



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en
la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTORES:

Bravo Rojas, Carmen Brisaida (ORCID: 0000-0001-5599-1276)

Campos Mendoza, Roiber (ORCID: 0000-0002-1903-7183)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

MOYOBAMBA - PERÚ

(2022)

Dedicatoria

A Dios por la oportunidad de poder seguir escalando profesionalmente y ampliar mis conocimientos y habilidades como persona y profesional.

A mi familia, hermanos y especialmente a mis padres Apolonio Bravo Perales y Hermelinda Rojas Dávila por su apoyo incondicional.

A mi compañero de tesis Campos Mendoza Roiber, por la motivación, la paciencia y la comprensión.

A mi querida Miss Betty Espinoza Bazán por su valiosa guía y apoyo.

Carmen

A mi familia y en especial a mis padres Britaldo Campos Linares y Clariza Mendoza Campos por su apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis, Carmen Bravo Rojas, por la motivación, la paciencia y la comprensión para lograr el objetivo.

Roiber

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento especial:

Al Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio por su apoyo y su orientación constante desde la elección del proyecto y durante todo el desarrollo del presente trabajo, por el esfuerzo realizado en transmitirnos conocimientos y formarnos de manera integral en cada clase.

Carmen y Roiber.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	13
Tabla 2 <i>Nivel de la intensidad de la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.</i>	14
Tabla 3 <i>Nivel de la direccionalidad de la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.</i>	15
Tabla 4 <i>Niveles de la variables calidad de servicio y sus dimensiones</i>	16
Tabla 5 <i>Niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	18
Tabla 6 <i>Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente</i>	20

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Gráfico de barras de niveles de la variables calidad de servicio y sus dimensiones</i>	17
Figura 2 <i>Gráfico de barras de niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	19

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022; para lo cual fue necesario el uso de la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental, siendo la población 355 clientes y la muestra 185 de los mismos, la técnica y el instrumento usado para el análisis de ambas variables fue la encuesta y el cuestionario, ambos instrumentos fueron validados por tres expertos y se analizó la confiabilidad por medio del alfa de Cronbach; asimismo ejecutada la investigación se halló que la calidad de servicio es percibida como regular (73%) y la satisfacción del cliente fue percibida igualmente como regular según el 73% de los investigados, finalmente se halló que el índice de relación fue de 0.941, por lo mencionado se determina que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentra relacionadas.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelización del consumidor.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Infocentro SRL, Jaén-2022; for which it was necessary to use applied research, quantitative approach, correlational scope and non-experimental design, with the population being 355 clients and the sample 185 of them, the technique and the instrument used for the analysis of both variables It was the survey and the questionnaire, both instruments were validated by three experts and reliability was analyzed by means of Cronbach's alpha; Likewise, when the investigation was carried out, it was found that the quality of service is perceived as regular (73%) and customer satisfaction was also perceived as regular according to 73% of those investigated, finally it was found that the relationship index was 0.941, for The aforementioned determines that the variables quality of service and customer satisfaction are related.

Keywords: service quality, customer satisfaction and consumer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la calidad de servicio a conseguido ser uno de los factores claves en el crecimiento de una empresa, esto debido a que los clientes muestran expectativas de los bienes o servicios a adquirir elevadas y la competencia es cada vez más agresiva ya que esta trata de complacerlas ofreciéndoles productos que superan ampliamente sus requerimientos; la calidad de servicio abarca un bien de calidad y un servicio rápido, oportuno, amable tanto antes, durante y después de venta, es por ello que es la herramienta que marca la diferencia con la competencia; por otro lado la satisfacción del cliente se relaciona con las expectativas satisfechas de este, porque se le ha brindado un bien o servicio de calidad; tener un cliente satisfecho significa que él se convertirá en uno de los principales promotores de este bien o servicio ya que lo recomendará a sus amigos o familiares, con lo cual la empresa logrará aumentar significativamente las ventas. (Valenzuela et al.,2019).

En Indonesia, Napitupulu et al. (2018) las empresas se han dado cuenta que para ganarle a la competencia es importante mantener continuamente la calidad a los bienes y servicios ofrecidos, incluido en el las instalaciones y el personal; la calidad respalda la satisfacción del cliente; sin embargo en la investigación realizada se encontró que los servicios ofrecidos por la universidad no satisfacen los requerimientos de los clientes ya que según un 51.2% este es regular esto debido a lo poco moderno de la infraestructura y a la deficiente seguridad; lo anterior ha influenciado negativamente en la satisfacción puesto que un 62.3% está regularmente satisfecho.

En Sudáfrica, Nunkoo et al. (2020) la satisfacción de un cliente depende de factores como la comodidad, limpieza y modernidad de la infraestructura de la empresa; también de la rapidez, empatía y efectividad del servicio que brindan los trabajadores y además de lo seguro que se siente el cliente con los servicios o productos que está recibiendo; todos estos son los predictores de la satisfacción de un cliente; sin embargo estudios realizados en torno a estos factores en Sudáfrica llegaron a determinar que lo insatisfecho que se siente el cliente con lo descuidada de la infraestructura (48%), con la seguridad en los productos (52%) y con la poca empatía de los trabajadores (46%), todo lo mencionado demuestra que la calidad de servicio ofrecida no está cubriendo las expectativas de los clientes.

En Perú, según Ventura (2020) un servicio es de calidad cuando es valorado por el cliente como tal; esto debido a las experiencias positivas que este ha vivido en el uso del servicio, teniendo en cuenta la amabilidad y rapidez en la atención y la calidad de bien ofrecido. En investigaciones realizadas se halló que un 71% de los clientes no regresa a una empresa cuando la experiencia del servicio recibido es mala, un 36% usa las redes sociales como medio para informar a la población de la mala experiencia que ha vivido con esa empresa; se encontró también que un 60% de la población limeña encuestada menciona que la decisión de compra se ve influenciada ampliamente por la calidad de servicio ofrecida. (Lauz, 2019)

En el centro de Jaén se ubica la empresa Infocentro, esta es una distribuidora debidamente autorizada por América Móvil, que se dedica a la comercialización de equipo celulares incluido el servicio telefónico, la empresa cuenta con cuatro áreas: administración, caja, ventas y atención al cliente, asimismo se ha visualizado que las instalaciones de la empresa son poco modernas, no muy bien distribuidas, tal es el caso que al cliente para que se le atienda se le hace esperar de pie el tiempo que demore la atención causando malestar e incomodidad en él; de igual manera en lo que respecta a la iluminación y ventilación no es natural esto debido a que no existe el espacio adecuado para ello, dado que la zona es calurosa los clientes y trabajadores siempre se están sofocando a pesar que existe algunos ventiladores; igualmente se ha visto que el personal está correctamente uniformado y con una apariencia pulcra sin embargo hay que reiterarle sus funciones constantemente, esto ha llevado a que en algunas oportunidades existan errores como el de no validar el correo electrónico del cliente a fin de determinar si se encuentra vigente causando para la empresa penalidades que América Móvil impone; finalmente se ha visto que el proceso de atención al cliente para que este solicite alguna atención o ingrese algún reclamo el tiempo de espera es en promedio de 30 a 40 minutos cabe señalar que en esta área solo hay dos personas; por lo ya mencionado se formula como problema principal, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022?.

La investigación se justificó teóricamente ya que se tomó en cuenta las variables denominadas para la investigación, las mismas que permitirán a los investigadores discutir los hallazgos con estas; se justifica metodológicamente puesto que la investigación y los instrumentos de esta serán citadas por otros investigadores; se

justifica en lo práctico debido a que los hallazgos serán usados por la administración para replantear estrategias a fin de mejorar y mantener la calidad de servicio; se justifica en lo social debido a que la investigación ayudará a la empresa a identificar las deficiencias con lo cual se implementará estrategias de mejora para el personal las mismas que afectaran de manera directa en los clientes ya que al tener clientes internos satisfechos se obtendrán clientes externos complacidos.

El objetivo general consistió en determinar el efecto entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022 y como objetivos específicos: 1. Determinar el nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. 2. Determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022'. 3. Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

La hipótesis general fue determinada de la siguiente manera: Ha: La calidad de servicio sí está relacionada con la Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro. H0: La calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel internacional; en Indonesia se halló Oliveira et al. (2019) en el artículo “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una empresa de comercialización de equipos de celulares” el objetivo fue establecer la relación entre las variables ya citadas, para lo cual los autores tomaron en cuenta la investigación cuantitativa, siendo la muestra 355 consumidores, la técnica manejada fue la encuesta, se identificó que según lo manifestado por los clientes el nivel de calidad de atención en el servicio ofrecido es percibido por un 46% de los encuestados como regular teniendo en cuenta las dimensiones de confianza, seguridad, rápida atención y empatía; así mismo la satisfacción del cliente fue percibida también como regular y el índice de la relación entre las variables fue de 0,791; los autores concluyen que una adecuada calidad de servicio es capaz de predecir un comportamiento positivo en el consumidor llevándolo no solo a la satisfacción de este sino también a la disposición de recomendar el producto adquirido a sus amistades.

En Malasia, para Afthanorhan et al. (2019) en el artículo “análisis del efecto que presenta la calidad de servicio ofrecida por la compañía en la satisfacción de los consumidores” cuyo objetivo fue conocer la relación entre las variables, para lo cual se usó la investigación de nivel correlación, ajustándose al tipo básico; siendo la muestra analizada 170 clientes; se halló que la variable uno (analizada por las dimensiones del modelo SERVQUAL) es percibida por los clientes como regular (71%), ya que los productos en venta se encuentran desactualizados y la infraestructura no es adecuada; en relación a la satisfacción del cliente también se percibe como regular (68%); en lo referente al índice de relación entre las variables este fue de 0,619; se concluye que las variables estudiadas si están relacionadas, por lo que los autores que las estrategias de mejoras en relación a calidad de producto y modernidad y comodidad en la infraestructura traerán comportamientos positivos en los clientes ya que se incrementaran las compras.

En Vietnam, según Dam & Dam (2021) en el artículo “Relaciones entre Calidad de Servicio, Marca, Satisfacción y lealtad del Comprador” el objetivo fue encontrar la relación que predomina de las variables propuestas, para lo cual los autores utilizaron el tipo básico de investigación, siendo la muestra de esta, 299 clientes con quienes se empleó una encuesta para obtener la información, se encontró que

la primera variable según (47%) de los consumidores es regular y la satisfacción de los clientes según un (53%) igualmente es regular, por otro lado el índice de relación entre las mencionadas variables es de 0,732; los autores concluyen que directivos de la empresa deben centrar sus estrategias en mejorar la calidad de servicio ya que este repercutirá de forma positiva en la imagen de la empresa y en la complacencia del clientes; ya que los niveles altos de estos factores originaran el incremento en la lealtad del cliente.

A nivel nacional, se halló la investigación de Crispín et al.(2020) en el artículo “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas privadas” el objetivo a ejecutar fue hallar la relación entre las variables ya mencionadas, para lo cual los estudiosos se guiaron por la investigación aplicada, bajo la guía cuantitativa, formándose la población por 32000 clientes de la cual se extrajo la muestra de 380 clientes, se encontró que la variable considerada como independiente según los clientes analizados (50.8%) es regular y que la dependiente (65.85%) es buena, con lo cual se identificó un índice de relación de 0.702; se concluye que para lograr la satisfacer a los clientes la empresa debe tener efectividad en el servicio, en el bien con la finalidad que el cliente se fidelice.

Para Arias (2019) en el artículo “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES”, su objetivo fue identificar la correspondencia de las variables, para lo cual se guió de la investigación básica, siguiendo el enfoque cuantitativo, la población se formó por 329 clientes escogiéndose de estos una muestra de 174, quienes fueron analizados usando la técnica de la encuesta, se halló que un 79.71% está algo de acuerdo con la calidad de servicio y un 81.29% está también algo de acuerdo con la segunda variable; se concluye que la calidad de servicio percibida por lo clientes como no inadecuada está afectando negativamente a la satisfacción del cliente; sin embargo en la medida en la cual se mejore las estrategias de calidad de servicio se mejorará también la complacencia del cliente.

Según, Cisneros (2018) en la “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios” se trabajó teniendo en cuenta la relación de las variables bajo el modelo SERVQUAL; para lo cual se utilizó la investigación básica, siendo la muestra 120 clientes, se identificó que la calidad de servicio es percibida como alta según un 96.6% y la satisfacción del cliente también es percibida como alta según un 77.5% de los encuestados, también se halló que el índice de relación fue de

0.579; se determina que bajo la existencia de una calidad adecuada de servicio el cliente o consumidor experimentara satisfacción.

Se define a la calidad de servicio según, Cisneros (2018) son las características primordiales que posee un servicio y que son medidas según la perspectiva del cliente, para lo cual se tiene en cuenta la infraestructura y comodidad del establecimiento, la confianza y seguridad que la empresa inspire en el cliente, la capacidad de responder a las expectativas del cliente de forma rápida y oportuna y la empatía que el trabajador demuestre.

Para Contreras (2021) es la diferencia que existe entre la expectativa y la percepción que tienen los clientes de los bienes o servicio que adquieren, cabe señalar que existen factores que influyen en las expectativas que el cliente se hace del producto, estas son: la comunicación de boca en boca de terceros allegados al cliente, las necesidades a atender y las experiencias ya vividas de los consumidores.

Explica, Canzio (2019) la calidad del servicio se explica como la diferencia que existe entre el servicio que el cliente ha pensado recibir y el servicio que realmente ha recibido o percibido, cabe señalar que el problema no radica en que existen vacíos al momento de recibir la atención por parte de la empresa, si no en la percepción que el cliente tiene del servicio, hay que mencionar que la percepción es la creencia que el comprador presenta del servicio recibido.

Dimensiones de la calidad de servicio fueron tomadas de Parasuraman, Zeithaml y Berry en año de 1998, estos son: elementos tangibles, según Romero et al. (2019) Esto se encuentra relacionado con la limpieza, ventilación e iluminación de las instalaciones físicas, así como también con comodidad y modernidad que ofrezcan equipos y materiales y finalmente con la apariencia pulcra de los colaboradores de la cooperativa. Afirma Benites et al. (2021) que esto es concerniente a la forma como se aprecia o se encuentra los elementos que los clientes son capaces de visualizar como es el ambiente de trabajo, el mobiliario, los equipos entre otros.

Fiabilidad, Para Lauz (2019) Esta dimensión guarda relación con la seguridad que debe experimentar el cliente cuando ejecuta las compras en un determinado establecimiento ya que se siente confiado de que el producto que está recibiendo es igual o superior a las expectativas que se ha hecho de este.

Capacidad de respuesta, explica Nunkoo et al. (2020) es la atención rápida, oportuna y precisa que debe tener el personal de la empresa en la atención al cliente cuando este lo solicite. Afirma Benites et al. (2021) Es la disposición de la cooperativa de garantizar un servicio óptimo dentro de los horarios establecidos y con una atención personalizada.

Seguridad, Afirma Bustamante et al. (2019) son las habilidades que desarrollan el personal que trabaja en la organización de inspirar en el cliente la suficiente confianza, esto sucede cuando los colaboradores están lo suficientemente preparados para responder o atender las inquietudes de los clientes frente a los productos o servicios que están adquiriendo.

Empatía, manifiesta Contreras (2021) el personal de la cooperativa debe ofrecer un servicio en el cual se demuestre verdaderamente el interés por comprender las necesidades y deseos de los clientes

Marco teórico de satisfacción del cliente, Para Lucas (2021) formado por el cumulo de sentimientos que generan placer en un cliente después de realizar la comparación entre el valor percibido del producto y la expectativa que se ha hecho el cliente de este.

Según Dávila et al. (2021) la satisfacción del cliente es originada por la percepción positiva del desempeño de un producto y la expectativa que tiene el cliente de este, cabe señalar, que si la percepción del desempeño del producto en comparación con la expectativa del mismo es menor, entonces el cliente experimentará insatisfacción; pero si la percepción del desempeño del producto es igual a la expectativa del mismo, ante ello el cliente se sentirá satisfecho; sin embargo cuando la percepción del desempeño del producto es mucho mayor a la expectativa que el cliente ha tenido de este producto, entonces el cliente experimentará mucha satisfacción.

Elementos de la satisfacción, estos son: a.- Beneficio percibido, explica Anaya (2021) es el valor que el cliente observa en relación a la calidad de un bien o servicio que él está a adquiriendo, un nivel alto de este beneficio en relación a la expectativa que el cliente ha tenido del producto genera satisfacción y por lo tanto lealtad y fidelización a la marca. b .-Beneficio esperado, según Ventura (2020) los clientes generan en su mente cierto nivel de expectativas o benéficos que obtendrán del producto al momento que lo van adquirir, es decir un producto de calidad que

satisfaga las expectativas que se han generado; estas crecen a medida que la publicidad, la propaganda u otras formas de comunicación le informen al cliente que el producto será de calidad, sin embargo cuando el beneficio esperado es decir las expectativas que se tiene del producto son menores a lo que se está observando de este, el cliente se sentirá insatisfecho.

Estados de satisfacción del cliente, estas son: a.- Desconfirmación positiva de expectativas; según Morocho (2019) los clientes cuando van a realizar sus compras generan en su mente expectativas acerca de los beneficios que obtendrán del bien o servicio a adquirir, posterior a la compra después de haber percibido los beneficios del producto y así estos han superado las expectativas originará una satisfacción en el cliente. b.- Confirmación de expectativas, según Viteri et al. (2018) Esta surge cuando el cliente durante la pre compra genera cierto nivel de expectativas del producto a adquirir y en la post compra, el cliente se da cuenta que la percepción que tiene de los beneficios del mismo es igual a la expectativa. c.- Des confirmación negativa de expectativas, según Ganga et al. (2019) Esta surge cuando percepción de los beneficios de los productos son menores a las expectativas que el cliente se hizo de este, por lo cual surge la insatisfacción.

Dimensiones de la satisfacción del cliente, según Mejías y Manrique estas son: a.- Calidad funcional percibida, explica Moreno (2019) está relacionado con la forma como los colaboradores de la empresa prestan el servicio al cliente y como este analiza los procedimientos para llevar a cabo el servicio con lo cual la empresa quiere crear una imagen positiva; en este punto es importante evaluar el trato del colaborador hacia el cliente ya que en función de ello se premiará al personal y se retroalimentará con capacitaciones de servicio al cliente. b.- Calidad técnica percibida, afirma Rojas et al. (2020) es coherente con las características directamente relacionada al servicio mismo, es decir con la tecnología, equipo y todos los materiales necesarios para prestar el servicio. c.- Valor del servicio, explica Muñoz (2020) Se refiere a la relación que predomina entre la calidad que se ofrece y el precio que se cobra por este. d.- Confianza, explica Zarraga et al. (2018) se relaciona con el nivel de satisfacción que un cliente tiene, ya que analiza la disponibilidad de recurso que la empresa tiene para complacer a los clientes. e.- Expectativas, menciona Montalvo et al (2020) Es la referencia que el cliente tiene del producto antes de adquirirlo.

III. METODOLOGÍA

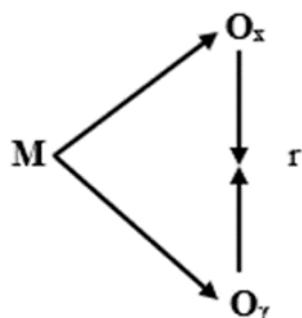
3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que guio la tesis fue la aplicada, toda vez que apuntó a resolver problemas en relación a las variables que se estudiaron. (Siles, 2018)

El diseño de investigación bajo el cual se estructuró la investigación fue el no experimental, ya que los investigadores no han tenido la necesidad de realizar alguna maniobra en la variable fruto de la investigación; siendo de tipo transversal, esto debido a que la información se midió en una sola oportunidad. (Álvarez, 2020)

De acuerdo al alcance la investigación se encuadra dentro del correlacional, ya que se halló el indicador de relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. (Otero, 2018)

Esquema de investigación



Donde:

M: muestra

O_x: Calidad de servicio

O_y: Satisfacción del cliente

r: relación

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de Servicio

Definición conceptual: Cisneros (2018), son las características primordiales que posee un servicio y que son medidas según la perspectiva del cliente, para lo cual se tiene en cuenta la infraestructura y comodidad del establecimiento, la confianza y seguridad que la empresa inspire en el cliente, la capacidad de responder a las expectativas del cliente de forma rápida y oportuna y la empatía que el trabajador demuestre.

Definición Operacional: la variable será evaluada en función de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía.

Dimensiones e indicadores: la dimensión: Elementos tangibles, tiene como indicadores a: infraestructura moderna y atractiva, personal pulcro y materiales adecuados; en la dimensión Fiabilidad se encuentran los indicadores cumple lo que promete, interés por ayudar, atención efectiva y servicio de calidad; la dimensión Capacidad de respuesta tiene como indicadores: información de cuando brindará el servicio, servicio rápido y oportuno y disponibilidad del trabajador; en la dimensión Seguridad están los indicadores confianza, seguridad, amabilidad y conocimiento del servicio; finalmente esta la dimensión empatía con los indicadores atención personalizada, y comprensión del cliente.

Escala de medición: los tesisistas para medir las variables harán uso de la escala ordinal

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: para Lucas (2021) Formado por el cumulo de sentimientos que generan placer en un cliente después de realizar la comparación entre el valor percibido del producto y la expectativa que se ha hecho el cliente de este.

Definición operacional: la variable será evaluada en función de las dimensiones: Calidad funcional y técnica, Valor del servicio, Confianza y Expectativas

Dimensiones e indicadores: la dimensión Calidad funcional tiene como indicadores a consultas y quejas, conociendo las necesidades y servicio de calidad; dimensión calidad técnica siendo los indicadores: servicios mejorados, servicio de calidad y expectativas satisfechas, la dimensión Valor del servicio tiene como indicadores a confianza, servicio efectivo y comparación con la competencia; la dimensión Confianza tiene los indicadores: servicio adecuado, recomendación, servicio ideal y preocupación; finalmente esta la dimensión Expectativas cuyos indicadores son servicio adaptable y personal idóneo.

Escala de medición: los tesisistas para medir las variables harán uso de la escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población se formó por la reunión de todos los casos que posee tipologías peculiares, (Hueso, 2018). Para esta investigación se toma como tal a 355 clientes

ya que este es el número que ingresó en el último trimestre en promedio (ver anexo 3).

Criterios de inclusión se constituyó por los clientes de la empresa Infocentro SRL que muestren interés en participar en la investigación.

Criterios de exclusión se constituyó por los clientes de la empresa Infocentro SRL que no se encuentren interesados en ser parte de la investigación.

Muestra:

Muestra, según Ñaupas et al. (2018) es una fracción de la población que reúne características similares a ella, cabe señalar que para esta investigación la muestra fue de 185 clientes (ver anexo 3).

Muestreo:

Muestreo, se usó el muestro no probabilístico, siendo el método escogido aleatorio simple, esto tomando en cuenta que todos los clientes de la empresa Infocentro SRL, tendrán la misma posibilidad de ser parte de la investigación (Gallardo, 2017).

Unidad de análisis:

Según Hernández et al.(2014) la unidad de análisis la conforma cada componente que forma parte de la población y se eligió para ser medido en la muestra. En este estudio la unidad de análisis la conformó los clientes de la empresa Infocentro SRL.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica optada para el análisis de ambas variables fue la encuesta la misma que se realizó de forma personal a la muestra señalada Hernández y Mendoza (2018) El instrumento, para esta técnica fue el cuestionario este se formó por un grupo de interrogantes, para la variable calidad de servicio fueron 20 ítems y para satisfacción del cliente las preguntas fueron 18; para ambas se usó la escala de Likert. (Cabezas et al., 2018).

Validez; explica Fernández et al. (2019) un instrumento debe poseer credibilidad científica; para lo cual fueron validados por el juicio de tres expertos en los temas de calidad de servicio y satisfacción del cliente; además ellos certificaron la estructura y coherencia de las preguntas.

Confiabilidad; menciona Caro y Gonzales (2021) a fin de determinar el nivel de precisión y confiabilidad del instrumento se realizó el análisis a las preguntas mediante el alfa de cronbach dando el resultado de: la primera variable 0,974 y para

la segunda variables 0,930; con lo cual se determina que los instrumentos son confiables.

3.5 Procedimientos

Se Seleccionó la técnica de recolección de datos y se elaboró del instrumento que ayudó a obtener la información requerida; se escogió la población y muestra a investigar; se acopió la información utilizando la técnica denominada encuesta por medio un cuestionario de preguntas cerradas; también se procedió a codificar, registrar y procesar los datos en Excel y finalmente estos datos se ingresaron en el IBM SPSS. Vs 26

3.6 Método de análisis de datos

Los investigadores tuvieron a bien usar el software estadístico IBM SPSS Vs 26 a fin de realizar el análisis estadístico y hallar los niveles de las variables, así como las correlaciones entre ellas.

3.7 Aspectos éticos

El proceso de esta investigación se caracterizará por respetar el código de ética del área investigativa según Resolución de CU N°0262-2020/UCV de fecha 28 de agosto del 2020; por lo tanto se realizará con autonomía ya que los participantes tiene plena libertad para escoger si forman parte o no de la investigación; se garantizará el rigor científico ya que la investigación se guía por el docente de la UCV quien es un profesional altamente competente en la investigación científica, además los instrumentos de la investigación serán validados por profesionales competentes expertos en la materia; prevalecerá el respeto al ser humano por encima de la investigación a realizarse, tratándolo con justicia sin ningún tipo de discriminación; también se respetará la propiedad intelectual por lo que se usará las normas APA 7ma edición; finalmente la investigación será transparente de principio a fin colocada en el repositorio de la UCV con la finalidad de que pueda ser citada por otros autores.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el efecto entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

Determinar el efecto entre dos variables, implica conocer la relación que existe entre ellas, para luego medir su intensidad y por último la direccionalidad.

Por tal razón, en este estudio se ha realizado tal análisis estadístico, empezando por medir la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Asimismo, la hipótesis de esta investigación fue determinada por:

Ha: La calidad de servicio sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

H0: La calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

Tabla 1

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	185	185
		Coeficiente de correlación	,941**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	185	185	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Se observa en la tabla que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se presenta un índice de relación de 0,941 siendo este muy alto, también se puede apreciar que la significancia es de 0.00; por lo mencionado se afirma que las variables están relacionadas, en tal sentido se acepta la hipótesis alternativa.

Además de conocer la correlación, se conocerá la intensidad de correspondencia de las variables mediante la distribución gamma.

Tabla 2

Nivel de la intensidad de la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	1,000	,000	13,147	,000
N de casos válidos		185			

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Los resultados que describen la tabla 2 especifica la fuerza que prevalece entre una variable u otra, determinándose que la intensidad es positiva y muy alta según la distribución gamma que otorga un valor de 1,000. Es decir, que además de la relación entre las variables, la fuerza de esa correspondencia es muy alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Finalmente, luego de medir la relación e intensidad, se determinó la dirección entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 3

Nivel de la direccionalidad de la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	1,000	,000	13,147	,000
	Variable de servicio dependiente	1,000	,000	13,147	,000
	Variable satisfacción del cliente dependiente	1,000	,000	13,147	,000

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Los resultados que demuestran la tabla 3 determina que el sentido o dirección entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es muy alta con un 1,000 de valor d de somers. Por lo tanto, se reconoce que existe efecto entre ambas.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

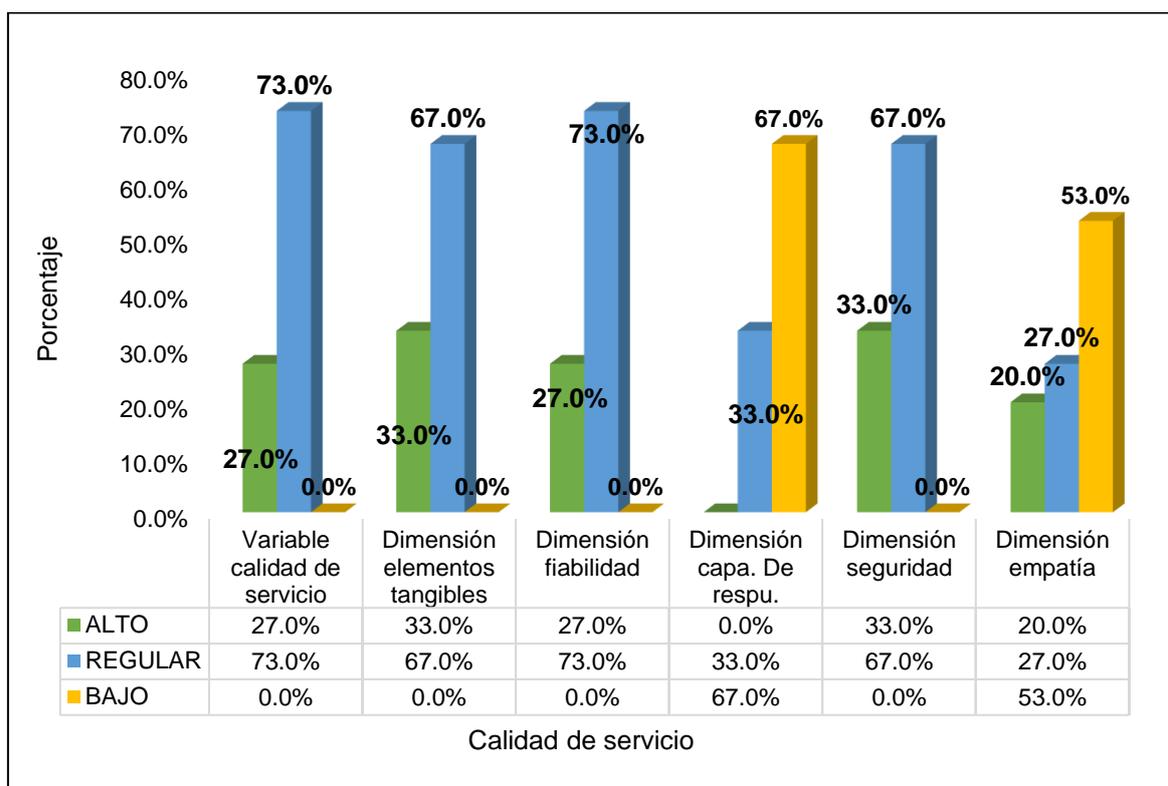
Tabla 4

Niveles de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Niveles	Variable calidad de servicio		Dimensión elemento tangibles		Dimensión fiabilidad		Dimensión capacidad de respuesta		Dimensión seguridad		Dimensión empatía	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	50	27%	61	33%	50	27%	0	0%	61	33%	37	20%
Regular	135	73%	124	67%	135	73%	61	33%	124	67%	50	27%
Alto	0	0%	0	0%	0	0%	124	67%	0	0%	98	53%
Total	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 1 Gráfico de barras de niveles de la variables calidad de servicio y sus dimensiones



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Se observa en la tabla que la variable calidad de servicio es percibida por los clientes (73%) como regular y por el 27% como baja; asimismo se analizó las dimensiones: Elementos tangibles siendo esta mirada como regular (67%) de los clientes; igualmente la dimensión Fiabilidad es observada como regular (73%) de los encuestados, por otro lado la dimensión Capacidad de respuesta es percibida como alta según un 67% , sin embargo, seguridad es vista como regular (67%) de los encuestados, finalmente la dimensión empatía es percibida como alta según un 66.2% de la muestra analizada.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

Tabla 5

Niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

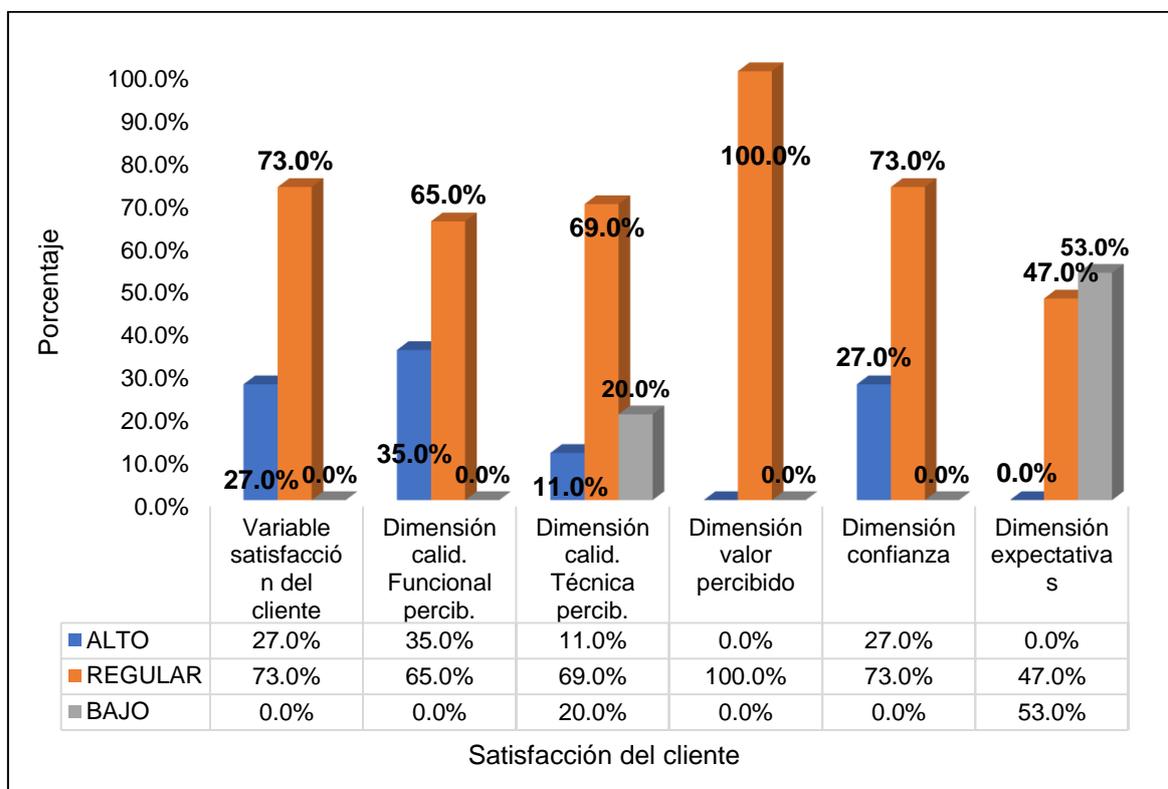
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Niveles	Variable satisfacción del cliente		Calidad funcional percibida		Calidad técnica percibida		Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	50	27%	64	35%	20	11%	0	0%	50	27%	0	0%
Regular	135	73%	121	65%	128	69%	185	100%	135	73%	87	47%
Alto	0	0%	0	0%	37	20%	0	0%	0	0%	98	53%
Total	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%	185	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 2

Gráfico de barras de niveles de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Se observa que la variable satisfacción al cliente es percibida como regular según 73% de los encuestados, además en el análisis de las dimensiones de estas variables se identificó que: la calidad funcional es observada como regular según un 65.4%, la calidad técnica es vista como regular según un 69.2%, el valor percibido es observado como regular según la totalidad de los encuestados, la confianza es percibida como regular según un 73% y finalmente las expectativas son vistas como altas según un 66.2%.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

Tabla 6

Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente

		Variable Satisfacción de la población	
Rho de Spearman	Dimensión Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,735**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	185
	Dimensión Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,895**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	185
	Dimensión Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,935**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	185
	Dimensión Seguridad	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	185
	Dimensión Empatía	Coeficiente de correlación	,975**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	185

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Interpretación:

Se observa en la tabla 6 que entre la dimensión elementos tangibles de la variable independiente y la satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,735, siendo este alto, asimismo la significancia entre las mencionadas es de 0.00; en tal sentido la dimensión y la variable si están relacionadas. Respecto a la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,895 siendo este alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se afirma que sí existe relación entre las mencionadas. Asimismo, entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,935 siendo

este muy alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se afirma que sí existe relación entre las mencionadas; en tal sentido se acepta la hipótesis específica tres. Además, entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,813 siendo este alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se afirma que sí existe relación entre las citadas; la seguridad sí está relacionada a la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro. Y, por último, entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,975 siendo este muy alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se dice que estas están relacionadas; en tal sentido la empatía sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

V. DISCUSIÓN

La investigación propuso al objetivo general identificar el efecto entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente lográndose hallar un índice de relación de 0,941 siendo este muy alto, también se puede apreciar que la significancia es de 0.00; por lo mencionado se afirma que las variables están relacionadas, asimismo, la fuerza o intensidad entre estas variables es muy alta, al igual que el sentido o dirección con un valor de 1,000. Resultados que discrepan con la investigación de Afthanorhan et al. (2019) cuyo objetivo fue conocer el efecto entre las variables calidad de servicio ofrecida por la compañía en la satisfacción de los consumidores, cuyo índice de relación fue de 0,619, es decir manifestó una relación moderada. Contrariamente a los resultados obtenidos en este estudio que fue de correspondencia muy alta, esta diferencia puede haber sucedido porque los estudios se realizaron en diferentes contextos, en la investigación de Afthanorhan et al. sucedió en Malasia y esta investigación en Perú. Teóricamente se relaciona con lo mencionado por Napitupulu et al. (2018) quien admite que las empresas se han dado cuenta que para ganarle a la competencia es importante mantener continuamente la calidad a los bienes y servicios ofrecidos, incluido en el las instalaciones y el personal; la calidad respalda la satisfacción del cliente; también se argumenta en lo dicho por Nunkoo et al. (2020), la satisfacción de un cliente depende de factores como la comodidad, limpieza y modernidad de la infraestructura de la empresa; también de la rapidez, empatía y efectividad del servicio que brindan los trabajadores y además de lo seguro que se siente el cliente con los servicios o productos que está recibiendo; todos estos son los predictores de la satisfacción de un cliente; asimismo se discute teóricamente con lo afirmado por Ventura (2020) quien asevera que un servicio es de calidad cuando es valorado por el cliente como tal; esto debido a las experiencias positivas que este ha vivido en el uso del servicio, teniendo en cuenta la amabilidad y rapidez en la atención y la calidad de bien ofrecido. Respecto a la satisfacción del cliente Dávila et al. (2021) infiere que esta es originada por la percepción positiva del desempeño de un producto y la expectativa que tiene el cliente de este, cabe señalar, que si la percepción del desempeño del producto en comparación con la expectativa del mismo es menor, entonces el cliente experimentará insatisfacción; pero si la percepción del desempeño del producto es igual a la expectativa del mismo, ante

ello el cliente se sentirá satisfecho; sin embargo cuando la percepción del desempeño del producto es mucho mayor a la expectativa que el cliente ha tenido de este producto, entonces el cliente experimentará mucha satisfacción. Aunado a lo anterior Valenzuela et al, (2019) agrega que durante los últimos años la calidad de servicio a conseguido ser uno de los factores claves en el crecimiento de una empresa, esto debido a que los clientes muestran expectativas de los bienes o servicios a adquirir elevadas y la competencias es cada vez más agresiva ya que esta trata de complacerlas ofreciéndoles productos que superan ampliamente sus requerimientos; la calidad de servicio abarca un bien de calidad y un servicio rápido, oportuno, amable tanto antes, durante y después de venta, es por ello que es la herramienta que marca la diferencia con la competencia; por otro lado la satisfacción del cliente se relaciona con las expectativas satisfechas del este, porque se le ha brindado un bien o servicio de calidad; tener un cliente satisfecho significa que él se convertirá en uno de los principales promotores de este bien o servicio ya que lo recomendará a sus amigos o familiares, con lo cual la empresa logrará aumentar significativamente las ventas.

Por otro lado, el primer objetivo específico de este estudio fue determinar el nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones hallándose que se encuentran en un nivel regular, salvo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía que es percibida en un nivel alto. Resultados que se asemejan al estudio de Oliveira et al. (2019) en el artículo “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una empresa de comercialización de equipos de celulares” el objetivo fue establecer la relación entre las variables ya citadas, se identificó que según lo manifestado por los clientes el nivel de calidad de atención en el servicio ofrecido es percibido por un 46% de los encuestados como regular, aun cuando los años y contextos de estudio son diferentes los resultados tuvieron cierta semejanza. En su teoría Napitupulu et al. (2018) sostiene que las empresas se han dado cuenta que para ganarle a la competencia es importante mantener continuamente la calidad a los bienes y servicios ofrecidos, incluido en el las instalaciones y el personal; la calidad respalda la satisfacción del cliente; sin embargo en la investigación realizada se encontró que los servicios ofrecidos por la universidad no satisfacen los requerimientos de los clientes ya que según un 51.2% este es regular esto debido a lo poco moderno de la infraestructura y a la deficiente seguridad; lo anterior ha

influenciado negativamente en la satisfacción puesto que un 62.3% está regularmente satisfecho.

En base al segundo objetivo específico que fue determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones hallándose en sus resultados que esta es percibida por los clientes en un nivel regular, a excepción de la dimensión expectativa que es percibida como alta. Se relaciona con la investigación hecha por Nunkoo et al. (2020) donde infiere que la satisfacción de un cliente depende de factores como la comodidad, limpieza y modernidad de la infraestructura de la empresa; también de la rapidez, empatía y efectividad del servicio que brindan los trabajadores y además de lo seguro que se siente el cliente con los servicios o productos que está recibiendo; todos estos son los predictores de la satisfacción de un cliente; sin embargo estudios realizados en torno a estos factores en Sudáfrica llegaron a determinar que lo insatisfecho que se siente el cliente con lo descuidada de la infraestructura (48%), con la seguridad en los productos (52%) y con la poca empatía de los trabajadores (46%), todo lo mencionado demuestra que la calidad de servicio ofrecida no está cubriendo las expectativas de los clientes. Según la teoría de Dávila et al. (2021) la satisfacción del cliente es originada por la percepción positiva del desempeño de un producto y la expectativa que tiene el cliente de este, cabe señalar, que si la percepción del desempeño del producto en comparación con la expectativa del mismo es menor, entonces el cliente experimentará insatisfacción; pero si la percepción del desempeño del producto es igual a la expectativa del mismo, ante ello el cliente se sentirá satisfecho; sin embargo cuando la percepción del desempeño del producto es mucho mayor a la expectativa que el cliente ha tenido de este producto, entonces el cliente experimentará mucha satisfacción.

En relación al tercer objetivo específico que se encargó de determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022, como resultado se halló que en general tuvieron una relación entre alta a muy alta, además de positiva. En concordancia, entre la dimensión elementos tangibles de la variable independiente y la satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,735, siendo este alto. Respecto a la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,895 valorizándose como relación alta. entre la dimensión capacidad

de respuesta y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,935 siendo este muy alto. Además, entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,813 que se describe como alto. Y, por último, entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,975 siendo este muy alto. Resultados estadísticos de correlación que se asemejan al estudio hecho por Oliveira et al. (2019) en su artículo “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en una empresa de comercialización de equipos de celulares” cuyo objetivo fue instaurar la relación entre las variables ya citadas, para lo cual los autores tomaron en cuenta la investigación cuantitativa, siendo la muestra 355 consumidores, la técnica manejada fue la encuesta, se identificó que según la percepción de los clientes el nivel de calidad de atención en el servicio ofrecido es percibido por un 46% de los encuestados como regular teniendo en cuenta las dimensiones de confianza, seguridad, rápida atención y empatía; así mismo la satisfacción del cliente fue percibida también como regular y el índice de la relación entre las variables fue de 0,791; los autores concluyen que una adecuada calidad de servicio es capaz de predecir un comportamiento positivo en el consumidor llevándolo no solo a la satisfacción de este sino también a la disposición de recomendar el producto adquirido a sus amistades. También se asemeja a la investigación de Afthanorhan et al. (2019) en su artículo “análisis del efecto que presenta la calidad de servicio ofrecida por la empresa en la satisfacción de los clientes” cuyo objetivo fue conocer la relación entre las variables, para lo cual se usó la investigación de nivel correlación, ajustándose al tipo básico; siendo la muestra analizada 170 clientes; se halló que la calidad de servicio es percibida por los clientes como regular (71%), ya que los producto en venta se encuentran desactualizados y la infraestructura no es adecuada; en relación a la satisfacción del cliente también se percibe como regular (68%); en lo referente al índice de relación entre las variables es te fue de 0,619; se concluye que la variables estudiadas si están relacionadas, por lo que los autores que las estrategias de mejoras en relación a calidad de producto y modernidad y comodidad en la infraestructura traerán comportamientos positivos en los clientes ya que se incrementaran las compras. Además, según Dam & Dam (2021) en su artículo denominado “Relaciones entre Calidad de Servicio, Imagen de Marca, Satisfacción y lealtad del Cliente” que su objetivo fue encontrar la relación que predomina entre

las variables propuestas, para lo cual los autores utilizaron el tipo básico de investigación, siendo la muestra de esta, 299 clientes con quienes se empleó una encuesta para obtener la información, se encontró que la calidad de servicio según (47%) de los consumidores es regular y la satisfacción de los clientes según un (53%) igualmente es regular, por otro lado el índice de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de 0,732; los autores concluyen que directivos de la empresa deben centrar sus estrategias en mejorar la calidad de servicio ya que este repercutirá de forma positiva en la imagen de la empresa y en la satisfacción del clientes; ya que los niveles altos de estos factores originaran el incremento en la lealtad del cliente. Teóricamente se ratifica en la teoría de Anaya (2021) quien sustenta que entre los elementos de la satisfacción se encuentra el beneficio percibido que tiene que ver con el valor que el cliente observa en relación a la calidad de un bien o servicio que él está a adquiriendo y el beneficio esperado donde los clientes generan en su mente cierto nivel de expectativas o benéficos que obtendrán del producto al momento que lo van adquirir, cuando el beneficio esperado es decir las expectativas que se tiene del producto son menores a lo que se está observando de este, el cliente se sentirá insatisfecho.

VI. CONCLUSIONES

1. Considerándose la determinación del objetivo general que se encargó de medir el efecto entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, presentó como resultados un índice de relación de 0,941 siendo este muy alto, también se puede apreciar que la significancia es de 0.00; por lo mencionado se afirma que las variables están relacionadas, en tal sentido se acepta la hipótesis general, quedando totalmente descartada la nula.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, determinar el nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. Se identificó que la variable calidad de servicio es percibida por los clientes (73%) como regular; asimismo se analizó las dimensiones: Elementos tangibles siendo esta mirada como regular (67%) de los clientes; igualmente la dimensión Fiabilidad es observada como regular (73%) de los encuestados, por otro lado la dimensión capacidad de respuesta es percibida como alta según un 67% , sin embargo, seguridad es vista como regular (67%) de los encuestados, finalmente la dimensión empatía es percibida como alta según un 66.2% de la muestra analizada.
3. En relación al objetivo específico 2, determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. Se determinó que la variable satisfacción al cliente es percibida como regular según 73% de los encuestados, además en el análisis de las dimensiones de estas variables se identificó que: la calidad funcional es observada como regular según un 65.4%, la calidad técnica es vista como regular según un 69.2%, el valor percibido es observado como regular según la totalidad de los encuestados, la confianza es percibida como regular según un 73% y finalmente las expectativas son vistas como altas según el 53%.
4. Finalmente, las conclusiones del objetivo específico 3, determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. Se estableció que existe relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente, siendo la prueba utilizada Rho Spearman, obteniéndose de ella un valor de 0.735 siendo este un coeficiente que indica una correlación positiva y alta; asimismo se observó una significancia de 0.000 valor que es menor a 0.05; asimismo se

determinó que hay relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente, habiendo usado Rho Spearman, obteniéndose de ella un valor de 0.895, este es un coeficiente que indica una correlación positiva y alta; asimismo se observó una significancia de 0.00 valor que es menor a 0.05, por otro lado, se estableció que existe relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, siendo la prueba usada Rho Spearman, consiguiendo de ella un valor de 0.935, este es un coeficiente que indica una correlación positiva y muy alta; asimismo se observó una significancia de 0.000 valor que es menor a 0.05. Además, entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,813 siendo este alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se afirma que sí existe relación entre las citadas; la seguridad sí está relacionada a la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro. Y, por último, entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente existe un índice de relación de 0,975 siendo este muy alto, asimismo se aprecia que la significancia es de 0.00, por lo que se dice que estas están relacionadas; en tal sentido la empatía sí está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se realiza las recomendaciones en base a los principales hallazgos encontrados, en este sentido se recomienda al Gerente y Administrador de la empresa Infocentro SRL lo siguiente:

1. Se recomienda al Gerente y Administrador, mejorar la infraestructura de las oficinas: colocando sillas para que el cliente pueda descansar mientras espera ser atendido, reparando la ventilación, la iluminación del establecimiento a fin de que el cliente no se sofoque y redistribuyendo las oficinas a fin de optimizar los espacios.
2. Se recomienda al Gerente y Administrador, implementar un sistema nuevo de atención al cliente, en el cual se cree un link para ingresar los datos del usuario y generar cupones de cita y con ellos los clientes puedan evitar colas y pérdidas de tiempo. Así como también implementar una línea de atención al cliente a fin de que este pueda realizar consultas básicas sin tener la necesidad de acercarse a las oficinas de la empresa.
3. Se recomienda al Gerente y Administrador, implementar políticas y procesos sobre la atención a clientes a fin de que en estas se encuentren determinadas los tiempos que debe demorar la atención y los reclamos de los clientes.
4. Se recomienda al Administrador, capacitar a los trabajadores de la institución en atención al cliente (empatía, desarrollo de habilidades blandas y comunicación) a fin de tener en toda la empresa un personal de calidad, que ofrezca calidad en su atención. Asimismo, se recomienda a otros investigadores realizar nuevos estudios sobre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la empresa Infocentro SRL.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*. doi:<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Anaya, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho*. Universidad Nacional Micaela Bastidas. doi:http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1036/T_0668.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, C. (2019). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en las MYPES. 10(1). doi:<file:///C:/Users/Intel/Downloads/2108-7923-1-PB.pdf>
- Benites, A., Castillo, E., Rosales, C., Salas, R. y Reyes, C. (2021). Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos. *Medisur*, 19(2). doi:cielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1727-897X2021000200236&lng=es&tlng=es
- Bustamante, M., Zerda, E. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Dialnet*, 3(2). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=736151>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4.
- Canzio, C. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en emergencia de hospitales pblicos*. Universidad San Ignacion de Loyola. doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e6cd05d6-0b72-443c-909f-076ad13f3ff6/content>
- Caro, T. y Gonzales, C. . (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educación en el siglo XXI*, 39(1), <https://doi.org/10.6018/educatio>. doi:<https://doi.org/10.6018/educatio>

- Cisneros, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope*. Universidad Peruana Union. doi:https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequenc
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos. *nnovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 31(81). doi:<https://www.jstor.org/stable/27075028>
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2). doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Dam, S. & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). Retrieved from <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Davila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. doi:<file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-TradeMarketingComoEstrategiaDePosicionamientoEmpre-7113720.pdf>
- Fernandez, R.; Avello, R., Palmero, D. Sanchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48(2). doi:<http://orcid.org/0000-0001-5316-2300>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental. doi:https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/D_O_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Ganga, F., Alarcon, N. y Pedraja, L. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Hérmendez, R. , Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F. : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

- Hernández, R. Mendoza, Ch. . (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Retrieved from <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hueso, A. (2018). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politecnica de Valencia. doi:<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4600/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lauz, J. (2019, 09 14). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestion*. doi:<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Lucas, A. (2021). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente en el sector ferretero*. Universidad del Sur de Manbi. doi:<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfaccion del usuario en el hospital Rosa de Puerto maldonado. *Latindex*. doi:<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Moreno, E. (2019). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,. Universidad Peruana Union*. doi:<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Muñoz, L. (2020). *Trámite documentario y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62022/Mu%c3%b1oz_CLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Napitupulu, D., Rahim, R., Abdullah, D., Setiawan, M., Abdillah, L., Ahmar, A., Simarmata, J., Hidayat. R., Nurdianto, H. & Pranolo, Y. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility. *Journal of Physics*. doi:<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/954/1/012019/pdf>

- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction. *The moderating effects of hotel star rating, International Journal of Hospitality Management*, 91. doi:org/10.1016/j.ijhm.2019.102414.
- Ñaupas; H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U - Carrera. doi:https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf
- Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico. doi:https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping,. *Creative Commons*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernandez, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221
- Romero, R., Labajos, M. y Moreno, N. (2019). Evaluation of quality of service in Early Intervention: A systematic review. 90(5). doi:https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014
- Siles, J. (2018). La humanización del cuidado a través de las narrativas y la poesía como producto de la investigación aplicada. *Cultura de los Cuidados*, 25(52). doi://dx.doi.org/10.14198
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Gestión, Organizaciones y Negocios*, 6(2). doi:https://doi.org/10.22579/23463910.159
- Ventura, W. (2020). *Universidad Continental*. Retrieved from La calidad de los servicios públicos en el Perú: https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru

- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 2(1). doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Zarraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. 7(18). doi:<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento	Escala
Variable independiente: Calidad de atención	Cisneros (2018), son las características primordiales que posee un servicio y que son medidas según la perspectiva del cliente, para lo cual se tiene en cuenta la infraestructura y comodidad del establecimiento, la confianza y seguridad que la empresa inspire en el cliente, la capacidad de responder a las expectativas del cliente de forma rápida y oportuna y la empatía que el trabajador demuestre.	La variable será evaluada en función de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y empatía	Elementos tangibles	Infraestructura moderna y atractiva,	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
				Personal pulcro		
				Materiales adecuados		
			Fiabilidad	Cumple lo que promete		
				Interés por ayudar		
				Atención y servicio efectivo		
			Capacidad de respuesta	Información de cuando brindará el servicio		
				Servicio rápido y oportuno		
				Disponibilidad del trabajador		
			Seguridad	Confidencialidad		
				Amabilidad		
				Conocimiento del servicio		
Empatía	Atención personalizada					
	Comprensión de necesidades del cliente.					
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Lucas (2021), está formado por el cumulo de sentimientos que generan placer en un cliente después de realizar la comparación entre el valor percibido del producto y la expectativa que se ha hecho el cliente de este.	La variable será evaluada en función de las dimensiones: Calidad funcional y técnica, Valor del servicio, Confianza y Expectativas	Calidad funcional	Consultas y quejas	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
				Satisfacción en la atención		
			Calidad técnica percibida	Servicios mejorados		
				Calidad en los servicios en línea		
				Expectativas satisfechas		
			Valor del servicio	Confianza		
				Servicio efectivo		
				Comparación con la competencia		
			Confianza	Servicio adecuado		
				Recomendación		
				Servicio ideal		
				Preocupación		
Expectativas	Servicio adaptable					
	Personal idóneo.					

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la Calidad de Servicio en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer detenidamente cada pregunta y responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems; con 1 en caso este muy en desacuerdo (MD), 2 En desacuerdo (D), 3 indiferente (I), 4 de acuerdo (DA) ,5 Muy de acuerdo (MA) respecto a la atención recibida:

Declaro estar informado de la investigación y que mediante el presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

PREGUNTA	1	2	3	4	5
I. Calidad de servicio					
A. Elementos Tangibles					
1. ¿Considera usted que Infocentro tiene instalaciones modernas para el servicio a los clientes?					
2. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas?					
3. ¿Considera usted que el personal está correctamente uniformado?					
4. ¿Considera usted que los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención?					
B. Fiabilidad					
5. ¿Cree que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece?					
6. ¿Cuándo se le presenta un problema Infocentro muestra sincero interés en ayudarlo?					

7. ¿Cree que Infocentro cumplió con una buena atención durante todo el proceso de venta?					
8. ¿Considera que Infocentro brinda un servicio de calidad?					
9. ¿Infocentro brinda un adecuado servicio y le soluciona los reclamos?					
C. Capacidad de Respuesta					
10. ¿Considera usted que Infocentro cuenta con personal capacitado para dar solución rápida y efectiva durante el proceso de atención?					
11. ¿Cree que Infocentro le brinda un servicio de atención inmediato y oportuno?					
12. ¿Considera que Infocentro está siempre dispuesto a ayudarlo?					
13. ¿Los colaboradores de Infocentro siempre están disponibles para responder sus solicitudes?					
D. Seguridad					
14. ¿El comportamiento del personal de Infocentro le inspira confianza en el proceso de atención?					
15. ¿Considera que los tramites en Infocentro son desarrollados de forma segura y confidencial?					
16. ¿Cree que le brindan una adecuada atención por parte de los asesores comerciales?					
17. ¿Considera que el personal de atención tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas?					
E. Empatía					
18. ¿Considera que el asesor comercial le brinda atención personalizada?					

19. ¿Considera que el personal de Infocentro muestra interés en atender sus consultas y requerimientos?					
20. ¿Cree que el asesor comercial comprendió sus necesidades?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Empresa Infocentro SRL, Jaén

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autores: Carmen Brisaida Bravo Rojas y Roiber Campos Mendoza

1.6 Medición: Calidad de servicio

1.7 Tiempo de aplicación: 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de la variable calidad de servicio y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática de estudio, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este

coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,974$, esta valoración indica que es muy alto, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

IV. DIRIGIDO A:

185 clientes de la empresa Infocentro SRL, Jaén.

V. MATERIALES NECESARIOS

Link de ubicación del instrumento, fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 20 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “calidad de servicio”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17;18	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	Alto
Siempre	

6.2. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	1,2,3,4
	Fiabilidad	5,6,7,8,9
	Capacidad de respuesta	10,11,12,13
	Seguridad	14,15,16,17
	Empatía	18,19,20

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	20	100	20 a 47	Bajo
			48 a 73	Medio
			74 a 100	Alto
A nivel de dimensiones de calidad de servicio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Elementos tangibles	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Fiabilidad	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 18	Medio
			19 – 25	Alto
Capacidad de respuesta	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Seguridad	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Empatía	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

**Cuestionario de la Satisfacción del Cliente en la empresa Infocentro SRL,
Jaén-2022**

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer detenidamente cada pregunta y responda según su experiencia como cliente.

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

Declaro estar informado de la investigación y que mediante el presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Calidad Funcional Percibida					
1. ¿El personal de Infocentro ha logrado solucionar satisfactoriamente todas sus consultas?					
2. ¿El personal de Infocentro ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?					
3. ¿Está usted satisfecho del servicio y la atención que brinda la Empresa Infocentro?					
4. ¿El tiempo de atención es satisfactorio en comparación con otras empresas?					
Calidad técnica percibida					
5. ¿Usted ha presenciado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Infocentro?					
6. ¿La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)?					
7. ¿La atención brindada por la empresa Infocentro ha cubierto sus expectativas?					

Valor percibido				
8. ¿Los tramites y procesos de atención que realiza en Infocentro le generan confianza?				
9. ¿Considera que la calidad del servicio prestado por Infocentro es rápida y adecuada?				
10. ¿De acuerdo a su experiencia ha tenido problemas o inconvenientes con los productos y servicios prestados por Infocentro?				
11. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer en Infocentro?				
Confianza				
12. ¿Considera usted que con el servicio de esta empresa no tendrá problemas?				
13. ¿Según su experiencia usted recomendaría a esta empresa?				
14. ¿Los servicios prestados por Infocentro cumplieron con sus expectativas?				
15. ¿Considera usted que Infocentro se preocupa por atender satisfactoriamente las necesidades de sus clientes?				
Expectativas				
16. ¿El servicio que ofrece Infocentro se adapta a sus necesidades como cliente?				
17. ¿El personal de esta empresa es claro en las explicaciones e información solicitada?				
18. ¿El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?				

VIII. DATOS INFORMATIVOS:

1.8 Técnica: Encuesta

1.9 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.10 Lugar: Empresa Infocentro SRL, Jaén

1.11 Forma de aplicación: Individual

1.12 Autores: Carmen Brisaida Bravo Rojas y Roiber Campos Mendoza

1.13 Medición: Satisfacción

1.14 Tiempo de aplicación: 25 minutos

IX. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022.

X. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática de estudio, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0,930$, esta valoración indica que es muy alto, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

XI. DIRIGIDO A:

185 clientes de la empresa Infocentro SRL, Jaén.

XII. MATERIALES NECESARIOS

Link de ubicación del instrumento, fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

XIII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 18 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable "calidad de servicio".

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

13.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17;18	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	Alto
Siempre	

13.2. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Calidad funcional percibida	1,2,3,4
	Calidad técnica percibida	5,6,7
	Valor percibido	8,9,10,11
	Confianza	12,13,14,15
	Expectativas	16,17,18

XIV. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del cliente	18	90	18 a 42	Bajo
			43 a 66	Medio
			67 a 90	Alto
A nivel de dimensiones de satisfacción del cliente				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad funcional percibida	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Calidad técnica percibida	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Valor percibido	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Confianza	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Expectativas	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se inició determinando la población que se realizó considerando el promedio de clientes de la empresa Infocentro durante los meses de noviembre, diciembre y enero:

Semanas	N° de clientes
1 sem nov	358
2 sem nov	329
3 sem nov	363
4 sem nov	375
1 sem dic	382
2 sem dic	390
3 sem dic	360
4 sem dic	341
5 sem dic	391
1 sem ene	289
2 sem ene	321
3 sem ene	362
4 sem ene	351
Promedio	355

Luego se recurrió a la fórmula finita para poder determinar la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = 355 Población

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

n = 185 clientes

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	20

Estadísticas de total de elemento de calidad de servicio				
	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
1. ¿Considera usted que Infocentro tiene instalaciones modernas para el servicio a los cliente?.	52,9333	72,210	,907	,972
2. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas?	53,3333	76,810	,368	,976
3. ¿Considera usted que el personal está correctamente uniformado?	52,1333	75,124	,512	,975
4. ¿Considera usted que los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención?	52,9333	72,210	,907	,972
5. ¿Cree que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece?	52,9333	72,210	,907	,972
6. ¿Cuándo se le presenta un problema Infocentro muestra sincero interés en ayudarlo?	52,8667	72,410	,944	,972
7. ¿Cree que Infocentro cumplió con una buena atención durante todo el proceso de Venta?	52,7333	69,924	,901	,972
8. ¿Considera que Infocentro brinda un servicio de calidad?	52,7333	69,924	,901	,972
9. ¿Infocentro brinda un adecuado servicio y le soluciona los reclamos?	52,8000	71,171	,897	,972
10. ¿Considera usted que Infocentro cuenta con personal capacitado para dar solución rápida y efectiva durante el proceso de atención?	52,8000	71,171	,897	,972
11. ¿Cree que Infocentro le brinda un servicio de atención inmediato y oportuno?	52,7333	69,495	,801	,973
12. ¿Considera que Infocentro está siempre dispuesto a ayudarlo?	52,9333	72,210	,907	,972

13. ¿Los colaboradores de Infocentro siempre están disponibles para responder sus solicitudes?	52,8667	72,410	,944	,972
14. ¿El comportamiento del personal de Infocentro le inspira confianza en el proceso de atención?	52,7333	69,924	,901	,972
15. ¿Considera que los tramites en Infocentro son desarrollados de forma segura y confidencial?	52,9333	72,210	,907	,972
16. ¿Cree que le brindan una adecuada atención por parte de los asesores comerciales?	53,3333	76,810	,368	,976
17. ¿Considera que el personal de atención tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas?	52,1333	75,124	,512	,975
18. ¿Considera que el asesor comercial le brinda atención personalizada?	52,7333	69,495	,801	,973
19. ¿Considera que él personal de Infocentro muestra interés en atender sus consultas y requerimientos?	52,9333	72,210	,907	,972
20. ¿Cree que el asesor comercial fue comprendió sus necesidades?	52,8667	72,410	,944	,972

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	18

Estadísticas de total de elemento de satisfacción del cliente				
	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
1. ¿El personal de Infocentro ha logrado solucionar satisfactoriamente todas sus consultas?	46,8000	47,457	-,206	,945
2. ¿El personal de Infocentro ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?	47,0667	39,495	,896	,920

3. ¿Está usted satisfecho del servicio y la atención que brinda la Empresa Infocentro?	47,0000	38,143	,809	,922
4. ¿El tiempo de atención es satisfactorio en comparación con otras empresas?	47,3333	47,381	-,214	,943
5. ¿Usted ha presenciado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Infocentro?	47,0667	39,495	,896	,920
6. ¿La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)?	47,0000	38,143	,809	,922
7. ¿La atención brindada por la empresa Infocentro ha cubierto sus expectativas?	47,3333	47,381	-,214	,943
8. ¿Los tramites y procesos de atención que realiza en Infocentro le generan confianza?	47,2000	40,314	,899	,921
9. ¿Considera que la calidad del servicio prestado por Infocentro es rápida y adecuada?	47,6000	43,971	,320	,932
10. ¿De acuerdo a su experiencia ha tenido problemas o inconvenientes con los productos y servicios prestados por Infocentro?	46,4000	42,829	,448	,930
11. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer en Infocentro?	47,2000	40,314	,899	,921
12. ¿Considera usted que con el servicio de esta empresa no tendrá problemas?	47,2000	40,314	,899	,921
13. ¿Según su experiencia usted recomendaría a esta empresa?	47,1333	40,552	,920	,921
14. ¿Los servicios prestados por Infocentro cumplieron con sus expectativas?	47,0000	38,714	,879	,920
15. ¿Considera usted que Infocentro se preocupa por atender satisfactoriamente las necesidades de sus clientes?	47,0000	38,714	,879	,920
16. ¿El servicio que ofrece Infocentro se adapta a sus necesidades como cliente?	47,0667	39,495	,896	,920
17. ¿El personal de esta empresa es claro en las explicaciones e información solicitada?	47,2000	40,314	,899	,921
18. ¿El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?	47,1333	40,552	,920	,921

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,275	185	,000
Satisfacción del cliente	,235	185	,000

Para llevar a cabo el análisis de la normalidad se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra analizada se conformó por 185 clientes, así mismo se observó que la significancia $< 0,05$ por lo tanto la distribución no es normal, en tal sentido se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Anexo 5. Validez del instrumento

Matriz de Validación

Calidad de servicio y su efecto en la Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
					muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	de acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
										si	no	si	no		si	no	si	no
Calidad de servicio	Elementos tangibles	infraestructura moderna y atractiva,	Instalaciones de la empresa en condiciones adecuadas	1. ¿Considera usted que Infocentro tiene instalaciones modernas para el servicio a los clientes?														
				2. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas?														
		personal pulcro	Colaboradores apropiadamente uniformados y alineados	3. ¿Considera usted que el personal está correctamente uniformado?														
				4. ¿Considera usted que los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención?														
	materiales adecuados	Recursos usados para realizar las actividades apropiados																
	Fiabilidad	cumple lo que promete	Los colaboradores realizan el servicio ofrecido	5. ¿Cree que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece?														
				6. ¿Cuándo se le presenta un problema Infocentro muestra sincero interés en ayudarlo?														
7. ¿Cree que Infocentro cumplió con una buena atención																		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio (Variable Independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

DIRIGIDO A: Clientes de la Empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Cotrina Yahuara, Emersondiar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado en Administración



Emersondiar Cotrina Yahuara
Lic. en Administración

Lic. Emersondiar Cotrina Yahuara

DNI: 73183138

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Calidad de Servicio (Variable Independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

DIRIGIDO A: Clientes de la Empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Cotrina Yahuara, Emersondiar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciado en Administración



Emersondiar Cotrina Yahuara
Lic. en Administración

Lic. Emersondiar Cotrina Yahuara

DNI: 73183138

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio (Variable independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

DIRIGIDO A: clientes de la empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Espinoza Bazán, Betty Liliana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Maestro en Administración de Negocios


Mag. Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACION
GLAB. N° 115

Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán
DNI: 16621052

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Satisfacción del cliente (variable dependiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

DIRIGIDO A: clientes de la empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Espinoza Bazán, Betty Liliana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Maestro en Administración de Negocios



Mag. Betty L. Espinoza Bazán
LIC. ADMINISTRACION
CLAD. N° 115

Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán
DNI: 16621052

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Satisfacción del cliente (variable dependiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

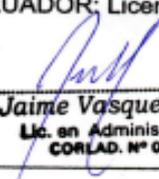
DIRIGIDO A: clientes de la empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vasquez Silva, Jaime

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración


Jaime Vasquez Silva
Lic. en Administración
CORLAD. N° 0359

Lic. Adm. Jaime Vasquez Silva
DNI: 16738759

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x).

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio (Variable independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022

DIRIGIDO A: clientes de la empresa Infocentro SRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

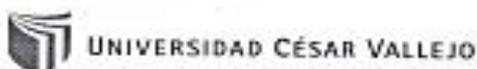
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vasquez Silva, Jaime

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración


Jaime Vasquez Silva
Lic. en Administración
CORLAO. N° 0359

Lic. Adm. Jaime Vasquez Silva
DNI: 16738759

Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



Anexo 6: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20479527143
DAC - INFOCENTRO SRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Juan Carlos Altamirano Oporto	
Nombres y Apellidos	DNI:
Juan Carlos Altamirano Oporto	10177382

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo [*], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y su efecto en la Satisfacción del cliente en la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022	
Nombre del Programa Académico:	
TALLER DE ELABORACION DE TESIS.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Bravo Rojas, Carmen Brisaida	70041460*
Campos Mendoza, Roiber	70087207

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:


INFOCENTRO S.R.L.
 RUC: 20479527143
 Ing. Juan Carlos Altamirano Oporto
GERENTE GENERAL

Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

[*] Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se divulgue la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

Visible: 62 de 62 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15
1	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
5	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
6	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
7	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
10	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
13	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
15	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
16	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
20	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
21	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
22	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 62 de 62 variables

21: item1 2,00

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15
21	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
22	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
25	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
28	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
29	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
30	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
31	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
32	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
33	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
34	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
35	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
36	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
37	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
38	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
39	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
40	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
41	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
42	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
43	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables



205 : item1 Visible: 62 de 62 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	
183	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
184	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
185	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
186																
187																
188																
189																
190																
191																
192																
193																
194																
195																
196																
197																
198																
199																
200																
201																
202																
203																
204																
205																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8. Tablas y figuras como resultado de la aplicación del instrumento

Análisis de la variable calidad de servicio

Tabla 7

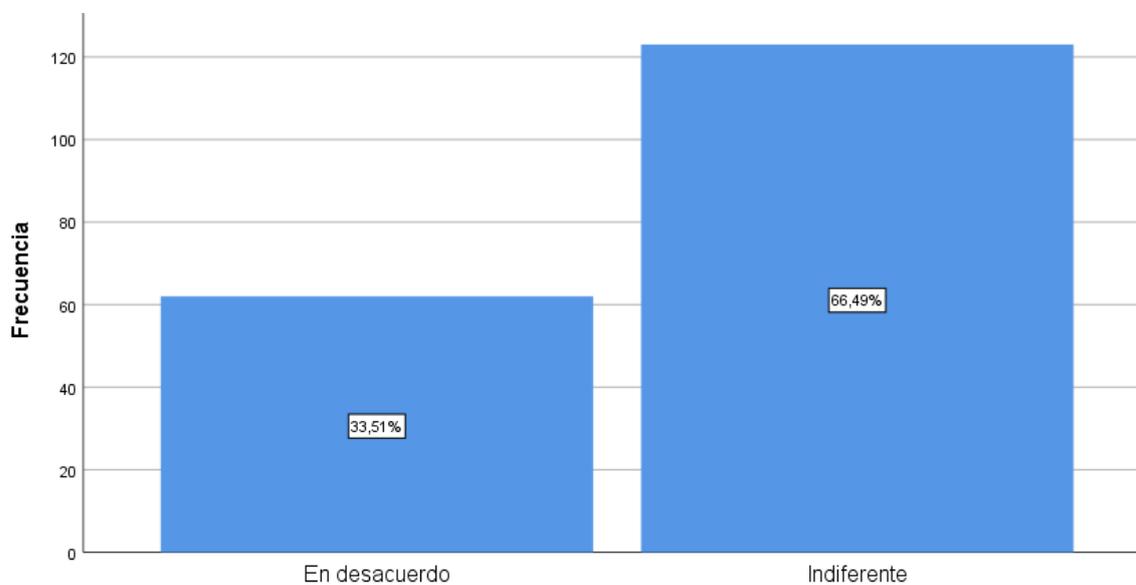
1. *¿Considera usted que Infocentro tiene instalaciones modernas para el servicio a los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 3

Considera usted que Infocentro tiene instalaciones modernas para el servicio a los clientes.



Nota: Tabla 10

Interpretación

Según el 66.5% de los encuestados es indiferente instalaciones modernas para el servicio a los clientes y el 33.51% está en desacuerdo con ello.

Tabla 8

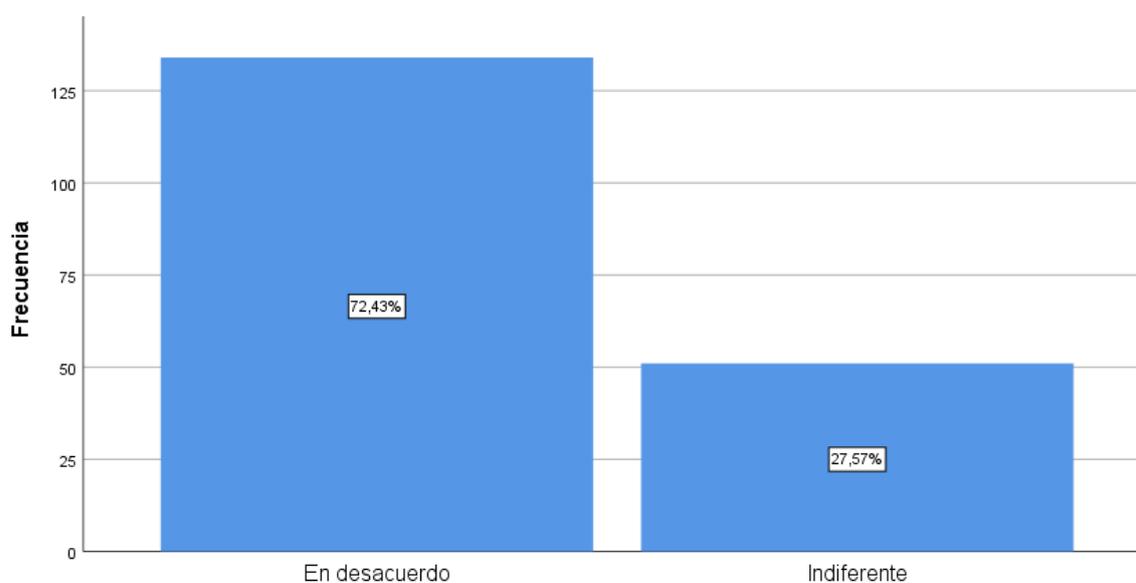
2. *¿Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	134	72,4
	Indiferente	51	27,6
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 4

Considera usted que las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas



Nota: Tabla 11

Interpretación

Se observa en la figura que el 72.43% dice que está en desacuerdo instalaciones físicas de la empresa son cómodas y atractivas y el 27.57% dice que la situación es indiferente.

Tabla 9

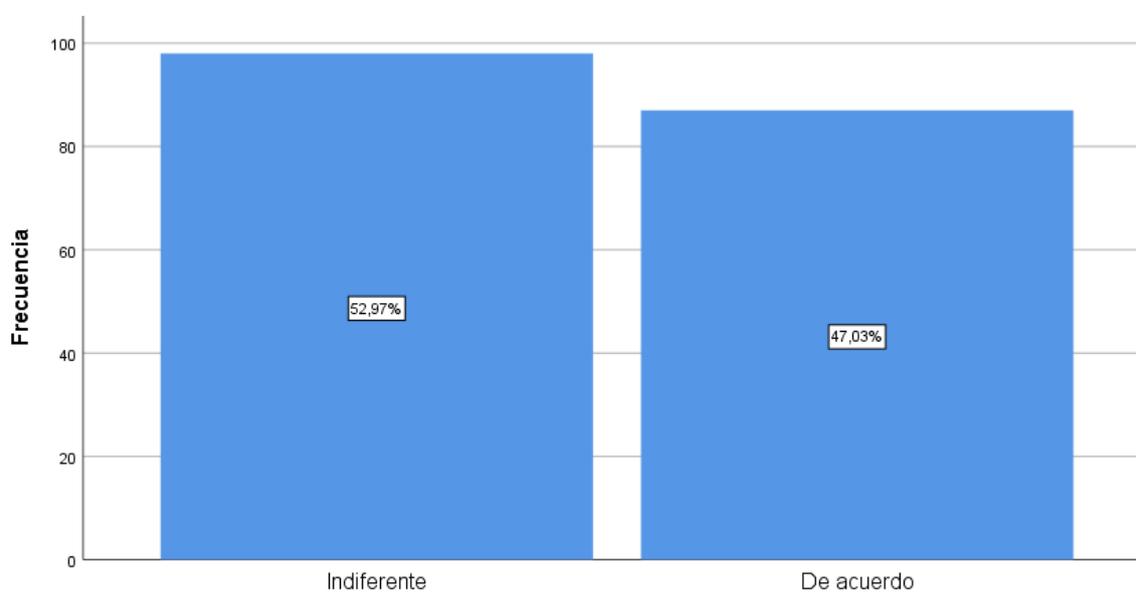
3. ¿Considera usted que el personal está correctamente uniformado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	98	53,0
	De acuerdo	87	47,0
	Total	185	100,0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 5

Considera usted que el personal está correctamente uniformado.



Nota: Tabla 12

Interpretación

Se observa en la figura que el 53,0% es indiferente con el personal que está correctamente uniformado y el 47,0% está de acuerdo con lo manifestado.

Tabla 10

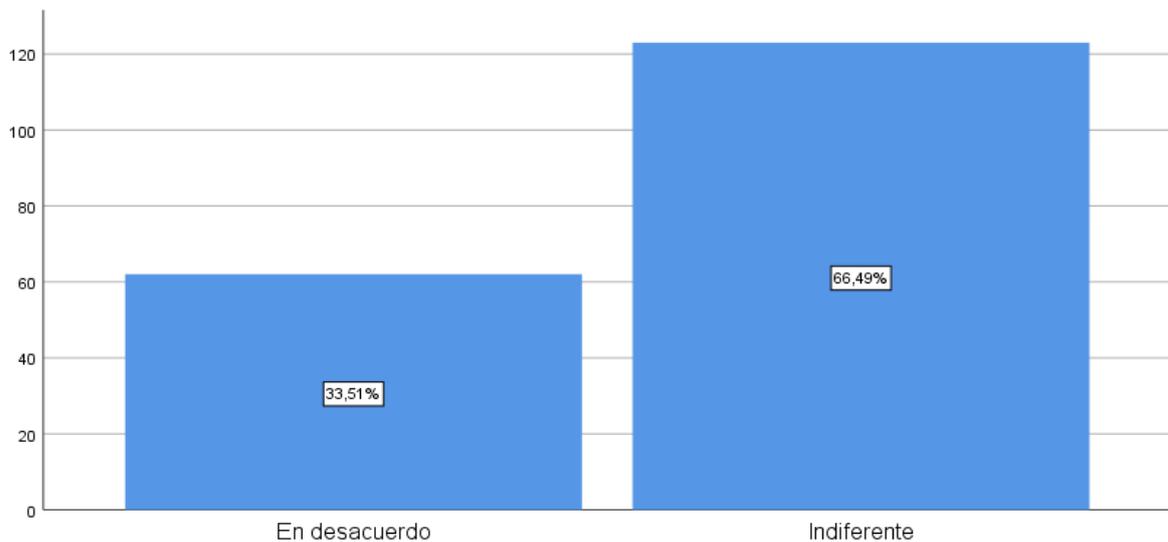
4. *¿Considera usted que los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 6

Considera usted que los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención.



Nota: Tabla 13

Interpretación

Se observa en la figura que de la totalidad de los encuestados un 66.49% dice que es indiferente frente a que si los materiales y los recursos utilizados son los adecuados para brindar una buena atención y un 33,51% está en desacuerdo.

Tabla 11

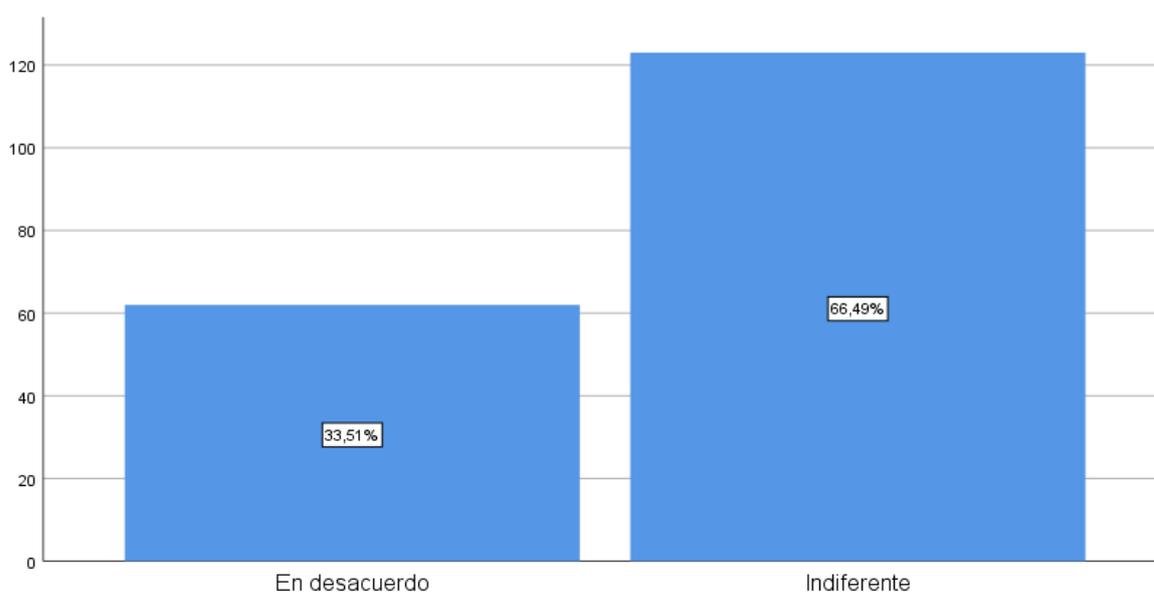
5. ¿Cree que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 7

Cree que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece.



Nota: Tabla 14

Interpretación

Se observa en la figura que de la totalidad de los encuestados un 66.49% dice que es indiferente frente a que Infocentro cumple con los beneficios de los productos y servicios que ofrece un 33,51% está en desacuerdo

Tabla 12

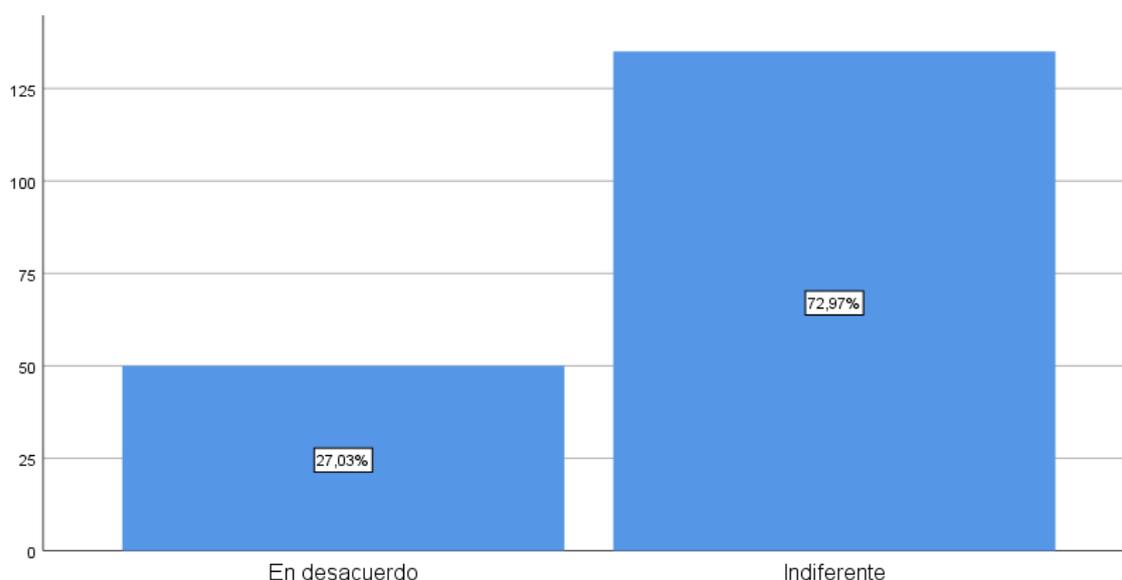
6. ¿Cuándo se le presenta un problema Infocentro muestra sincero interés en ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	135	73,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 8

Cuándo se le presenta un problema Infocentro muestra sincero interés en ayudarlo.



Nota: Tabla 15

Interpretación

Se observa en la figura que de la totalidad de los encuestados un 72.97% dice que es indiferente ya que cuándo se le presenta un problema Infocentro el personal muestra poco interés en ayudarlo y un 27.03% dice estar en desacuerdo.

Tabla 13

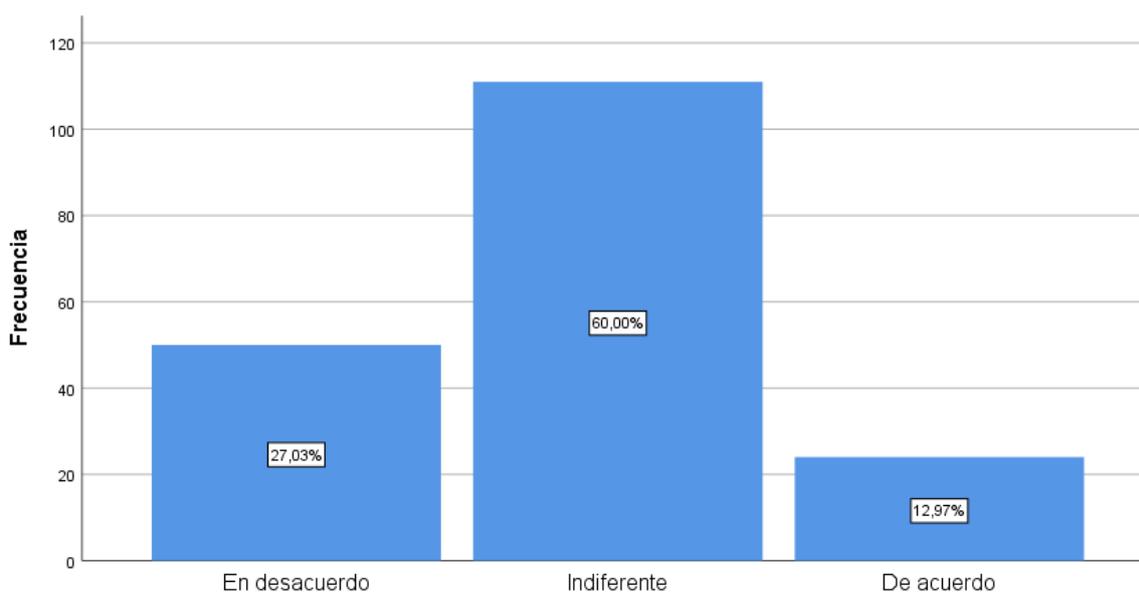
7. ¿Cree que Infocentro cumplió con una buena atención durante todo el proceso de Venta?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	111	60,0
	De acuerdo	24	13,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 9

Cree que Infocentro cumplió con una buena atención durante todo el proceso de Venta.



Nota: Tabla 16

Interpretación

Se observa en la figura que de la totalidad de los encuestados un 60% es indiferente en relación a que si Infocentro cumplió con una buena atención durante todo el proceso de Venta y un 27.03% dijo que esta en desacuerdo.

Tabla 14

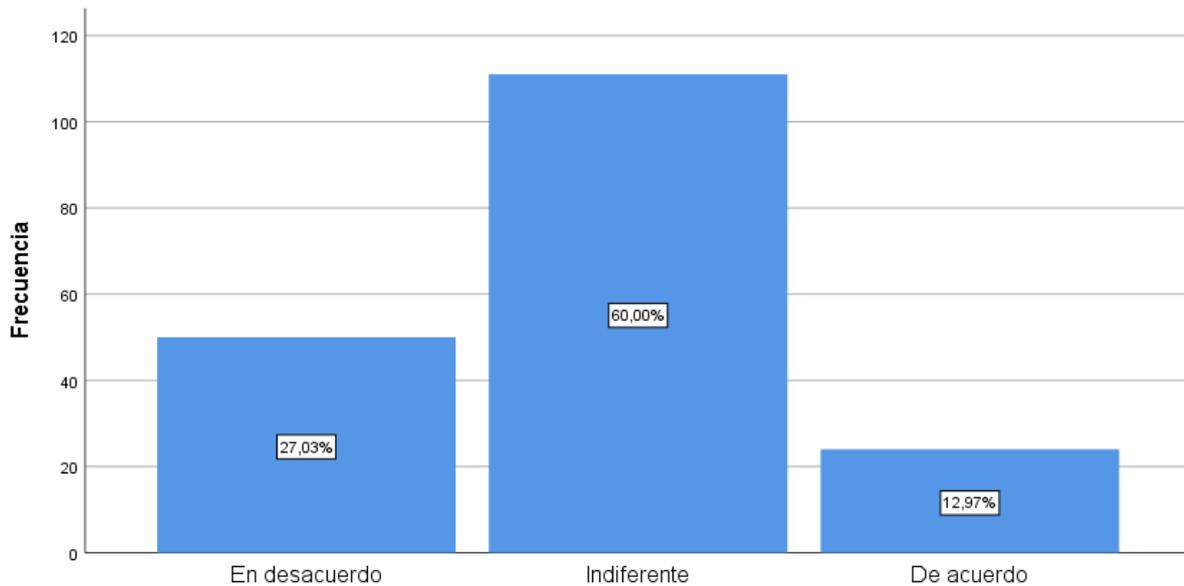
8. *¿Considera que Infocentro brinda un servicio de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	111	60,0
	De acuerdo	24	13,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 10

Considera que Infocentro brinda un servicio de calidad.



Nota: Tabla 17

Interpretación

Se observa en la figura que de la totalidad de los encuestado un 60.0% afirma que es indiferente en relación que Infocentro brinda un servicio de calidad y un 27.03% manifestó estar en desacuerdo

Tabla 15

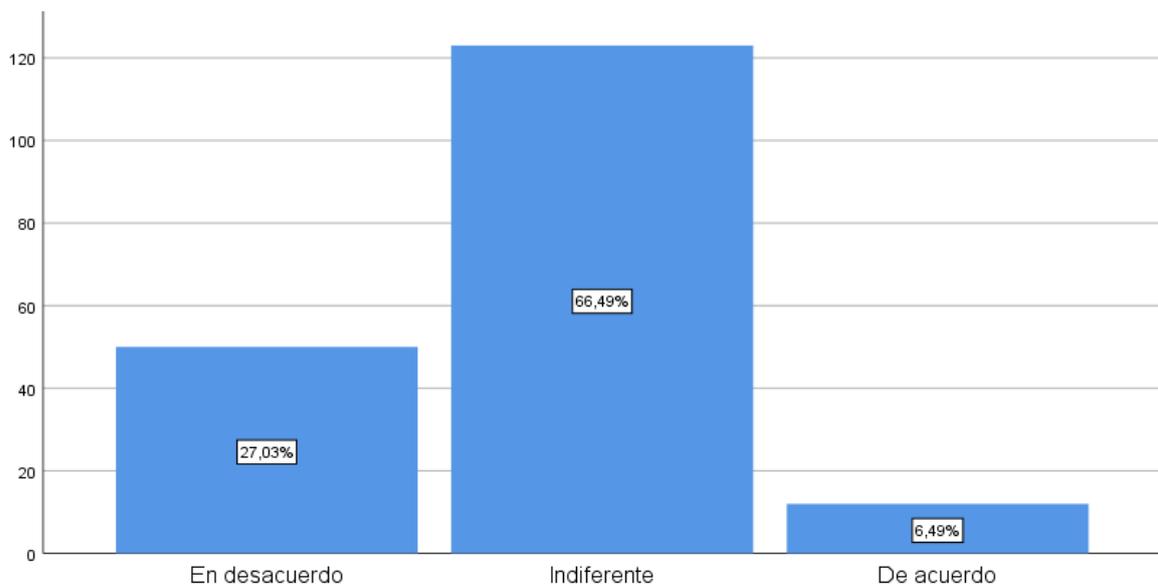
9. ¿Infocentro brinda un adecuado servicio y le soluciona los reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	123	66,5
	De acuerdo	12	6,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 11

Infocentro brinda un adecuado servicio y le soluciona los reclamos.



Nota: Tabla 18

Interpretación

Se puede apreciar en la figura que del total de los encuestados un 66.49% afirma que es indiferente a que Infocentro brinda un adecuado servicio y le soluciona los reclamos y un 27.03% dice que esta en desacuerdo.

Tabla 16

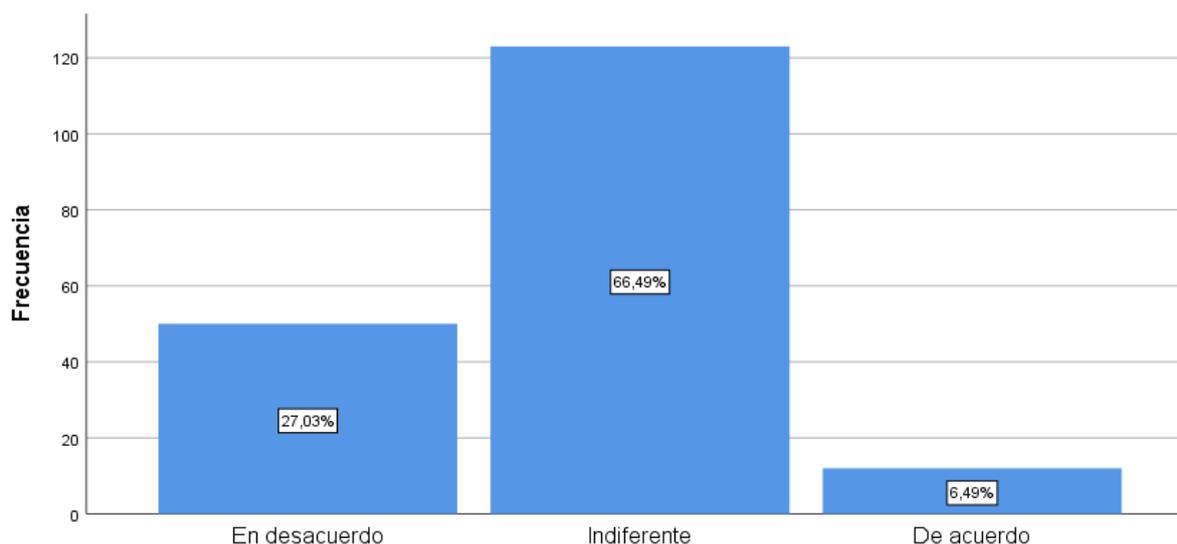
10. *¿Considera usted que Infocentro cuenta con personal capacitado para dar solución rápida y efectiva durante el proceso de atención?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	123	66,5
	De acuerdo	12	6,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 12

Considera usted que Infocentro cuenta con personal capacitado para dar solución rápida y efectiva durante el proceso de atención.



Nota: Tabla 19

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dice estar indiferente en lo que concierne a que Infocentro cuenta con personal capacitado para dar solución rápida y efectiva durante el proceso de atención y un 27.03% está en desacuerdo.

Tabla 17

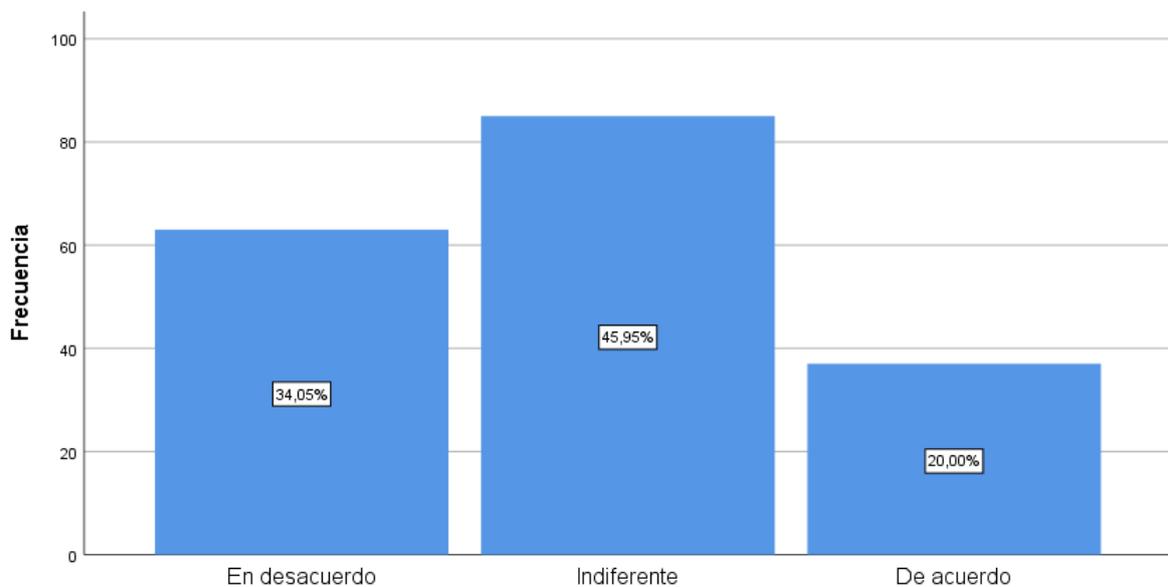
11. ¿Cree que Infocentro le brinda un servicio de atención inmediato y oportuno?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	63	34,1
	Indiferente	85	45,9
	De acuerdo	37	20,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 13

Cree que Infocentro le brinda un servicio de atención inmediato y oportuno.



Nota: Tabla 20

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 45.95% dice ser indiferente en relación a que Infocentro le brinda un servicio de atención inmediato y oportuno y un 34.05% está en desacuerdo.

Tabla 18

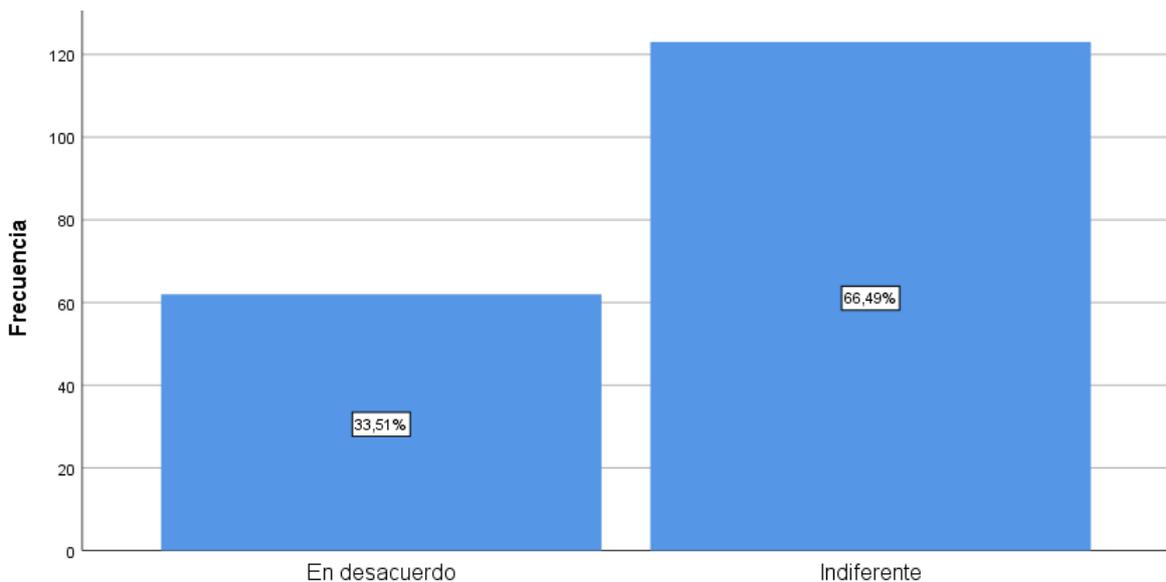
12. ¿Considera que Infocentro esta siempre dispuesto a ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 14

Considera que Infocentro esta siempre dispuesto a ayudarlo



Nota: Tabla 21

Interpretación

Se observa en la tabla que del total de los encuestados un 66.49% manifestó que es indiferente en relación a que Infocentro esta siempre dispuesto a ayudarlo y un 33.51% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla 19

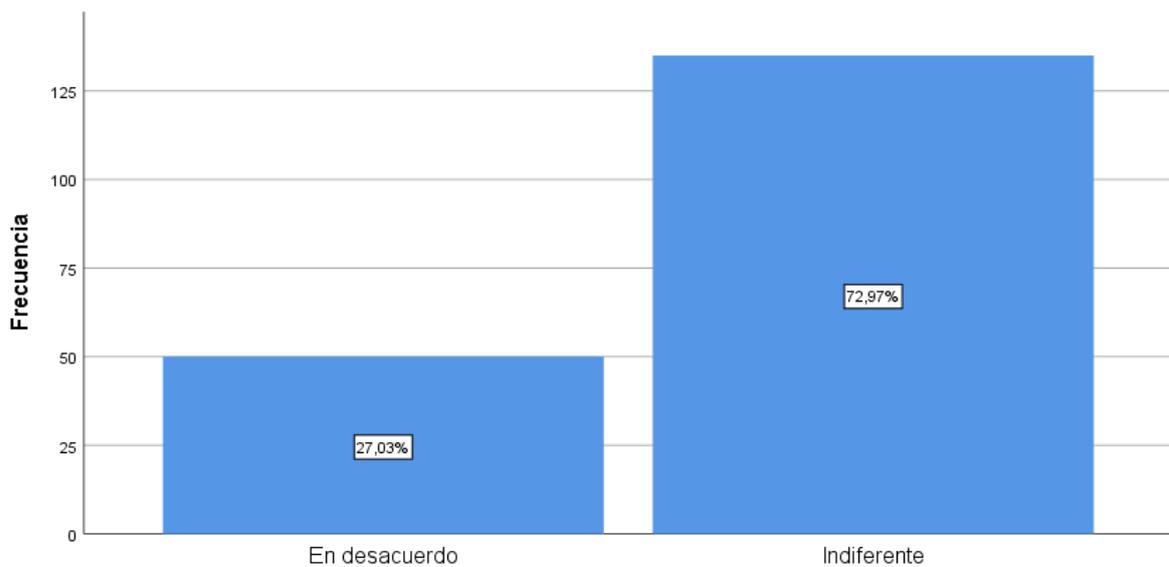
13. ¿Los colaboradores de Infocentro siempre están disponibles para responder sus solicitudes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	135	73,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 15

Los colaboradores de Infocentro siempre están disponibles para responder sus solicitudes.



Nota: Tabla 22

Interpretación

Se observa en la tabla que del total de los encuestados un 72.97% está indiferente en relación a que los colaboradores de Infocentro siempre están disponibles para responder sus solicitudes y un 27.03% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla 20

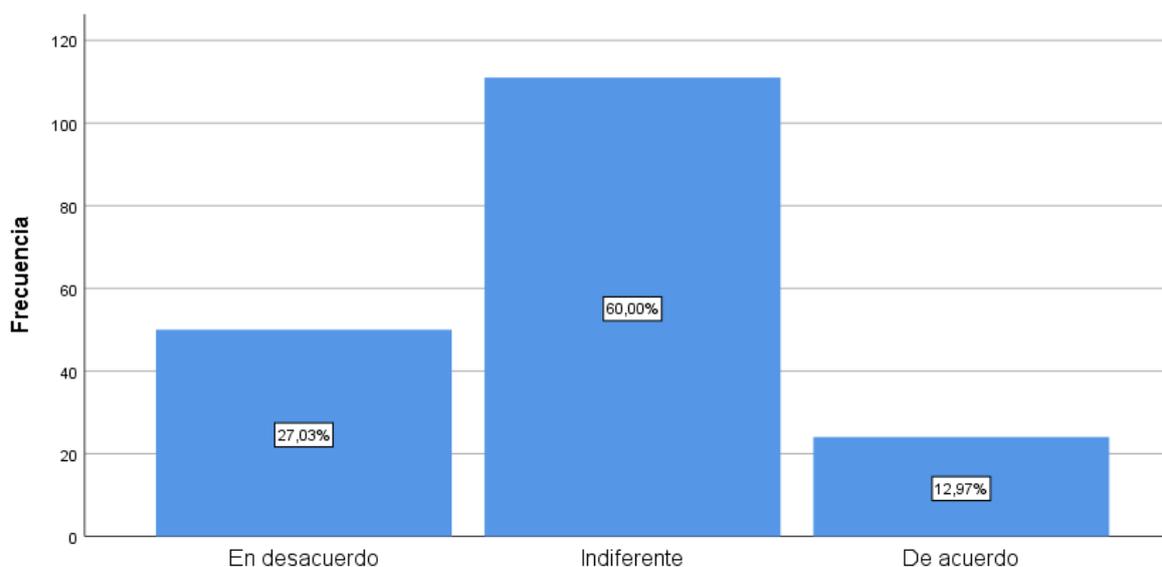
14. ¿El comportamiento del personal de Infocentro le inspira confianza en el proceso de atención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	111	60,0
	De acuerdo	24	13,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 16

El comportamiento del personal de Infocentro le inspira confianza en el proceso de atención.



Nota: Tabla 23

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestado un 60% es indiferente ya que el comportamiento del personal de Infocentro le inspira poca confianza en el proceso de atención y un 27.03% dice que está en desacuerdo.

Tabla 21

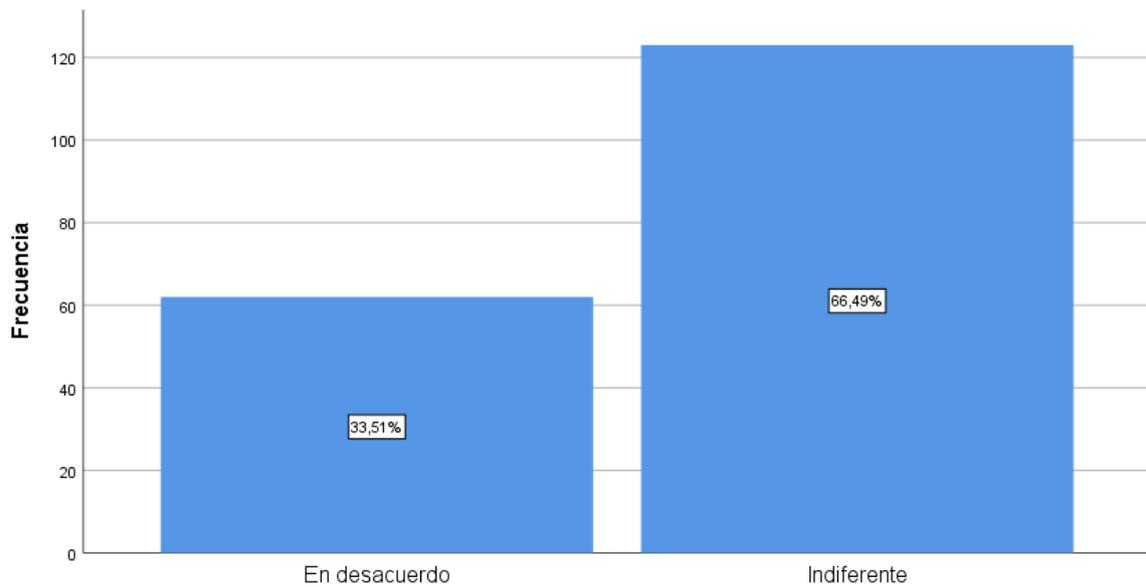
15. ¿Considera que los tramites en Infocentro son desarrollados de forma segura y confidencial?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 17

Considera que los tramites en Infocentro son desarrollados de forma segura y confidencial.



Nota: Tabla 24

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% manifestó estar indiferente ya que los tramites en Infocentro son desarrollados de forma ípoca segura y confidencial y un 33.51% dijo estar en desacuerdo

Tabla 22

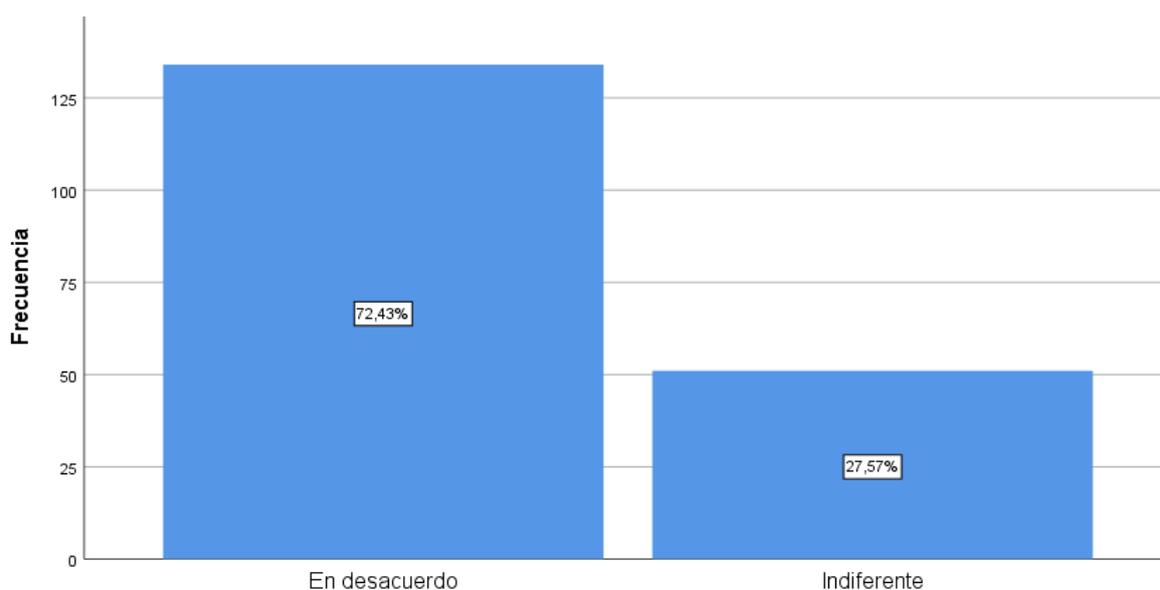
16. ¿Cree que le brindan una adecuada atención por parte de los asesores comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	134	72,4
	Indiferente	51	27,6
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 18

Cree que le brindan una adecuada atención por parte de los asesores comerciales.



Nota: Tabla 25

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestado un 72.43% manifestó que está en desacuerdo con que le brindan una adecuada atención por parte de los asesores comerciales y un 27.57% dijo estar indiferente.

Tabla 23

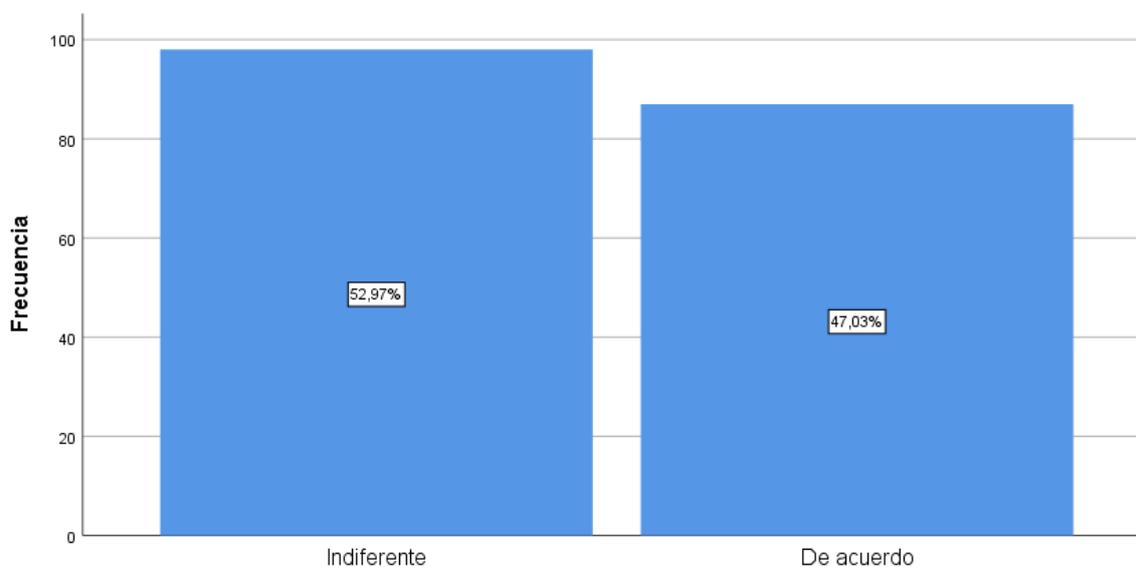
17. ¿Considera que el personal de atención tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	98	53,0
	De acuerdo	87	47,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 19

Considera que el personal de atención tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas.



Nota: Tabla 26

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 52.97% dice estar indiferente ya que considera que el personal de atención tiene pocos conocimientos necesarios para resolver sus consultas y un 47.03% dijo estar en desacuerdo

Tabla 24

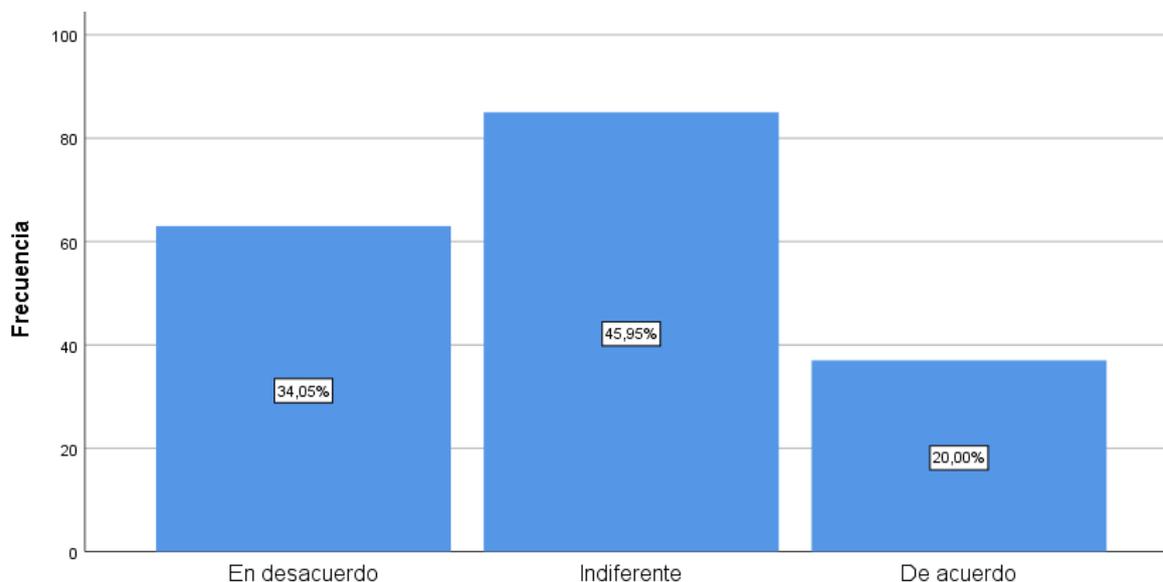
18. ¿Considera que el asesor comercial le brinda atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	63	34,1
	Indiferente	85	45,9
	De acuerdo	37	20,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 20

Considera que el asesor comercial le brinda atención personalizada.



Nota: Tabla 27

Interpretación

Se observa en la figura que un 45.95% afirma estar indiferente ya que considera que el asesor comercial no le brinda atención personalizada y un 34.05% dice que está en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 25

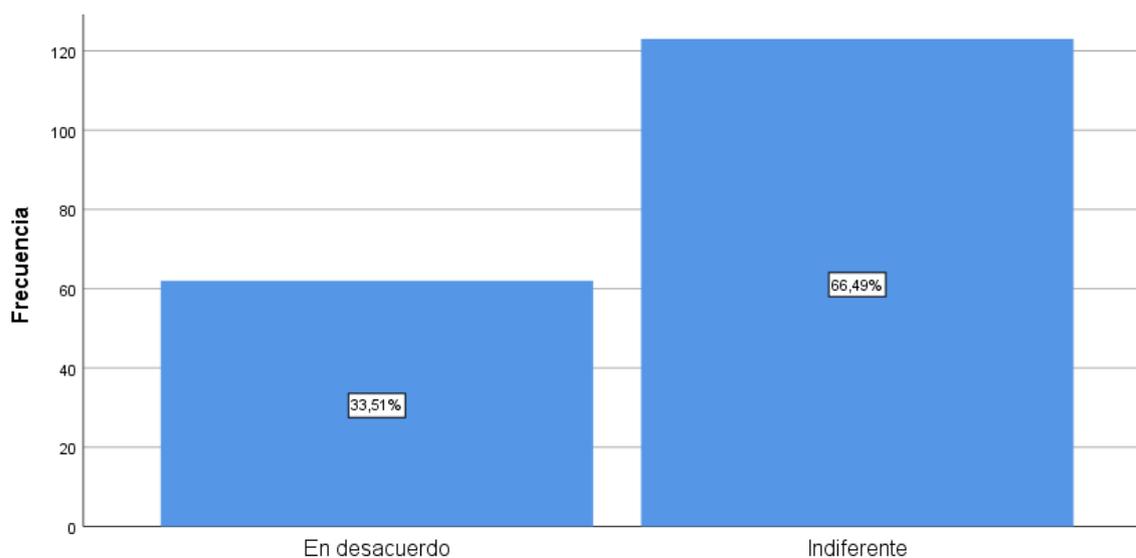
19. ¿Considera que el personal de Infocentro muestra interés en atender sus consultas y requerimientos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	62	33,5
	Indiferente	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 21

Considera que el personal de Infocentro muestra interés en atender sus consultas y requerimientos.



Nota: Tabla 28

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo estar indiferente ya que el personal de Infocentro muestra poco interés en atender sus consultas y requerimientos y un 33.51% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla 26

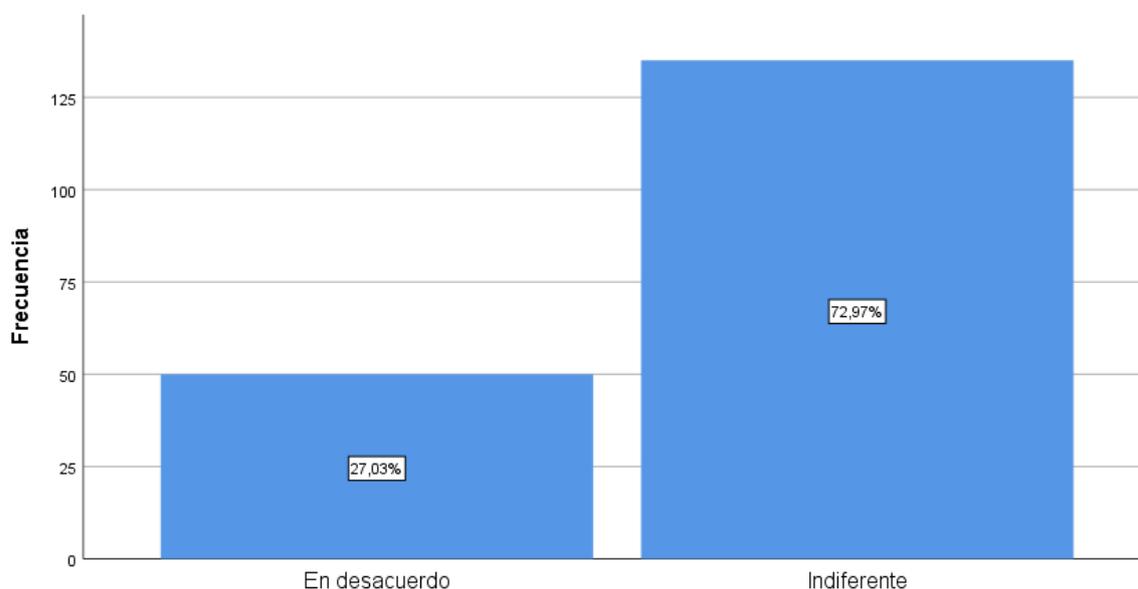
20. ¿Cree que el asesor comercial comprendió sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	50	27,0
	Indiferente	135	73,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 22

Cree que el asesor comercial comprendió sus necesidades.



Nota: Tabla 29

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 72.97% dijo que es indiferente porque cree que el asesor comercial comprendió poco sus necesidades y un 27.03% dice que está en desacuerdo.

Análisis de la variable satisfacción del cliente

Tabla 27

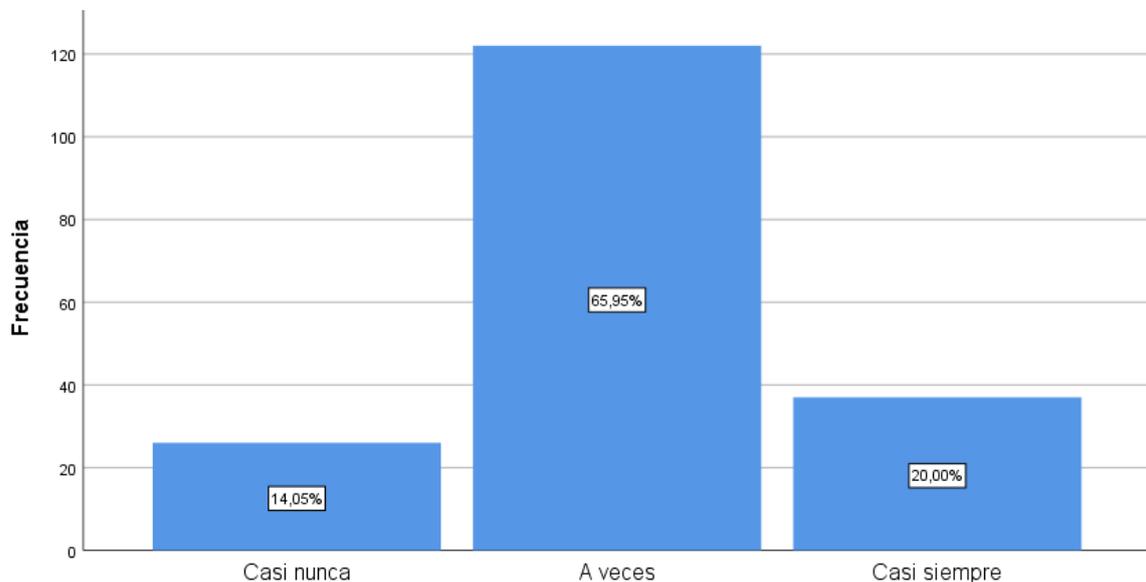
1. ¿El personal de Infocentro ha logrado solucionar satisfactoriamente todas sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	26	14,1
	A veces	122	65,9
	Casi siempre	37	20,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 23

El personal de Infocentro ha logrado solucionar satisfactoriamente todas sus consultas.



Nota: Tabla 30

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 65.95% dice que a veces El personal de Infocentro ha logrado solucionar satisfactoriamente todas sus consultas y un 20% manifiesta que casi nunca

Tabla 28

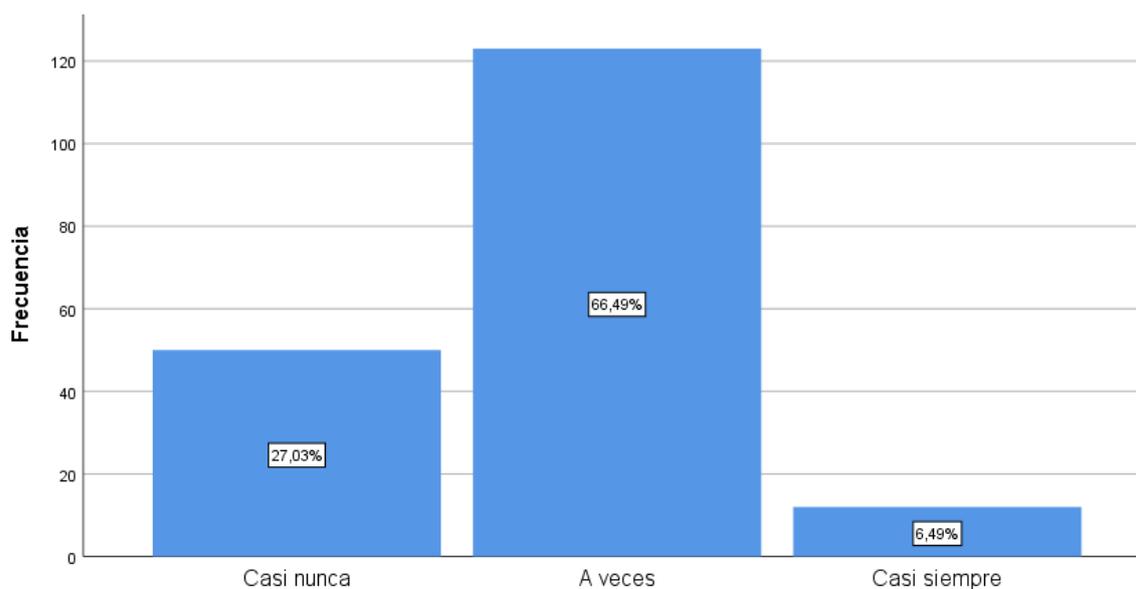
2. ¿El personal de Infocentro ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	123	66,5
	Casi siempre	12	6,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 24

El personal de Infocentro ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.



Nota: Tabla 31

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dice que a veces el personal de Infocentro ha solucionado satisfactoriamente sus quejas y un 27.03% dice que casi nunca.

Tabla 29

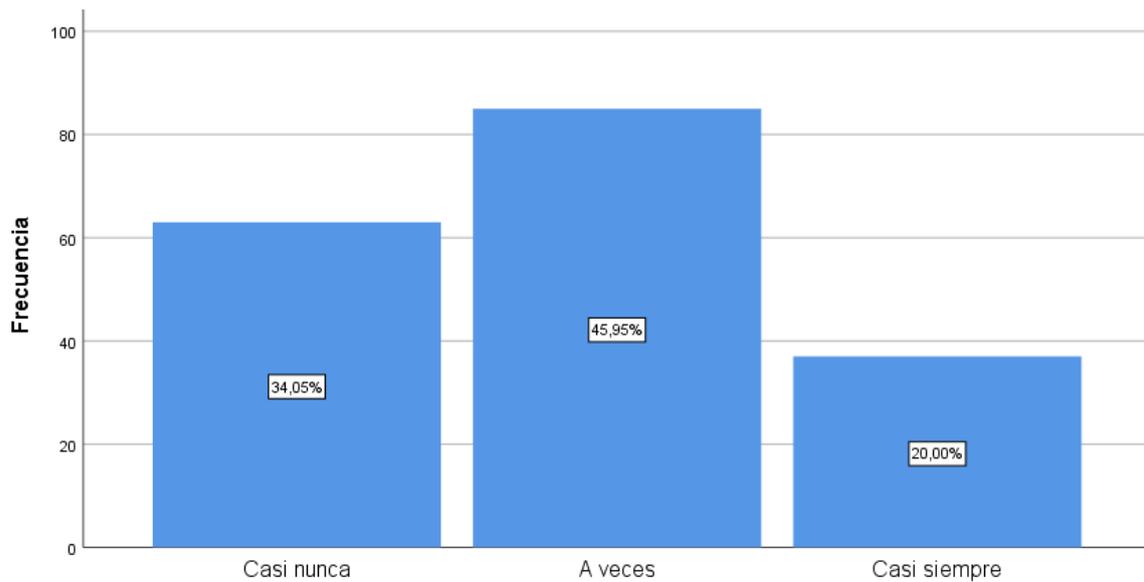
3. ¿Está usted satisfecho del servicio y la atención que brinda la Empresa Infocentro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	63	34,1
	A veces	85	45,9
	Casi siempre	37	20,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 25

Está usted satisfecho del servicio y la atención que brinda la Empresa Infocentro.



Nota: Tabla 32

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 45.95% dijo que a veces está satisfecho del servicio y la atención que brinda la Empresa Infocentro y un 34.05% dijo que casi nunca.

Tabla 30

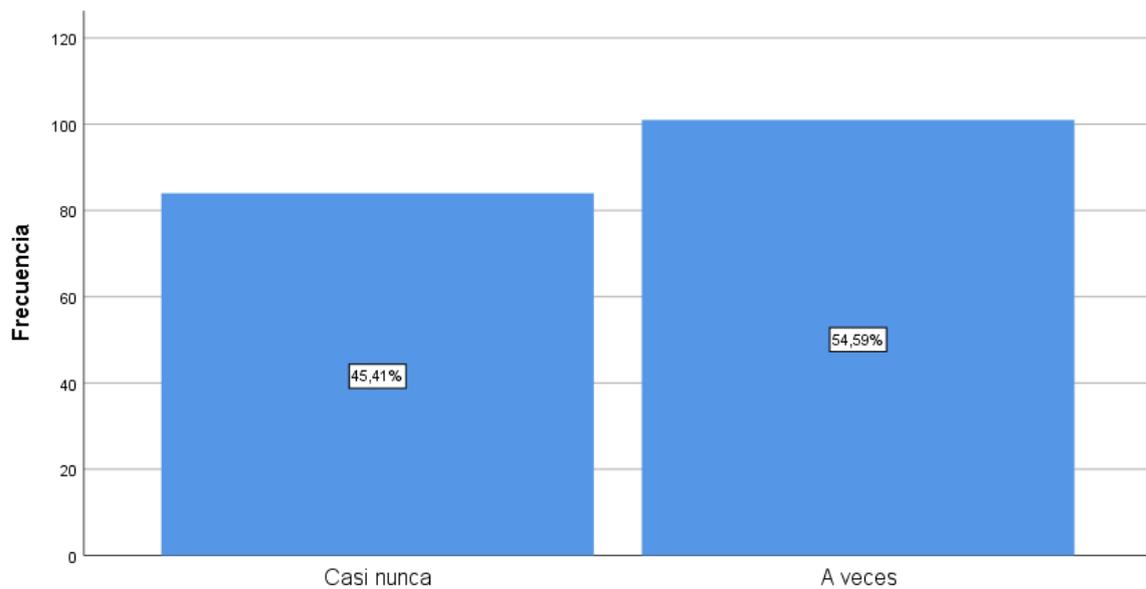
4. ¿El tiempo de atención es satisfactorio en comparación con otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	84	45,4
	A veces	101	54,6
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 26

El tiempo de atención es satisfactorio en comparación con otras empresas.



Nota: Tabla 33

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 54.59% dice que a veces el tiempo de atención es satisfactorio en comparación con otras empresas y un 45.41% dice que casi nunca.

Tabla 31

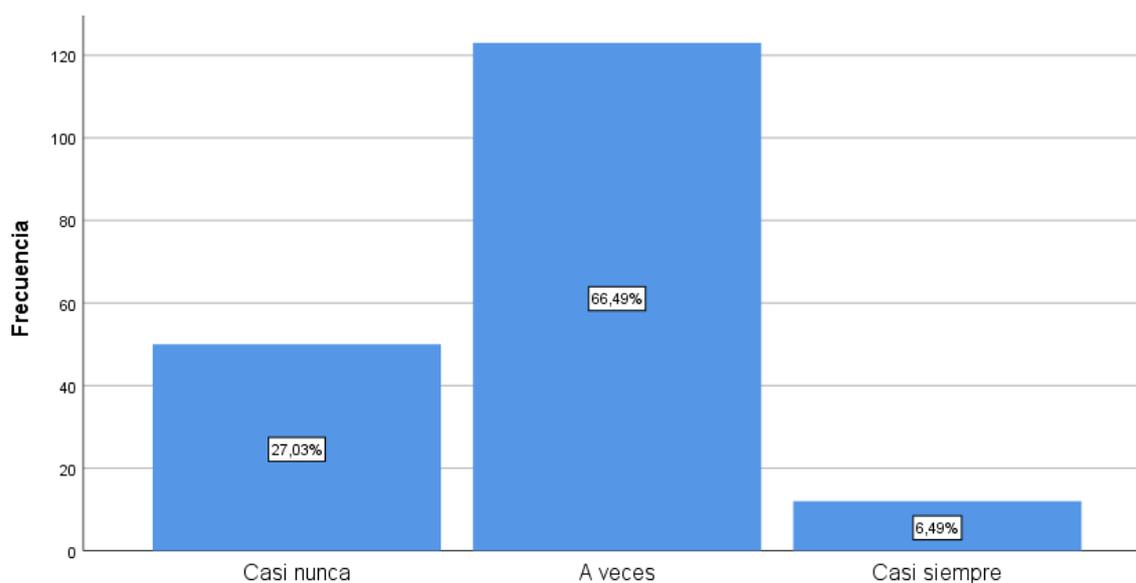
5. ¿Usted ha presenciado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Infocentro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	123	66,5
	Casi siempre	12	6,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 27

Usted ha presenciado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Infocentro.



Nota: Tabla 34

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo que a veces ha presenciado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Infocentro y un 27.03% dijo que casi nunca.

Tabla 32

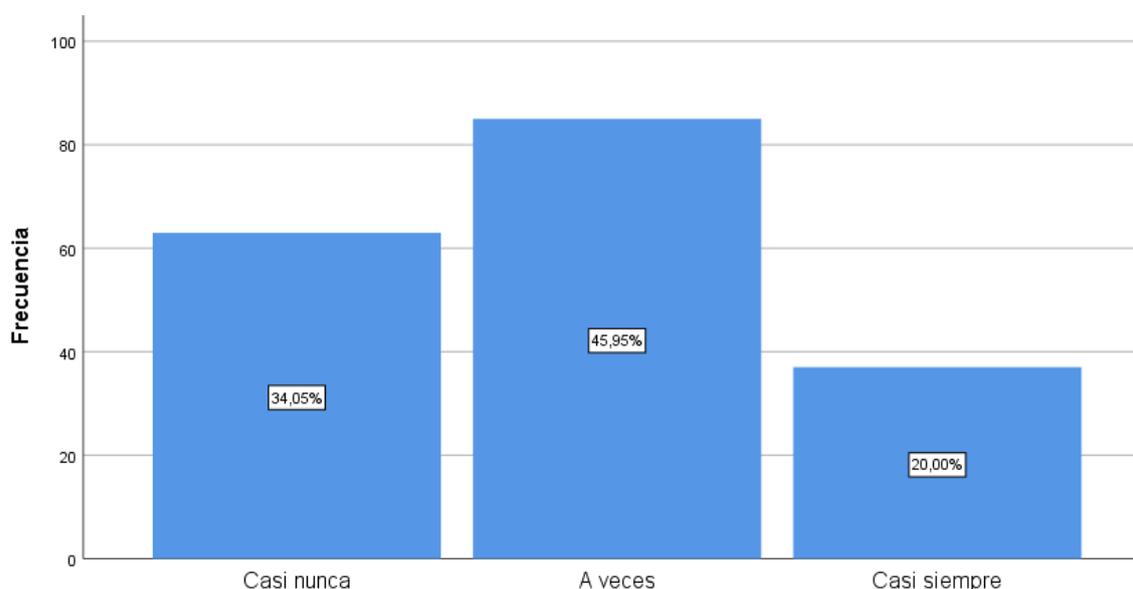
6. ¿La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	63	34,1
	A veces	85	45,9
	Casi siempre	37	20,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 28

La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).



Nota: Tabla 35

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 45.95% dijo que a veces la calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.) y un 34.05% mencionó que casi nunca.

Tabla 33

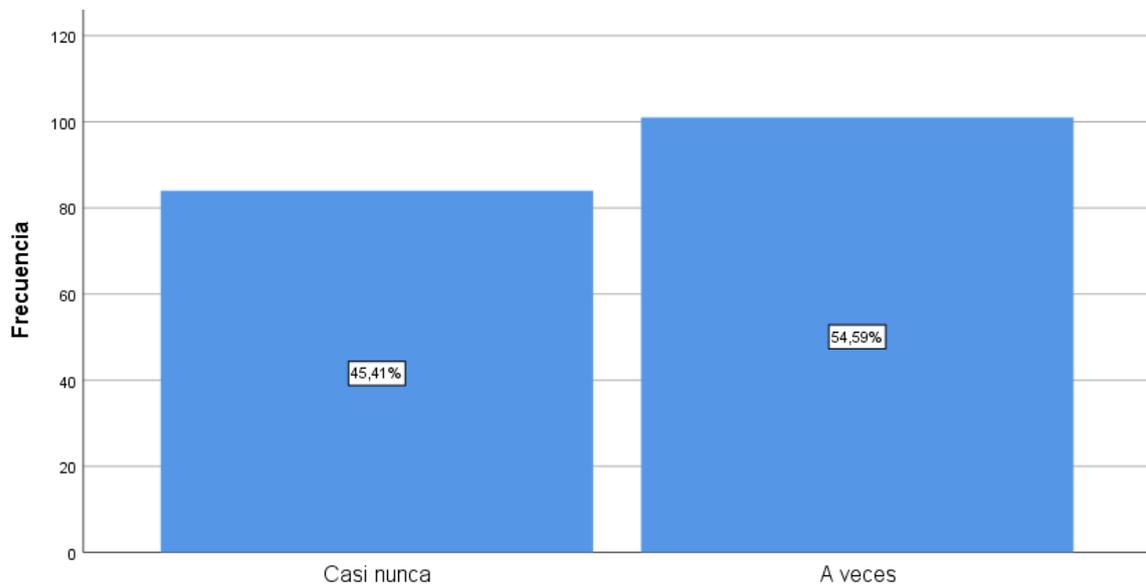
7. ¿La atención brindada por la empresa Infocentro ha cubierto sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	84	45,4
	A veces	101	54,6
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL.

Figura 29

La atención brindada por la empresa Infocentro ha cubierto sus expectativas.



Nota: Tabla 36

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 54.59% dijo que a veces La atención brindada por la empresa Infocentro ha cubierto sus expectativas y un 45.41% dijo que casi nunca.

Tabla 34

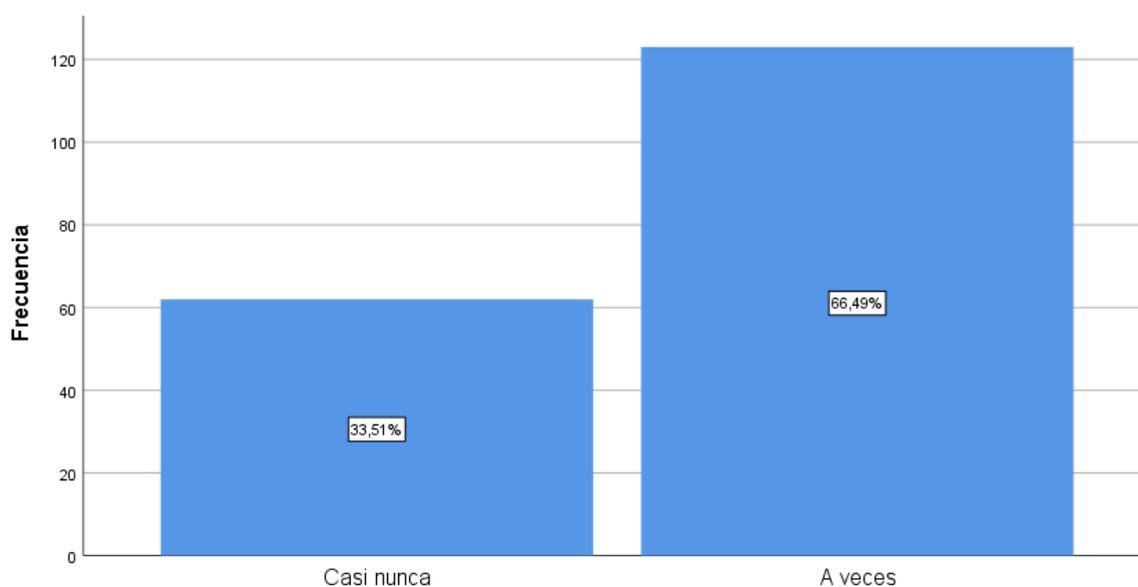
8. ¿Los tramites y procesos de atención que realiza en Infocentro le generan confianza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	62	33,5
	A veces	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 30

Los tramites y procesos de atención que realiza en Infocentro le generan confianza.



Nota: Tabla 37

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo que a veces los tramites y procesos de atención que realiza en Infocentro le generan confianza y un 33.51% dijo que casi nunca.

Tabla 35

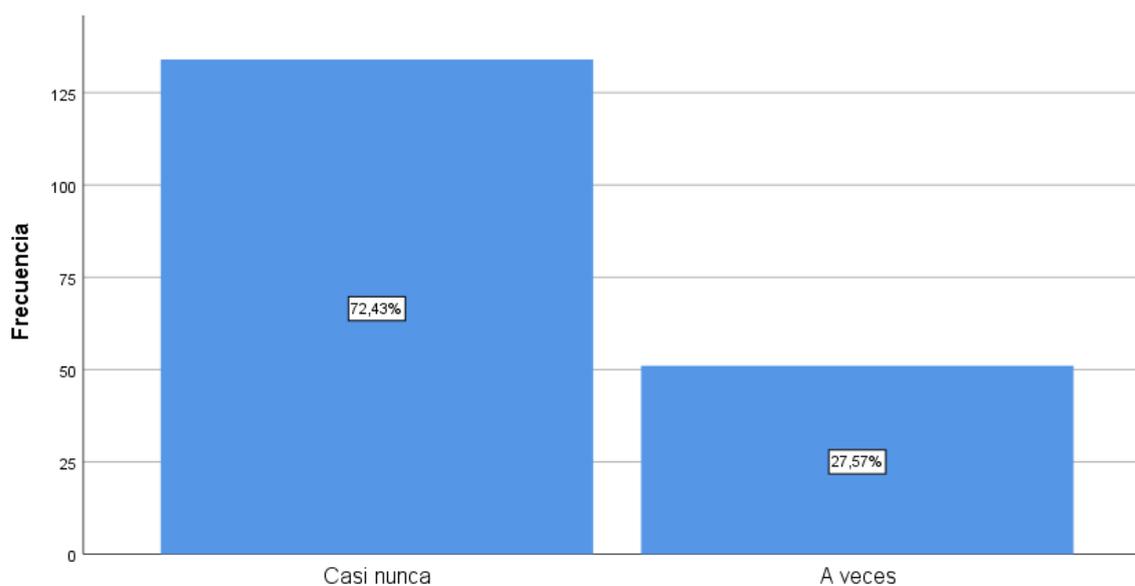
9. *¿Considera que la calidad del servicio prestado por Infocentro es rápida y adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	134	72,4
	A veces	51	27,6
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 31

Considera que la calidad del servicio prestado por Infocentro es rápida y adecuada.



Nota: Tabla 38

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 72.43% dijo que casi nunca considera que la calidad del servicio prestado por Infocentro es rápida y adecuada y un 25.57% manifestó que sucede a veces.

Tabla 36

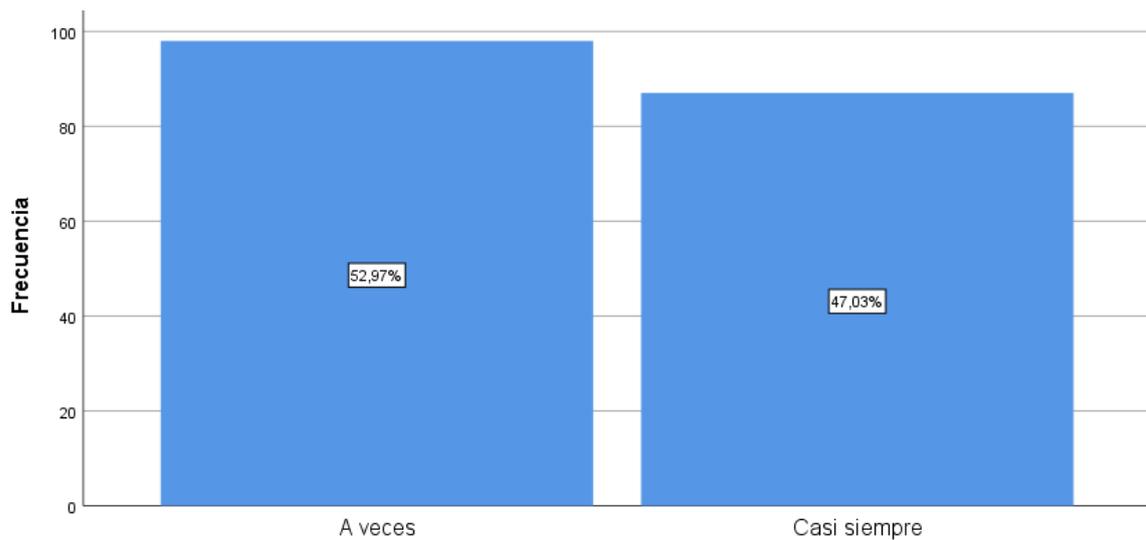
10. ¿De acuerdo a su experiencia ha tenido problemas o inconvenientes con los productos y servicios prestados por Infocentro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	98	53,0
	Casi siempre	87	47,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 32

De acuerdo a su experiencia ha tenido problemas o inconvenientes con los productos y servicios prestados por Infocentro.



Nota: Tabla 39

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 52.97% dijo que a veces ha tenido problemas o inconvenientes con los productos y servicios prestados por Infocentro y un 47.03% dijo que casi nunca.

Tabla 37

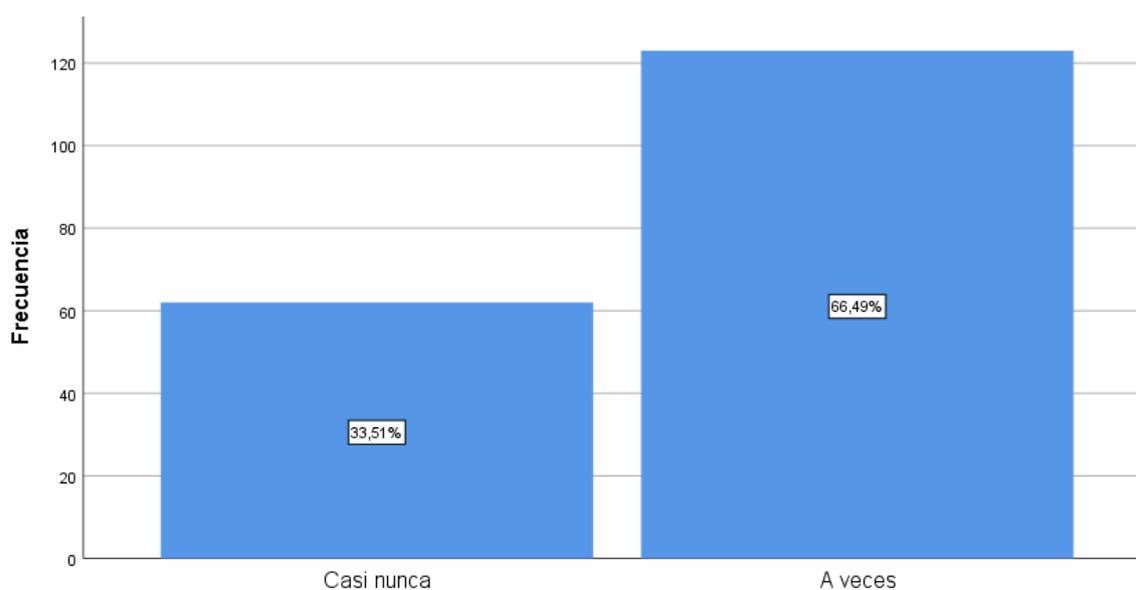
11. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer en Infocentro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	62	33,5
	A veces	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 33

Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer en Infocentro.



Nota: Tabla 40

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo que a veces si otra empresa ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer en Infocentro y un 33.51% mencionó que casi nunca.

Tabla 38

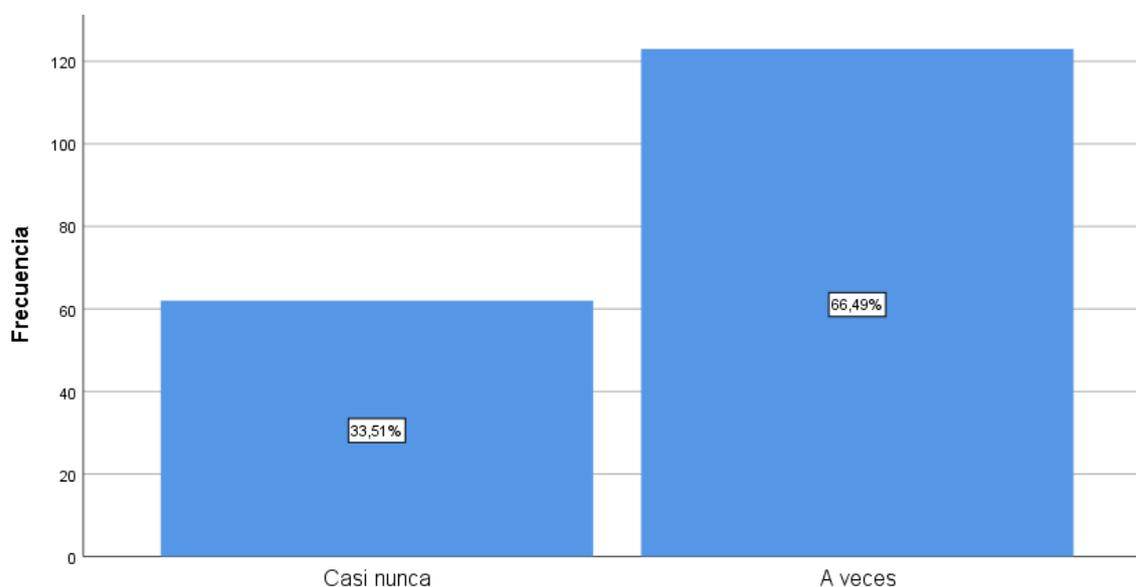
12. ¿Considera usted que con el servicio de esta empresa no tendrá problemas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	62	33,5
	A veces	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 34

Considera usted que con el servicio de esta empresa no tendrá problemas.



Nota: Tabla 41

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo que a veces considera que con el servicio de esta empresa no tendrá problemas y un 33.51% afirmó que esto casi nunca sucederá.

Tabla 39

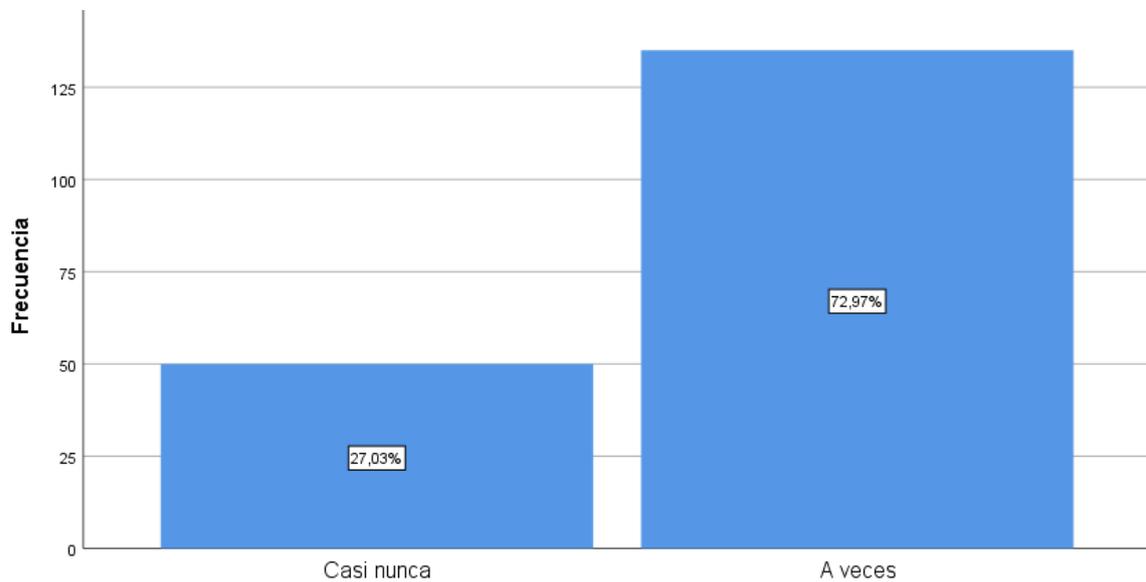
13. ¿Según su experiencia usted recomendaría a esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	135	73,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 35

Según su experiencia usted recomendaría a esta empresa.



Nota: Tabla 43

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 72.97% dijo que a veces Según su experiencia recomendaría a esta empresa y un 27.03% dijo que casi nunca.

Tabla 40

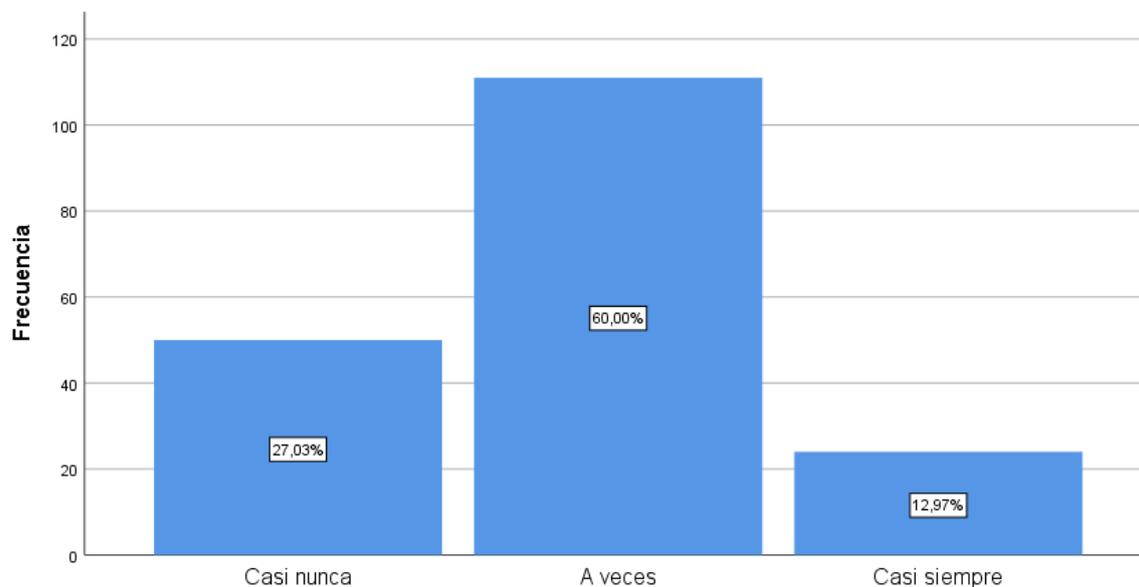
14. ¿Los servicios prestados por Infocentro cumplieron con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	111	60,0
	Casi siempre	24	13,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 36

Los servicios prestados por Infocentro cumplieron con sus expectativas.



Nota: Tabla 43

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 60% dijo que a veces Los servicios prestados por Infocentro cumplieron con sus expectativas y un 27.03% dijo que casi nunca.

Tabla 41

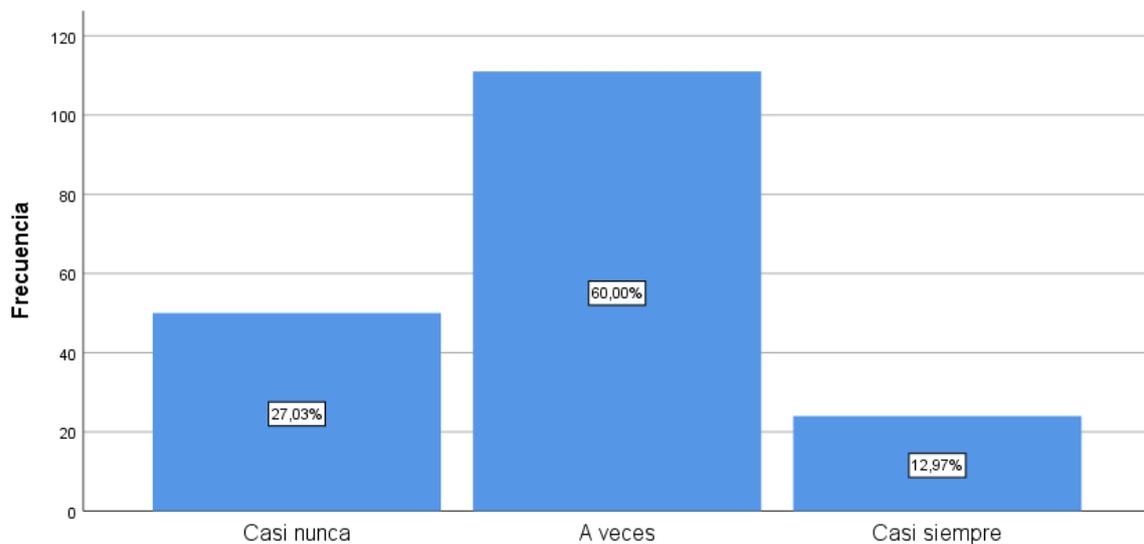
15. *¿Considera usted que Infocentro se preocupa por atender satisfactoriamente las necesidades de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	111	60,0
	Casi siempre	24	13,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 37

Considera usted que Infocentro se preocupa por atender satisfactoriamente las necesidades de sus clientes.



Nota: Tabla 44

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 60% dijo que a veces Considera que Infocentro se preocupa por atender satisfactoriamente las necesidades de sus clientes y un 27.03% dijo que casi nunca.

Tabla 42

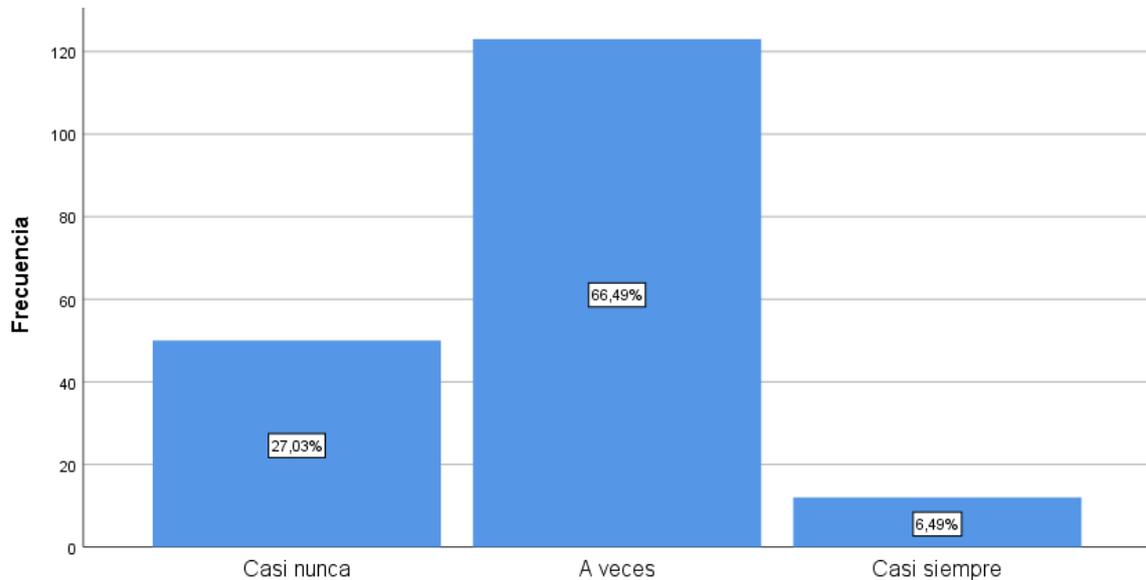
16. ¿El servicio que ofrece Infocentro se adapta a sus necesidades como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	123	66,5
	Casi siempre	12	6,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 38

El servicio que ofrece Infocentro se adapta a sus necesidades como cliente.



Nota: Tabla 45

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.49% dijo que a veces el servicio que ofrece Infocentro se adapta a sus necesidades como cliente y un 27.03% dijo que casi nunca

Tabla 43

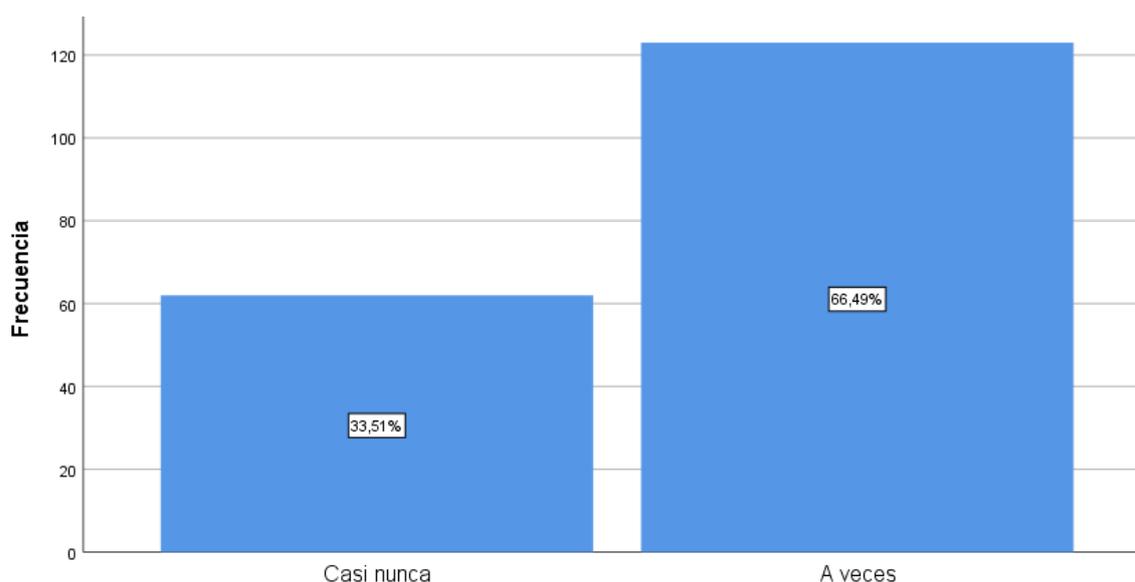
17. ¿El personal de esta empresa es claro en las explicaciones e información solicitada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	62	33,5
	A veces	123	66,5
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 39

El personal de esta empresa es claro en las explicaciones e información solicitada.



Nota: Tabla 46

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 66.48% dijo que a veces El personal de esta empresa es claro en las explicaciones e información solicitada y un 33.51% manifestó que a veces.

Tabla 44

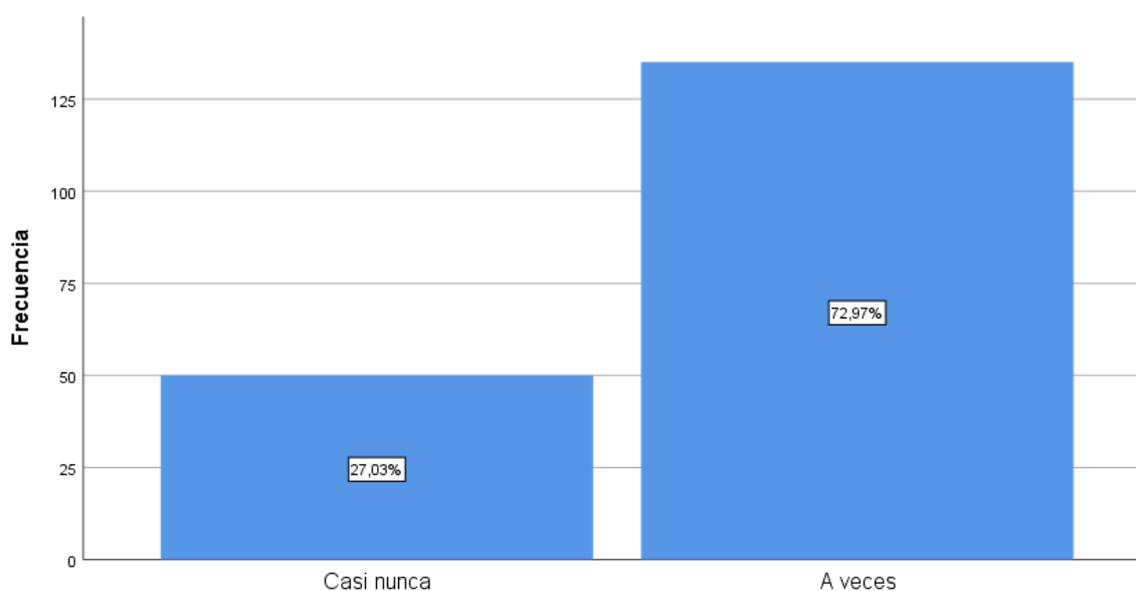
18. ¿El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	50	27,0
	A veces	135	73,0
	Total	185	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Infocentro SRL

Figura 40

El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.



Nota: Tabla 47

Interpretación

Se observa en la figura que del total de los encuestados un 72.97% dijo que a veces el personal de la empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados y un 27.03% dijo que casi nunca.

Anexo 9: REPORTE DE TURNITING

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1128322955&s=1&student_user=1&o=1833829758&lang=es

feedback studio CARMEN BRISAIDA BRAVO ROJAS Turnitin_TESIS - GRUPO 7 - BRAVO ROJAS Y CAMPOS MENDOZA 10 de mayo.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y su efecto en la Satisfacción del cliente en
la empresa Infocentro SRL, Jaén-2022**

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

AUTORES:
Bravo Rojas, Carmen Brisaida (ORCID: 0000-0001-5599-1276)
Campos Mendoza, Rober (ORCID: 0000-0002-1903-7183)

ASESOR:
Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ
2022

Página: 1 de 25 Número de palabras: 7097 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO 10: VALIDACION DE GRADOS Y TITULOS DE LOS VALIDADORES DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

EMERSONDIAR COTRINA YAHUARA

REGISTRO NACIONAL DE Aplicativo Guía

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

BUSCAR **IMPRIMIR** **LIMPIAR**

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí.](#)

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
COTRINA YAHUARA, EMERSONDIAR DNI 73183138	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Fecha de diploma: 23/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2013 Fecha egreso: 22/06/2018	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO <i>PERU</i>
COTRINA YAHUARA, EMERSONDIAR DNI 73183138	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

BETTY LILIANA ESPINOZA BAZAN

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ESPINOZA BAZAN, BETTY LILIANA DNI 16621052	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ESPINOZA BAZAN, BETTY LILIANA DNI 16621052	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/09/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ESPINOZA BAZAN, BETTY LILIANA DNI 16621052	MAÉSTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 06/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 07/11/2015 Fecha egreso: 22/01/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

JAIME VASQUEZ SILVA

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo Guía

BUSCAR IMPRIMIR LIMPIAR

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI [haz clic aquí](#).

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VASQUEZ SILVA, JAIME DNI 16738759	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/09/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
VASQUEZ SILVA, JAIME DNI 16738759	BACHILLER EN CIENCIAS-ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/02/98 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Anexo 11 Baremos

Calidad de servicio

Nivel bajo	20-----46
Nivel regular	47-----72
Nivel alto	73-----100

Satisfacción del cliente

Nivel bajo	18-----41
Nivel regular	42-----65
Nivel alto	66-----90