	12	13	13	12	13	12	38	37	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	27	27	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	11	11	12	11	12	12	34	35	4	4
3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	11	12	11	12	15	14	34	41	4	5
2	4	5	5	5	2	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	11	12	13	11	11	11	36	33	4	4
2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	8	7	7	8	9	8	22	25	2	3
4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	2	3	3	13	14	12	12	13	8	39	33	4	4
3	5	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	3	2	4	2	11	10	13	10	13	8	34	31	4	3
4	2	3	5	5	4	3	3	2	4	5	2	3	5	4	3	5	3	9	14	8	11	12	11	31	34	3	4
3	4	4	5	2	2	5	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	11	9	10	7	8	8	30	23	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	11	11	11	12	12	12	33	36	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	11	14	12	12	13	11	37	36	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	13	12	12	12	13	13	37	38	4	4

4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	11	12	12	12	13	14	35	39	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	10	11	12	12	11	12	33	35	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	45	45	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	14	14	13	13	13	13	41	39	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	14	15	15	44	44	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	12	12	12	13	13	12	36	38	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	15	15	14	15	15	45	44	5	5
4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	10	11	11	10	9	11	32	30	4	3
3	2	4	3	2	5	5	5	4	2	3	2	5	4	3	2	2	2	9	10	14	7	12	6	33	25	4	3
3	4	3	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	10	9	12	12	11	12	31	35	3	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	14	13	15	12	13	14	42	39	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	11	12	11	12	12	13	34	37	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	12	14	13	12	11	13	39	36	4	4
3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	10	11	11	12	12	33	35	4	4
3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	10	11	11	13	13	11	32	37	4	4
3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	10	12	11	11	13	11	33	35	4	4
4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	11	12	11	10	12	11	34	33	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	10	10	11	11	12	11	31	34	3	4
3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	11	11	12	12	12	12	34	36	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	10	10	12	10	12	11	32	33	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	11	11	12	11	12	12	34	35	4	4
3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	10	12	13	11	11	12	35	34	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	8	10	9	9	10	10	27	29	3	3
3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	10	12	11	11	12	11	33	34	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	11	10	12	10	11	11	33	32	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	9	10	11	10	10	10	30	30	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	11	9	11	11	12	12	31	35	3	4
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	12	11	12	11	12	12	35	35	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022", cuyos autores son QUINTANA CHING DYAN ANTONIO, PACHAS GONZALES CARMEN ROSA, 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.

LIMA, 03 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDES18 el 03-07- 2022 15:02:10

Código documento Trilce: TRI - 0318643