



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa  
Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura  
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Correa Davila de Salcedo, Eveline Olivia (orcid.org/0000-0002-0932-7750)  
Sotelo Oliveros, Nuelina Nila (orcid.org/0000-0003-2142-6708)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ  
2022

## **Dedicatoria**

Se lo dedico de todo corazón,  
A mis hijos Fabrizzio, Carlos y Danae.  
Mis logros son para ellos que siempre me  
entendieron.

Eveline Olivia.

Dedico la presente investigación con todo mi  
corazón a mí querida madre, pues sin los  
valores que me enseñó desde niña no lo  
hubiera logrado, tu bendición a diario a lo  
largo de mi vida me protege y me lleva por  
el camino del bien, y a mis queridos hijos  
que son el motor de mi vida que me permiten  
seguir adelante.

Nuelina Nila.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer primero a Dios fue mi soporte cuando pensaba en desistir. A mi Familia Salcedo Correa que me entendieron mis ausencia en casa para llegar a lograr mis metas. A mi sobrino Aarón Prado Correa que siempre estuvo presente con sus conocimientos y su ayuda Psicológica cuando me derrumbaba.

Eveline Olivia.

Este proyecto de investigación está dedicado a mis familiares, compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que esta meta se pudiera cumplir.

Nuelina Nila.

## Índice de Contenidos

Caratula	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 TEORICO .....	5
III. METODOLOGIA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSION.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	35

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Resultados de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	17
<b>Tabla 2.</b> Prueba de Correlación Rho de Spearman de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. ....	18
<b>Tabla 3.</b> Resultados del diseño organizacional y las condiciones de trabajo...	19
<b>Tabla 4.</b> Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y comprensión.....	20
<b>Tabla 5</b> Resultados de la calidad de servicio y el rendimiento percibido. ....	21
<b>Tabla 6</b> Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y rendimiento percibido. ....	22
<b>Tabla 7.</b> Resultados de la calidad de servicio y nivel de satisfacción. ....	23
<b>Tabla 8.</b> Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción.....	24

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Relación de variables.....	125
--	-----

## **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo, precisar si existe una adecuada calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Ortoline. Ante esto se hizo uso de un estudio de propósito básico, alcance correlacional y enfoque cuantitativo. Además, su diseño fue no experimental y de corte transversal. Se emplearon cuestionarios de escala ordinal para cada variable de estudio. Los resultados tras concluir con pruebas de Rho de Spearman para la relación entre las variables señalaron que el coeficiente de correlación fue de 0,621 y un nivel de significancia de 0,000. Además, el nivel de calidad de servicio según el 52.5% de los encuestados fue muy alto, mientras que para la satisfacción del paciente 57.5% predominó el nivel muy alto con un porcentaje de 45%. Se concluyó, por tanto, que existe una muy significativa relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

## **Abstract**

The objective of this research is to specify if there is an adequate quality of service and customer satisfaction of the company Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura - 2022. The population was made up of 40 clients of the company Ortoline. Given this, a study of basic purpose, correlational scope and quantitative approach was used. In addition, its design was non-experimental and cross-sectional. Ordinal scale questionnaires were used for each study variable. The results after concluding with Spearman's Rho tests for the relationship between the variables indicated that the correlation coefficient was 0.621 and a significance level of 0.000. In addition, the level of quality of service according to 52.5% of the respondents was very high, while for patient satisfaction 57.5% the very high level prevailed with a percentage of 45%. It was concluded, therefore, that there is a very significant relationship between service quality and customer satisfaction of the company Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura - 2022.

Keywords: Service quality and customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad y la satisfacción del consumidor tienen un enfoque muy importante por tener ambas una íntima relación en el desempeño de una empresa, siendo piezas fundamentales para cumplir con éxito los objetivos de una empresa; considerando el criterio de los consumidores y su percepción de satisfacción del producto o servicio que ellos demandan.

En el ámbito internacional, en los dos últimos años, por motivo de la pandemia por el Coronavirus, se observa grandes dificultades en cuanto a la atención de pacientes, lo que ha perjudicado masivamente el comercio como a su vez la calidad en la atención de los usuarios, se hizo visible la poca capacidad de gestión en esta coyuntura perjudicándose a los consumidores. En consecuencia, en la actualidad se enfrentan a diversos problemas, como son: una falta de infraestructura adecuada, falta de capacitación y sensibilización por parte de los empleados que brindan una atención, diversas complicaciones con los proveedores y adaptación a los nuevos protocolos de atención. Cuando se brinda un servicio de calidad desde un punto de empatía con el consumidor, permitirá complacer las exigencias del consumidor, cumpliendo con sus expectativas y restableciendo su confianza en la organización.

Es así que, Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohórquez, E. (2016). Manifiestan: La problemática está centrada en fallas que tienen relación con la prestación del servicio, ello se relaciona con los productos y/o servicios que son ofrecidos, la atención brindada a los compradores en el momento de la venta, la fijación de precios, los descuentos, fallas en la información otorgada, el potencial del talento humano, el espacio físico de atención, la tecnología aplicada, etc. [...], pues si la empresa otorga satisfacción a las expectativas del demandante, es posible que no volverá a ella; por ende, el centro de atención debe girar alrededor de éste, ya que gracias a él las compañías prolongan su existencia y se mantienen en el mercado. (p. 400)

A nivel nacional cuando se brinda un producto o servicio es crucial que la empresa u organización tenga conocimiento y un perfil del consumidor, nos referimos a la persona que asiste a una tienda ortopédica (ortesis y prótesis), para brindarle una atención eficiente y de calidad, en un entorno familiar y de comunidad, sobreponiendo como objetivo principal satisfacer al consumidor, que es el rango de culminación por parte de la organización.

Para tener una buena apreciación de la calidad de atención y del bien estimado por los consumidores y la creación de mecanismos para afianzarla, han obtenido una importancia hasta la actualidad en todas las áreas dedicadas al rubro de la ortopedia, ya que es fundamental requisito aplicado a entregar confianza a los consumidores, reduciendo los riesgos en la prestación de productos y servicios.

Es así que, Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020) manifiestan: El servicio de calidad tiene como objetivo satisfacer al cliente y, por lo mismo, los clientes se identifiquen con la empresa. Esto se cumple con el conocido marketing en tiempo real, que es el punto donde las promesas se realizan o no; por tal razón, es en base a encuentros de servicios con lo que los consumidores elaboran sus impresiones. (p. 148)

En el ámbito local en Sullana, distrito de Piura está ubicada la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. dedicada a la venta y comercialización de productos ortopédicos y prótesis, donde como en la mayoría de las empresas u organizaciones debido a la pandemia por el Covid 19 suelen producirse una serie de inconvenientes al momento de la atención de los clientes, dadas las restricciones y protocolos para el libre tránsito suele generar la incomodidad o disconformidad del cliente lo cual nos genera una responsabilidad y un compromiso como organización proporcionar una atención adecuada y de calidad, con el propósito principal de complacer las exigencias de los consumidores.

Es así que, Velarde, C., Medina, D. (2016) manifiestan: La calidad del servicio se define como el paralelo entre lo que el usuario espera del producto, es decir su esperanza y lo que en realidad se le otorga. Desde otro ángulo, se concentra en la perfección del producto o servicio como objetivo primordial de la organización. Además, cómo el reconocimiento final del cliente, tiene relación con la calidad del servicio. (p. 45)

Finalmente, teniendo conocimiento de la problemática se propone realizar una investigación que nos ayude a medir ambas variables en la empresa ORTOLINE E.I.R.L., para así determinar la relación entre ambas, por lo tanto, se utiliza el cuestionario como fuente principal para la recopilación de datos de ambas variables, con la finalidad de encontrar todo tipo de fórmulas de planeamiento para incrementar la calidad de atención que se brinda.

El estudio contiene una justificación teórica debido a la poca investigación encontrada en la búsqueda de la calidad y la satisfacción del consumidor basado en la calidad del bien que el cliente recibe en una tienda de ortopedia, logrando tener consideración en la importancia de la calidad del bien y la satisfacción del cliente en la tienda de ortopedia.

El presente estudio está justificado de manera práctica y metodológica puesto que se considera que es la primera investigación que brindara una adecuada información sobre la calidad del bien brindado al cliente de la empresa Ortoline E.I.R.L de la Provincia Sullana. Lo cual permitirá al área administrativa como cabeza de la empresa a proponer planes de mejora, implementando diversas estrategias para brindar un producto que genere expectativas positivas a las necesidades demandadas por el paciente, logrando incrementar de manera positiva la afluencia de clientes y beneficiando a los alumnos.

A causa de un crecimiento de la afluencia de clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L de la Provincia Sullana, Se recomienda el uso de cuestionarios sencillos que faciliten su aplicación, obteniendo resultados

precisos para que la gerencia tome decisiones que generen planes de mejora continúa ofreciendo calidad del producto entregado, saber qué valor tiene para el paciente y si cumplen con sus anhelos y sus necesidades.

De qué manera tienen relación la calidad con la satisfacción del usuario, son importantes ambas variables para que una organización cumpla eficaz y eficientemente con las demandas exigidas por los usuarios. ¿Existirá una adecuada calidad y satisfacción en los consumidores de la empresa Ortoline E.I.R.L. del Distrito de Sullana, Piura, 2022?

Se propuso como principal objetivo: Precisar si existe una adecuada calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. Objetivo específico: a) Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y comprensión en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura 2022 b) Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. c) Determinar si existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022.

Existe una influencia positiva en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura 2022.

Existe una influencia negativa en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura 2022.

## II. MARCO TEORICO

A nivel internacional, Araya (2017) en su tesis tuvo como objetivo principal investigar la identificación de las dimensiones a considerarse en la calidad de educación a distancia en España. El tipo de investigación fue concluyente descriptiva con corte transversal o seccional basada en una encuesta estructurada y validada específicamente a 688 estudiantes de educación universitaria a distancia de un total de 8 universidades. De estas encuestas, se valida un resultado de 622. El resultado de la investigación arrojó que tanto en los modelos DIHEQS y SATSIB, son de naturaleza multidimensional y unidimensional respectivamente, esto porque el primero da un coeficiente H con un valor de 0.9 y el segundo por mostrar una relación positiva en cada estudiante. Se concluye que la satisfacción afecta de forma positiva en la retención, lealtad, y disposición a pagar. Se propone planes para la mejora en la calidad de servicio.

Mientras que, Rivera (2019), plantean en su investigación evaluar y tener conocimiento sobre las expectativas en cuanto a calidad de los clientes exportadores en Ecuador, se desarrolló con un estudio descriptivo no experimental transversal aplicándose el cuestionario de tipo SERVQUAL de manera cuantitativa. La población encuestada fue de 180 clientes exportadores con un método descriptivo y deductivo. Tuvo como conclusión entre las variables calidad y satisfacción que para la clientela lo más importante son la fiabilidad, tangibilidad y responsabilidad con unos valores de 31%, 22% y 19% respectivamente. Y con valores negativos en cuanto a la empatía.

A nivel nacional, Huanca (2017) en su tesis, enfocó su investigación en precisar la apreciación de los consumidores en cuanto a la calidad de la atención y si este los satisface en el servicio de administración tributaria. El método usado para el estudio es descriptiva, no experimental y de corte transversal correlacional. En una encuesta realizada a 150 usuarios

recurrentes, Utilizando la encuesta para recolección de datos y como instrumento la escala de Likert con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,332. Se determina una relación directa positiva entre ambas variables con coeficiente positivo.

En un nivel nacional, Meneses (2018), analizan la relación que perciben la afluencia de clientes entre la calidad y la gestión comercial en un supermercado de la Molina, El método usado en la elaboración es de diseño no experimental, transversal y correlacional, no manipulando ninguna de las variables. En una encuesta con un muestreo no probabilístico, eligiéndose a 150 usuarios entre hombres y mujeres, utilizándose un cuestionario de 25 preguntas como instrumento de acopio de datos. En la obtención de los resultados se indica que ambas variables encuentran una mesurada correlación positiva moderada de 0.535, así como también en sus dimensiones. La conclusión de la investigación demuestra que para obtener una óptima calidad en el servicio es fundamental enfocar la eficiencia en la gestión comercial.

Mientras que, a nivel local, Villaseca (2019), en su trabajo de investigación ofrece una propuesta de mejora en la atención y calidad de los consumidores de una juguetería en el distrito de Sullana, con un método de tipo no experimental-transversal- descriptivo-cuantitativo. La encuesta se realizó a 8 trabajadores para la variable gestión de calidad y 68 clientes para la variable atención, los resultados de la investigación en la primera variable arrojan que el 100% de los encuestados creen que se debe tomar en cuenta los requerimientos de los consumidores para generar mejoras y en la segunda variable el 68% de los clientes creen que la empresa tiene preocupación por su satisfacción en la atención sosteniendo a la lealtad como base fundamental, porque al retribuir su preferencia consigue que los clientes se identifiquen con la empresa.

En la variable calidad de servicio, se refieren, Gonzales y Arciniegas (2016) que, la calidad se crea y se produce. En el mejor de los casos la

aplicación de las normas ISO 9000 y el establecimiento de un sistema de calidad basado en las mismas, puede servir como una guía o un medio de control de la calidad establecida. (p. 12)

Así mismo, Cuatrecasas y Gonzales (2017) nos mencionan: “La definición de la calidad es una agrupación de características que todo producto o servicio ofrece, ampliando el margen de satisfacción de lo que el usuario demanda. (p. 18).

La calidad de servicio, tiene por finalidad crear un ambiente laboral en la que todos los colaboradores de la empresa (gerencia, marketing, operadores, etc.) se involucren en adquirir los conocimientos necesarios de atención al usuario, el contacto y el buen trato a los clientes que son quienes constituyen el valor principal del comercio. Se entiende su importancia porque nos muestra el crecimiento de la empresa u organización, la satisfacción del cliente desde su misma perspectiva y un mejor conocimiento de ellos.

Carro (2012) nos dice: Se acepta la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” citado de la Sociedad Americana de Control de la Calidad. (p. 3)

La investigación de la variable se enfoca en 4 dimensiones principales que favorecerán en la percepción del cliente a lo que es en Calidad, las cuales son:

Confianza o empatía: Se le considera los siguientes indicadores: Atención y trato. Fiabilidad: Se le considera los siguientes indicadores: Servicio y horario. Responsabilidad: Se le considera los siguientes indicadores: Información y solución. Garantía o capacidad de respuesta: Se le considera los siguientes indicadores: Comportamiento y crecimiento.

En la variable satisfacción de cliente según Novillo (2017) nos menciona: Se conocen diversas definiciones para entender a la calidad y en esa variedad podemos decir que “es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la mejora continua de los procesos y sistemas. Citando a (Borel y Sivanto, p.21, 2008).

Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio (2015), nos dice que la satisfacción del cliente se puede determinar utilizando una escala cuyos extremos van desde el sentir negativo hasta el positivo de satisfacción del cliente. Los clientes perciben un cierto nivel de satisfacción con respecto de un conjunto de circunstancias dadas (costo, garantía, novedad, etc.). No se puede predecir con precisión el nivel de satisfacción del cliente, pero todas las empresas deben hacer esfuerzos desmedidos para evaluar y resolver todas las oportunidades con planes de mejora. (p. 59)

Burckhardt (2016) menciona que un fundamento importante de la gestión de calidad se define como una guía esencial utilizada para manejar y enrumbar una empresa. Se centraliza en mejorar constantemente el rendimiento a largo plazo, enfocándose en los consumidores y puntualizando las necesidades que estos demandan. (p. 13)

La investigación de la variable Satisfacción del cliente cuenta con 4 dimensiones principales, las cuales son:

Comprensión: Contiene los siguientes indicadores: Sensibilidad y captación. Rendimiento percibido: Contiene los siguientes indicadores: Punto de vista del cliente y percepción. Expectativas: Contiene los siguientes indicadores: Atención inmediata y promesas. Nivel de satisfacción: Contiene los siguientes indicadores: Recomendación y Fidelización.

Soriano, M y Siancas, A (2016) mencionan que la percepción de la calidad de servicio se ha convertido para toda empresa y persona natural insustituible. En la actualidad una empresa no podría trabajar sin poner

énfasis en ofrecer calidad, o que un cliente no tenga por sí mismo una percepción positiva o negativa de que lo que se le ofrece para satisfacer su demanda. Continuamente cuando se refiere a la calidad en la atención es usual mencionar diversos conceptos como certificaciones ISO, gestión de procesos, entre otros. En concreto, todas las teorías expresadas de distintas maneras nos enseñan que la calidad será siempre definida por los clientes.

Así mismo Stanton (2004), nos comenta: “La calidad está conformada por dos cualidades que deben estar comprendidos por los mismos proveedores para que éstos se distingan de la competencia”.

Podemos definir la calidad de servicio como la captación que tienen los clientes del producto final, es la inserción que los consumidores tienen en la mente asumiendo una conformidad del producto o servicio entregado. Por otra parte cuando hablamos de calidad de servicio se debe tener en cuenta también, no únicamente a los bienes o servicios, sino igualmente ponerle énfasis a la calidad de los procesos y la atención brindada por la empresa por parte de los empleados.

**Confianza o empatía:** Es una actitud positiva que demuestra una empresa con el cliente, actuando de forma apropiada, mostrando un interés por sus necesidades y poniéndose en la situación individual de cada uno.

**Fiabilidad:** Define toda probabilidad que la empresa entrega, en cuanto al bien o servicio que ofrecido, su duración o funcionamiento.

**Responsabilidad:** Es la aptitud que tienen los trabajadores de una empresa para asumir las consecuencias de sus acciones, inspirando credibilidad y confianza en los clientes ante cualquier inconveniente o defecto del bien o servicio ofrecido.

**Garantía o capacidad de respuesta:** Relaciona la disposición inmediata de solución ante todo tipo de falla o defecto de los productos entregados.

En la actualidad es un objetivo muy indispensable en toda organización fijar como meta una plena satisfacción del cliente para lograr entrar en los gustos y preferencias de los consumidores y por tanto en el mercado final. Resulta de vital importancia que los equipos de marketing pongan énfasis en permitir las herramientas adecuadas y la preparación del personal de las organizaciones en conocer los principales beneficios que brindan a la empresa lograr la satisfacción de los consumidores, puesto que ya satisfechos, vuelve a consumir, por lo cual, la empresa se fideliza con el cliente que a su vez comunicara la eficiente experiencia obteniéndose una difusión gratuita de su producto o servicio tomando una gran ventaja de mercado ante la competencia.

En su libro (Ferrel 2018) define a la satisfacción del cliente como un nivel en el que un bien o servicio obtiene o sobrepasa las expectativas del cliente sobre lo que espera. Normalmente por la experiencia obtenida, queda a juicio del cliente respecto si ofrece calidad y valor, aunque también incluye todo tipo de factores no relacionados con la calidad siendo clave para una fidelización de los clientes. Un cliente satisfecho, se convierten en altas probabilidades de identificarse con la empresa y de no mostrar interés con la competencia. (p. 334)

Comprensión (EMPATIA): La empresa se enfoca en realizar el mayor de los esfuerzos en ponerse en el lugar del cliente comprendiendo todas sus necesidades.

Rendimiento percibido: Es la definición del desempeño del servicio ofrecido que tiene la clientela al recibirlo, la percepción de satisfacción o no de lo que adquirió.

Expectativas: Es la confianza que el cliente tiene por conseguir algo. Son producidas por el efecto de diferentes situaciones, como la oferta y beneficios que la misma empresa brinda, las experiencias de anteriores compras, opiniones de clientes satisfechos y ofertas de la competencia.

Nivel de satisfacción: Son niveles que experimentan los clientes como la satisfacción, insatisfacción y complacencia del producto cuando excede sus expectativas.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicativo, porque no se gestó nuevas teorías, se encarga de explicar la teoría de los autores citados, buscando aplicar el uso y los efectos prácticos de los conocimientos.

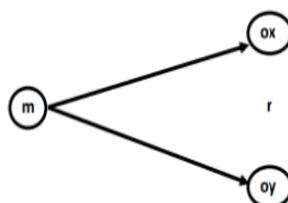
El diseño del estudio es de nivel descriptivo porque explica cómo se planteó el problema del estudio mediante uno o varios de sus atributos y a su vez, tiene contacto con la población del estudio de la encuesta así mismo pretende responder la interrogante del problema. Según Hernández, et al (2014), nos dice que “Los estudios descriptivos buscan especificar personas, grupos o comunidades, los cuales serán sometidos a todo tipo de análisis”.

Es una investigación de diseño no experimental. Metodología que no manipula las variables directamente, sólo las describe y analiza tal cual se presentan en la realidad (Sánchez, 2018).

Bernal (2006), el diseño transversal se refiere a todas las investigaciones en donde la información es obtenida únicamente en un momento dado.

#### Figura 1

*Relación de variables*



Dónde:

m = La muestra, conformada por 40 clientes de ORTOLINE E.I.R.L. Sullana, Piura.

Ox = Calidad de servicio.

Oy = Satisfacción del cliente.  
r = Relación entre las variables

### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente (VI): Calidad de Servicio

Variable dependiente (VD): Satisfacción del Cliente

**Definición conceptual:** Tiene un desarrollo el enfoque de la calidad hasta la actualidad en la que se ha involucrado las demandas y necesidades de los clientes con la finalidad de buscar la satisfacción de los mismos. (Novillo, 2017).

La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio (Kotler, 2017).

**Definición Operacional:** La Calidad de Servicio se precisa operacionalmente en cuatro dimensiones los cuales son: Confianza o Empatía, Fiabilidad, Responsabilidad y Garantía o capacidad de respuesta.

La Satisfacción del cliente se define funcionalmente ya que está dividida en las cuatro dimensiones siguientes: Comprensión, Rendimiento Percibido, Expectativas y Nivel de Satisfacción.

Indicadores: En la primera variable, en la dimensión confianza o empatía son: atención y trato. En la dimensión Fiabilidad se le considera los siguientes indicadores: Servicio y horario. En la dimensión Responsabilidad se le considera los siguientes indicadores: Información y solución. En la dimensión Garantía o capacidad de respuesta se le considera los siguientes indicadores: Comportamiento y crecimiento.

Como indicadores a desarrollar en la segunda variable, en la dimensión Comprensión son: sensibilidad y captación. En la dimensión Rendimiento percibido tiene al Punto de vista del cliente y percepción. En la dimensión Expectativas se le considera los siguientes indicadores: Atención inmediata y promesas. En la dimensión Nivel de satisfacción se le considera los siguientes indicadores: Recomendación y Fidelización.

Indicadores: De intervalo.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** El estudio estuvo realizado en la Provincia de Sullana, Departamento de Piura. Está conformada por 40 personas, que reciben la atención al adquirir algún producto de la empresa Ortoline E.I.R.L, el género fue tanto femenino como masculino. La edad de la población aplicada oscila dentro de 18 años a 60.

Criterios de inclusión:

- Pacientes con discapacidad o problemas motoras.

Criterios de exclusión:

- Menores de 18 años.

**Muestra:** Cuando se realiza una investigación científica, se puede observar una diversidad de resultados a partir de las operaciones que se realizan en la muestra, expresando que la muestra es una pequeña parte del total de la población. (Cabezas, 2018). Consta de 40 personas entre 18 a 60 años de edad.

**Margen:** 5%

**Nivel de confianza:** 95%

**Población:** 40

**Tamaño de muestra:** 37

**Muestreo:** La investigación se desarrolló de manera probabilística, ya que se tiene un número definido de participantes y tienen el mismo nivel de posibilidad de ser elegidos como muestra.

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

Se utiliza el método de la encuesta. Es una técnica característica de la investigación de campo, normalmente la encuesta se emplea para investigar y buscar opiniones, en base a un proceso a través de preguntas organizadas. (Cabezas, 2018).

#### **Validez de instrumentos**

Para esta investigación se ejecuta mediante juicio de expertos, necesariamente mediante la intervención de profesionales calificados en diferentes campus universitarios. Ellos se encargarán de la observación, examinación y formulaciones de las preguntas del cuestionario si se aceptan como aplicables para este estudio.

#### **Confiabilidad**

Hernández (2018) también menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición es definida mediante diferentes técnicas - Mediante los valores presentados se podrá determinar si el instrumento que se utiliza para la recopilación de datos es confiable o no.

### **3.5. Procedimientos**

Se procede el análisis de datos recolectada mediante el software de análisis estadísticos SPSS versión 25.0 en español. Los resultados que se obtuvieron se presentan mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para la obtención de los datos necesarios, se inició en primera instancia a realizar el cuestionario en la entidad investigada, luego de ellos los datos recolectados son registrados en una hoja de Excel para proceder con su tabulación y de esa manera tener una base de datos para el desarrollo de los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio se gestionó de una manera seria y honesta, tratándose con mucho respeto las opiniones de los autores mencionados, resaltándose en las citas bibliográficas su derecho de autor, de la misma forma se respetó la anonimidad de las personas encuestadas teniendo total libertad de expresar sus opiniones. El proyecto paso por el Turnitin, donde se observa si fue copiada o no, y demostrar el grado de autenticidad de esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo General.

Precisar si existe una adecuada calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022.

**Tabla 1.** Resultados de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto	
Calidad de servicio	nivel bajo	1	1	0	2
		2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	nivel medio	3	13	1	17
		7,5%	32,5%	2,5%	42,5%
	nivel alto	0	9	12	21
		0,0%	22,5%	30,0%	52,5%
Total		4	23	13	40
		10,0%	57,5%	32,5%	100,0%

\*\* Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** La tabla 1 considera que, en la variable “Calidad” predomina el nivel alto con un 52.5%, de la misma forma la variable “Satisfacción” se encuentra con un 57.5% en el nivel medio, en el cual la intersección es de 22.5%.

El resultado obtenido de calidad de servicio en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. tiene una relación positiva en la atención de los trabajadores generando una ascendente satisfacción entre los clientes.

**Tabla 2.** Prueba de Correlación Rho de Spearman de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** De los resultados obtenidos en la tabla 2 nos muestra en el resultado de correlación, una significancia igual a 0,621 por lo que se encuentra una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis positiva y se descarta la negativa.

### Objetivo Específico 1.

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y comprensión en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura 2022.

**Tabla 3.** Resultados del diseño organizacional y las condiciones de trabajo.

		Dimensión Comprensión			Total
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto	
Calidad de servicio	nivel bajo	1	1	0	2
		2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	nivel medio	2	10	5	17
		5,0%	25,0%	12,5%	42,5%
	nivel alto	0	3	18	21
		0,0%	7,5%	45,0%	52,5%
Total		3	14	23	40
		7,5%	35,0%	57,5%	100,0%

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** Se muestra en la tabla 3, que en la variable independiente “calidad” predomina el nivel alto con un valor de 52.5% y de la misma manera en la dimensión “comprensión” se encuentra con un 57.5% en el mismo nivel, con una intersección de 45%.

Según el resultado podemos observar que la calidad produce entre los trabajadores de la empresa Ortoline un compromiso de sensibilidad con el cliente, permitiendo captar sus necesidades o demandas al ofrecerles el producto o servicio.

**Tabla 4.** Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y comprensión.

			Calidad de servicio	Comprensión
Rho de Spearman	calidad	Coef. de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	dimension_5	Coef. de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** Se puede ver en la tabla 4 en la prueba de correlación, una significancia de 0.654 encontrándose una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis positiva y se descarta la hipótesis negativa.

## Objetivo Específico 2.

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022.

**Tabla 5.** Resultados de la calidad de servicio y el rendimiento percibido.

		Dimensión Rendimiento percibido			Total	
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto		
Calidad de servicio	nivel bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	nivel medio	Recuento	1	10	6	17
		% del total	2,5%	25,0%	15,0%	42,5%
	nivel alto	Recuento	0	8	13	21
		% del total	0,0%	20,0%	32,5%	52,5%
Total	Recuento	2	19	19	40	
	% del total	5,0%	47,5%	47,5%	100,0%	

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** En la tabla 5, En la variable “calidad” predomina el nivel alto con un valor de 52.5% y en la dimensión “Rendimiento percibido” tanto en el nivel medio y alto un valor de 47.5%, teniendo una intersección de 32.5%.

En este resultado de la tabla podemos ver que la calidad de servicio tiene una percepción favorable en los trabajadores de la Ortopedia en cuanto a los puntos de vista de los clientes, sus opiniones, reclamos y necesidades específicas en los productos entregados.

**Tabla 6.** Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y rendimiento percibido.

			Calidad de servicio	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** Según el resultado podemos ver en la tabla 6 una correlación con una significancia de 0.441 encontrándose una correlación positiva moderada por lo cual se acepta la hipótesis positiva y se rechaza la negativa.

### Objetivo Específico 3.

Determinar si existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022.

**Tabla 7.** Resultados de la calidad de servicio y nivel de satisfacción.

		Dimensión nivel de satisfacción			Total
		nivel bajo	nivel medio	nivel alto	
Calidad de servicio	nivel bajo	1	1	0	2
		2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	nivel medio	3	12	2	17
		7,5%	30,0%	5,0%	42,5%
	nivel alto	1	7	13	21
		2,5%	17,5%	32,5%	52,5%
Total		5	20	15	40
		12,5%	50,0%	37,5%	100,0%

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** Se puede ver en la tabla 7, que en la variable “calidad” predomina el nivel alto con un 52.5% y en la dimensión “Nivel de satisfacción” se encuentra el nivel medio con un 50%, teniendo como intersección entre ambos de 17.5%.

Se ha obtenido como resultado que la calidad de servicio tiene una conexión favorable con el nivel de satisfacción, en este caso de los clientes, puesto que permite que la empresa sea recomendada por los productos ofrecidos fidelizando a nuevos usuarios.

**Tabla 8.** Prueba de Correlación de Spearman de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción.

			Calidad de servicio	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Análisis de SPSS.

**Interpretación.** En la tabla 8, en la prueba de correlación se tiene una significancia de 0.590 por lo que se encuentra una correlación positiva moderada aceptando la hipótesis positiva y descartando la hipótesis negativa.

## V. DISCUSIÓN

A través de la investigación obtenida en la presente tesis, en comparación con los trabajos previos en relación a los objetivos y las teorías presentadas para el debido sustento, a continuación, se presenta la siguiente discusión.

En relación con el objetivo general; Precisar si existe una adecuada calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. En la variable “Calidad de Servicio” predomina el nivel alto con un 52.5%, de la misma forma la variable “Satisfacción del cliente” se encuentra con un 57.5% en el nivel medio. Asimismo, se obtuvo una correlación Spearman con una significancia de 0,621 encontrándose una correlación positiva moderada en las variables. Estos resultados concuerdan con Meneses (2018), en su trabajo sobre la calidad y la gestión comercial en los clientes de un supermercado, en el cual también obtuvo una moderada correlación positiva, con una significancia de 0.535 entre sus variables.

Ambos estudios coinciden entre sus variables y que en ambos casos se encontró una relación entre las mismas.

Los resultados tienen coincidencia con la mención de Burckhardt (2016) en la editorial “Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001-2015, en donde afirma que “la gestión de calidad es definida como una guía esencial utilizada para manejar y enrumbar una empresa. Se centraliza en mejorar constantemente el rendimiento a largo plazo, enfocándose en los consumidores y puntualizando las necesidades que estos demandan”. En ese sentido, mejora la confianza del cliente en la empresa proyectando una imagen positiva ante la competencia.

El resultado nos muestra que la calidad de la atención en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. tiene una relación positiva en la atención de los trabajadores generando un crecimiento constante de satisfacción entre los clientes.

Con respecto al primer objetivo específico; Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y comprensión en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura 2022. En la variable “calidad de servicio” predomina un valor alto de 52.5% y de la misma manera en la dimensión “comprensión” se encuentra con un 57.5% en el mismo nivel alto. Asimismo, se obtuvo una prueba de correlación Spearman con significancia de 0.654 por lo que se encuentra una moderada correlación positiva entre la la calidad y la comprensión. Estos resultados están acordes con Huanca (2017), en su trabajo titulado calidad de la atención y si este los satisface en el servicio de administración tributaria, Lima-2017 en el cual demuestra una correlación Spearman de 0,332. Determinándose una relación directa positiva entre sus variables con coeficiente positivo.

En ambos estudios se encuentra coincidencia entre sus variables y que en ambos casos se encontró una relación entre las mismas.

Estos resultados coinciden con lo mencionado por Velarde, C., Medina, D. (2016) en su trabajo sobre la relación de la calidad y su satisfacción en los clientes de la empresa Productos Unión de San Juan de Lurigancho, donde menciona que la calidad del servicio es la definición del paralelo entre lo que el usuario espera del producto, es decir su esperanza y lo que en realidad se le otorga”, es decir, la empresa debe fundamentalmente tomar importancia en captar las necesidades básicas de lo que el cliente espere del producto.

En este resultado se puede ver que un buen servicio de calidad produce entre los trabajadores de la empresa Ortoline un compromiso de sensibilidad con el cliente, permitiendo captar sus necesidades o demandas al ofrecerles el producto o servicio esperado, tomando énfasis en las necesidades individuales de cada consumidor.

Con respecto al segundo objetivo específico; Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. Como muestran los resultados en la variable “calidad de servicio” predomina el nivel alto con un valor de 52.5% y en “Rendimiento percibido” tanto en el nivel medio y alto un valor de 47.5%. Asimismo, se obtuvo en la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.441 por lo que se encuentra una moderada correlación positiva. Estos resultados concuerdan con Araya (2017) en su tesis “Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia”, España, concluye que la satisfacción tiene un impacto positivo en la retención, lealtad, y disposición de pago. Proponiendo planes para elevar la calidad del servicio.

En ambos estudios se encuentra coincidencia entre sus variables y que en ambos casos se encontró una relación entre las mismas proponiendo mejoras en sus procesos.

Estos resultados coinciden con lo mencionado por Cuatrecasas y Gonzales (2017) en su libro “Gestión Integral de la Calidad”, Implantación, control y certificación 5° edición, “La definición de la calidad es una agrupación de características que todo producto o servicio ofrece, ampliando el margen de satisfacción de lo que el usuario demanda. Se entiende que el cliente siempre medirá el desempeño del producto adquirido, percibiendo si cumple con todo el objetivo para su uso.

En este resultado de la tabla podemos ver que la calidad de servicio tiene una percepción favorable en los trabajadores de la Ortopedia en cuanto a los puntos de vista de los clientes, sus opiniones, reclamos y necesidades específicas en los productos entregados, siempre dejando un margen para la mejora de sus procesos.

En relación al tercer objetivo específico; Determinar si existe relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022. Según los resultados obtenidos en las tablas en la variable “calidad de servicio” predomina un alto nivel de 52.5% y en la dimensión “Nivel de satisfacción” se encuentra el nivel medio con un 50%. Asimismo, se obtuvo en la prueba de correlación de Spearman una significancia de 0.590 por lo que se encuentra una moderada correlación positiva entre la variable independiente con la dimensión. Estos resultados concuerdan con Villaseca (2019) en su tesis sobre la gestión de calidad y la atención al cliente en una juguetería en el distrito de Sullana, los resultados de su investigación en la primera variable arrojan que el 100% de los encuestados creen que se debe tomar en cuenta los requerimientos de los consumidores para generar mejoras y en la segunda variable el 68% de los clientes consideran que la empresa siente preocupación por complacer sus expectativas sosteniendo a la lealtad como base fundamental, porque al recompensar su lealtad consigue que la clientela se identifique con la marca.

Estos resultados coinciden con (Ferrel 2018) en su libro “Estrategia de Marketing”, Sexta edición, define a la satisfacción del cliente como un nivel en el que producto obtiene o rebalsa las expectativas del cliente sobre lo que espera. Un cliente complacido, se convierte en altas probabilidades de identificarse con la empresa y de no mostrar interés con la competencia.

En este resultado se demuestra que la calidad de servicio tiene un indicador favorable con el nivel de satisfacción, en este caso de los clientes puesto que permite que la empresa sea recomendada por el servicio ofrecido fidelizando a nuevos clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determina la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022, mediante la prueba de correlación de Spearman 0,621, con una significancia de 0.517 encontrándose una moderada correlación positiva entre las variables, predomina el nivel alto con un 52.5%, de la misma forma la variable “Satisfacción del cliente” se encuentra con un 57.5% en el nivel medio.
2. Se determina la relación entre la calidad de servicio y comprensión en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura 2022, mediante la prueba de correlación Spearman con una significancia igual a 0.654 por lo que existe una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión, predomina en la calidad de servicio un alto nivel con un valor de 52.5% y de la misma manera en la dimensión “comprensión” se encuentra con un 57.5% en el mismo nivel alto.
3. Se determina la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022, mediante una correlación Spearman con una significancia de 0.441 encontrándose una moderada correlación positiva, predomina en la variable calidad de servicio un alto nivel con un valor de 52.5% y en la dimensión Rendimiento percibido tanto en el nivel medio y alto un valor de 47.5%.
4. Se determina la relación entre la variable calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la empresa Ortoline E.I.R.L Sullana, Piura – 2022, mediante una correlación Spearman de 0.590 encontrándose una moderada correlación positiva entre la variable independiente con la dimensión, predomina en la calidad de servicio un nivel alto con un 52.5% y en la dimensión “Nivel de satisfacción” se encuentra el nivel medio con un 50%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Para el desarrollo progresivo de una empresa es importante reconocer que la satisfacción del cliente se fideliza a través de las actividad que involucran a la persona. Se necesita de eventos de motivación, para que paciente que ya se identifica con la empresa pueda recomendarnos.
2. Los clientes no deben mirar el producto como un objeto, cambiabile y remplazable, si no, como un artículo de apoyo para la vida. Esto generará que los clientes se unan, sientan la importancia de los productos que se realizan para ellos.
3. El personal de la empresa debe preocuparse por el crecimiento intelectual propio, estar en constante capacitación y sesiones de motivación para lograr un óptimo incremento en su productividad y un empático desenvolvimiento personal con los clientes.
4. La infraestructura debe contar con servicios de calidad, se colocarán muebles adaptados, señalizaciones y espacios amplios para nuestros pacientes ofreciéndoles un amplio panorama de satisfacción en su experiencia como clientes.

## REFERENCIAS

- Araya L. (2017). “*Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia*”, Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153699>
- Rivera S. (2019). En su tesis realizada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Huanca J. (2017). “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017*”, Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23973>
- Meneses C. (2018). “*Calidad de Servicio y la gestión comercial en los clientes de un supermercado de La Molina, Lima-2018*”, Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19607>
- Villaseca (2019). “*Calidad de servicio y propuesta de mejora en la atención y calidad de los consumidores de una juguetería en el distrito de Sullana*”. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25313/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_VILLASECA\\_%20GOMEZ\\_%20JENNIFER\\_%20JASMYN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25313/GESTION_DE_CALIDAD_VILLASECA_%20GOMEZ_%20JENNIFER_%20JASMYN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales y Arciniegas (2016). “*SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD*”. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015, ECOE Ediciones.
- Cuatrecasas y Gonzáles (2017). “*Gestión Integral de la Calidad*”, Implantación, control y certificación 5° edición.
- Novillo (2017). “*Gestión de la calidad: un enfoque práctico*”, Primera edición, abril 2017.
- Norma Internacional ISO 9001 (2015). “*Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*”, publicado por la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza, como traducción oficial en español avalada por el Grupo de Trabajo Spanish

Translation Task Force (STTF), que ha certificado la conformidad en relación con las versiones inglesa y francesa.

Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. (Tesis para Maestría, Universidad Privada del Norte), Perú.

Ferrel (2018). "Estrategia de Marketing", Sexta edición, 2018.

Sánchez (2018). "Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística", Universidad Ricardo Palma, junio 2018.

Kotler (2017). "Fundamentos del Marketing", decimotercera edición, 2017.

Cabezas (2018). "Introducción a la metodología de la investigación científica". Primera edición electrónica, octubre 2018, Universidad de las fuerzas armadas, Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª Edición. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

RAE. (01 de marzo de 2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Burckhardt (2016). "Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015", Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Carro (2012). "Administración de la calidad total", Facultad de ciencias económicas y sociales, Universidad nacional De Mar Del Plata

Velarde, C., Medina, D. (2016). "Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016", 1EAP. Administración, Facultad de

Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Universidad Nacional del Altiplano.

Bernal, C. (2006). "Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.

Hernández (2018). "Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta", McGraw-Hill Interamericana, 2018.

Duque, G., Saldarriaga, J. y Bohórquez, E. (2016). "El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: Tendencias investigativas", Revista criterios. Universidad Mariana, San Juan de Pasto. Colombia.

Burckhardt (2016). "Estrategia y desarrollo de una guía de implantación de la norma ISO 9001", Economía, Organización y Ciencias Sociales. Valencia, España.

Stanton William (2004). "Fundamentos de Marketing", decimocuarta edición, McGraw-Hill, 2004.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. 6º Edición. Editorial Episteme.

Horovitz, J. (2011). La calidad del servicio. Ediciones McGraw-Hill. España.

Duke, O., Edison J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 25a edición. Ediciones Innovar.

Carrasco, J. (2013). Técnicas y Recursos para el Desarrollo de las Clases. 3ª Edición. Ediciones RIALP S.A.

Organización Mundial de la Salud (2016). "Sistema de gestión de la calidad en el laboratorio-Manual", Catalogación por la Biblioteca de la OMS.

Escobar (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. México. Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

- Ganic, E, Babic, V, Arslanagic, M, (2017). Internal versus external service quality: reflections of employees and customers in the mirror, Millenium, engineering, technology, management and tourism.
- Panday, R, & Nursal, F, (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Published by LPMP Imperium.
- Li-Hua Fan, (2017). Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model, Published Plos One.
- Álvarez-García, J, (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers published International Journal of Environmental Research and Public Health.
- Mohammad, M, (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery, published by University of Isfahan.
- Samuel Bengtsson (2020). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study Comparing Generation X and Y in Sweden, Jönköping International Business School.
- Ehigie C. Johnson, Jesse S. Karlay (2018) Impact of Service Quality on customer Satisfaction, Faculty of Education and Business Studies, University of Gavle, Suecia.
- Ghaith Almomani (2017). Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument, The University of Lincoln, England.
- David Mc.A Baker (2013), Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines, American Journal of Tourism Research.
- Paulo Rita (2019), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Nova Information Management School (NOVA IMS), Universidad e Nova de Lisboa, Portugal.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Variable independiente (V.I.): Calidad de Servicio	La calidad tiene un desarrollo hasta la actualidad en la que se ha involucrado las demandas y necesidades de los clientes con la finalidad de buscar la satisfacción de los mismos. (Novillo, 2017).	La calidad de servicio se precisa operacionalmente en cuatro dimensiones: confianza, fiabilidad, responsabilidad y garantía o capacidad de respuesta.	1. Confianza o Empatía.	1. Atención.	1=Nunca  2=Casi Nunca  3=A veces  4=Casi siempre  5=Siempre
				2. Trato.	
			2. Fiabilidad.	1. Servicio.	
				2. Horario.	
			3. Responsabilidad.	1. Información.	
				2. Solución.	
			4. Garantía o capacidad de respuesta.	1. Comportamiento.	
				2. Crecimiento.	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Variable dependiente (V.D.): Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio (Kotler, 2017).	La satisfacción del cliente se define operacionalmente y que se divide en cuatro dimensiones: comprensión, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.	1. Comprensión.	1. Sensibilidad.	1=Nunca
				2. Captación.	
			2. Rendimiento percibido.	1. Punto de vista del cliente.	2=Casi Nunca
				2. Percepción.	
			3. Expectativas.	1. Atención inmediata.	3=A veces
				2. Promesas.	
			4. Nivel de satisfacción	1. Recomendación.	4=Casi siempre
				2. Fidelización	
					5=Siempre

*Fuente: Elaboración propia.*

**Anexo 02:** Instrumento de recolección de datos

Por favor, lea atentamente y marque con un "X".

El significado de cada número es:

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

<b>Variable independiente (V.I.): Calidad de servicio</b>							
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Confianza o empatía	1	¿La Ortopedia Ortoline tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades?					
	2	¿Cuándo Ud. tiene una alguna dificultad, la Ortopedia Ortoline demuestra un rápido interés en solucionarlo?					
Fiabilidad	3	¿Usted tiene conocimiento del producto que ofrece la Ortopedia Ortoline?					
	4	¿La empresa Ortoline cumple con entregar el producto en el tiempo acordado?					
Responsabilidad	5	¿Los empleados responden todas sus dudas con certeza?					
	6	¿La Ortopedia Ortoline soluciona todas sus consultas inmediatamente?					
Garantía o capacidad de respuesta	7	¿La Ortopedia Ortoline satisface su necesidad con el producto adquirido?					
	8	¿Los empleados de la Ortopedia Ortoline siempre están dispuestos a ayudarlo y solucionar sus dudas?					
<b>Variable dependiente (V.D.): Satisfacción del cliente</b>							
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Comprensión	9	¿Los empleados tienen un trato equitativo con todos los clientes?					
	10	¿La Ortopedia Ortoline ofrece una atención personalizada?					
Rendimiento percibido	11	¿La Ortopedia Ortoline le ofrece un servicio eficiente según necesidades?					
	12	¿Las instalaciones de la Ortopedia Ortoline son cómodas y visualmente atractivas?					
Expectativas	13	¿Los empleados de la Ortopedia Ortoline le brindan confianza y rapidez en la atención?					
	14	¿La propaganda de la Ortopedia Ortoline (folletos, similares) son atractivos y claros?					
Nivel de satisfacción	15	¿La Ortopedia Ortoline le ofrece materiales y equipos modernos?					
	16	¿La Ortopedia Ortoline le ofrece promociones y descuentos en su segunda compra?					



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administrador

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Eveline Olivia Correa Davila De Salcedo

Nuelina Nila Sotelo Oliveros

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Lima, 02 de Mayo de 2022



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

Apellidos y nombres del experto: Dominguez Catpo Luis Miguel

Institución donde laboral : Oficina de Gestión de Servicios de Salud Huallaga Central

Especialidad Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Eveline Olivia Correa Davila De Salcedo  
Nuelina Nila Sotelo Oliveros

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>CALIDAD DE SERVICIO</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>48</b>				

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

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**APLICABLE**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

Lima, 09 de mayo de 2022



Ing. Mag. Luis Miguel Dominguez Catpo  
 CIP 217313

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Dominguez Catpo Luis Miguel

Institución donde laboral : Oficina de Gestión de Servicios de Salud Huallaga Central

Especialidad Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Eveline Olivia Correa Davila De Salcedo  
Nuelina Nila Sotelo Oliveros

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Lima 09 de mayo de 2022



*Luis Miguel Domínguez Catpo*

Ing. Mag. Luis Miguel Domínguez Catpo  
CIP 217313

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Campos Rosillo Ricardo Quintiliano  
 Institución donde labora : Cesante  
 Especialidad : Dr. En Administración de la Educación  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Eveline Olivia Correa Davila De Salcedo  
 Nuelina Nila Sotelo Oliveros

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Lima13 de Mayo de 2022



02887182

UCV23177

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Campos Rosillo Ricardo Quintiliano  
 Institución donde labora : Cesante  
 Especialidad : Dr. En Administración de la Educación  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): Eveline Olivia Correa Davila De Salcedo  
Nuelina Nila Sotelo Oliveros

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

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

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**APLICABLE**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 47

Lima13 de Mayo de 2022

  
 02887182

UCV23177

**Anexo 04:** Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad de ORTOLINE E.I.R.L.

Lima, 25 de Abril de 2022

Señor:

**Juan Carlos Salcedo Salcedo**

**Representante de la Empresa ORTOLINE E.I.R.L**

Presente.-

Estimado Sr.



Mediante la presente, solicito su autorización para que los Bachilleres en Administración, Eveline Olivia Correa Davila de Salcedo identificada con DNI N° 80452142 y Noelina Nila Sotelo Oliveros con DNI N° 43009275 estudiantes del Taller de Tesis de la Universidad Cesar Vallejo - Lima Este. Podemos hacer nuestro trabajo de investigación de tesis y también el acceso a la información de la base de datos de sus Clientes para la remisión de encuestas, con la finalidad de desarrollar la tesis titulada: **Calidad de Servicio y Satisfacción de clientes en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura del 2022**, y así obtener el título de Licenciado en Administración.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud., quedando atentos a su respuesta y agradeciendo anticipadamente por la atención brindada a la presente.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Eveline", written over a horizontal line.

Eveline Olivia Correa Davila de Salcedo  
DNI: 80452142

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Noelina", written over a horizontal line.

Noelina Nila Sotelo Oliveros  
DNI: 43009275

# ORTOLINE

## Productos Ortopédicos

Email: [ortoline1@hotmail.com](mailto:ortoline1@hotmail.com)

Teléf: 981179219 – 967689857

RUC: 20516508915

---

### CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Juan Carlos Salcedo Salcedo con DNI N° 07523241 Representante Legal de la Empresa ORTOLINE E.I.R.L. con Ruc 20516508915 con domicilio Fiscal Jr. Huascarán N°1452 Dpto 4 La Victoria –Lima y Local Comercial Av. José de Lama N°230 Sullana – Piura.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN.

A Las Sras.: Eveline Olivia Correa Davila de Salcedo, identificada DNI N° 80452142 y Nuelina Nila Sotelo Oliveros, identificada N° 43009275, Bachilleres en Administración, Finanzas y Negocios Globales, para el acceso a información y recopilación de datos de nuestros clientes relacionados a la empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L , con la finalidad de que puedan desarrollar su tesis titulada:

**Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura del 2022.**

Para Obtener el título Profesional en Licenciado en Administración.

Al respecto, considerando su solicitud hago de su conocimiento que se brindan la facilidades del caso, de ser necesarias estas por partes de las mencionadas estudiantes.

Lima, 29 de Abril del 2022.



JUAN C. SALCEDO SALCEDO  
ORTOLINE E.I.R.L.  
REPRESENTANTE LEGAL

---

Juan Carlos Salcedo Salcedo  
Representante Legal

## Anexo 05: Tabulación de resultados en Excel

Encuestados	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO								VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE																	
	DIMENSION 1		DIMENSION 2		DIMENSION 3		DIMENSION 4		DIMENSION 5		DIMENSION 6		DIMENSION 7		DIMENSION 8		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	V1	V2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16										
1	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	8	10	8	9	7	8	8	8	35	31	
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	8	7	7	7	8	8	7	8	29	31
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	10	9	9	9	10	8	8	7	37	33
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	10	10	10	10	39	40	
5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	9	8	9	9	9	7	8	7	35	31
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	10	9	9	9	10	10	9	9	37	38
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	9	8	9	8	8	8	8	7	34	31
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	10	9	10	9	9	9	9	9	38	36
9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	7	10	10	10	10	9	9	9	37	37
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	9	9	10	10	10	9	9	9	38	37
11	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	9	9	9	10	9	9	9	9	37	36
12	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	8	10	9	10	9	9	10	9	37	37
13	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	10	8	9	9	9	10	9	8	37	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	10	10	10	10	9	8	8	10	40	35
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	40	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	40	40
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	7	8	6	8	8	7	8	8	29	31
18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	9	9	10	10	10	9	10	10	38	39
19	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	9	9	10	10	10	10	10	37	40
20	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	6	6	7	7	8	7	8	8	26	31
21	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	8	8	7	7	8	9	8	8	30	33
22	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	7	7	8	7	7	7	7	7	29	28
23	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	9	8	9	9	9	9	9	9	35	36
24	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	8	6	9	8	9	8	8	7	31	32
25	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	7	8	8	9	9	9	8	8	32	34
26	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	3	10	7	9	9	9	8	6	8	35	31
27	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	5	4	5	5	4	5	4	3	19	16
28	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	7	6	7	8	9	9	8	7	28	33
29	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	10	9	8	10	8	10	9	9	37	36
30	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	7	7	8	10	8	7	9	9	32	33
31	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	9	9	8	10	9	7	9	7	36	32
32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	9	9	9	8	8	8	9	7	35	32
33	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	7	6	8	5	6	8	7	26	26
34	3	4	2	3	3	2	4	5	2	4	4	3	2	3	4	3	7	5	5	9	6	7	5	7	26	25
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	7	8	8	8	8	8	8	7	31	31
36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	9	9	9	10	9	8	9	8	37	34
37	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	2	7	6	7	8	7	8	7	5	28	27
38	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	8	8	10	8	9	9	10	6	34	34
39	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	9	10	7	10	8	8	10	5	36	31
40	4	2	4	4	2	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	2	6	8	6	7	8	9	7	6	27	30

## Anexos 06: Tabulación de resultados en Software SPSS.

Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	preg_1	preg_2	preg_3	preg_4	preg_5	preg_6	preg_7	preg_8	preg_9	preg_10	preg_11	preg_12	preg_13	preg_14	preg_15
1	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
7	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
9	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
12	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
23	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
24	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Área de estado de codificación

10:23 p.m.

Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	preg_1	Númérico	8	0	1. ¿La Ortopedi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	preg_2	Númérico	8	0	2. ¿Cuándo Ud...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	preg_3	Númérico	8	0	3. ¿Usted tiene...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	preg_4	Númérico	8	0	4. ¿La empresa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	preg_5	Númérico	8	0	5. ¿Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	preg_6	Númérico	8	0	6. ¿La Ortopedi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	preg_7	Númérico	8	0	7. ¿La Ortopedi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	preg_8	Númérico	8	0	8. ¿Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	preg_9	Númérico	8	0	9. ¿Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	preg_10	Númérico	8	0	10. ¿La Ortope...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	preg_11	Númérico	8	0	11. ¿La Ortope...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	preg_12	Númérico	8	0	12. ¿Las instal...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	preg_13	Númérico	8	0	13. ¿Los emple...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	preg_14	Númérico	8	0	14. ¿La propage...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	preg_15	Númérico	8	0	15. ¿La Ortope...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	preg_16	Númérico	8	0	16. ¿La Ortope...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	dim_1	Númérico	8	0	Dimensión 1: C...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	dim_2	Númérico	8	0	Dimensión 2: Fi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	dim_3	Númérico	8	0	Dimensión 3: R...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	dim_4	Númérico	8	0	Dimensión 4: G...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	dim_5	Númérico	8	0	Dimensión 5: C...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	dim_6	Númérico	8	0	Dimensión 6: R...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	dim_7	Númérico	8	0	Dimensión 7: E...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	dim_8	Númérico	8	0	Dimensión 8: N...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	var_1	Númérico	8	0	(V1) Calidad d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode: ON

10:24 p.m.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Ortopédica ORTOLINE E.I.R.L. Distrito de Sullana, Piura 2022", cuyos autores son CORREA DAVILA DE SALCEDO EVELINE OLIVIA, SOTELO OLIVEROS NUELINA NILA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL <b>DNI:</b> 01090536 <b>ORCID</b> 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDES18 el 03-07- 2022 14:15:46

Código documento Trilce: TRI - 0318597