



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa
LabromelImport S.A.C. Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Delgado Alarcon, Cynthia Ingrith (ORCID: 0000-0003-0178-0291)

Monsalve Rojas, Lucelina (ORCID: 0000-0002-6461-0815)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi padre quien desde el cielo me ilumina para seguir superándome poder lograr todos mis proyectos. A mi madre que siempre me brindo su confianza quien me crio con buenos sentimientos hábitos y buenos valores lo cual me ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles durante esta esta etapa universitaria. A mis hermanos, y a toda mi familia por estar siempre presente acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa universitaria.

Lucelina

Dedico esta tesis a mi querido hijo William, que es mi motivación y fortaleza para seguir superándome, a mis padres por darme la vida, a mis hermanos por sus consejos y su apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos.

Cynthia Ingrith

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien inspiro, mi espíritu para esta realización de este estudio por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y profesional. A mi madre Emelina por su apoyo constante y por entregarme lo más valioso que es la educación lo que soy es gracias a ellos. A mi asesor de tesis Jardiel Paredes por su tiempo brindado, sus conocimientos transmitidos y por su aliento.

Lucelina

Agradezco a Dios quién ha forjado mi camino, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad. A mi asesor de tesis por el tiempo brindado y sus conocimientos impartidos.

Cynthia Ingrith

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento... ..	iii
Índice de contenidos... ..	iv
Índice de tablas... ..	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población y Muestra.....	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de Análisis de Datos.....	13
3.7. Aspectos Éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de Correlación de Spearman de calidad de servicio y la satisfacción del cliente	14
Tabla 2. Prueba de Correlación de Spearman de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	15
Tabla 3. Prueba de Correlación de Spearman de empatía y confianza	15
Tabla 4. Prueba de Correlación de Spearman de empatía y satisfacción del cliente	16
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento	37

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general; determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa labrome import S.A.C., Lima 2022. Dicha investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte trasversal, la población objeto de estudio fueron los clientes de la empresa Labrome Import S.A.C, contando con una muestra de 70 clientes de la empresa Labrome Import S.A.C a los cuales se aplicó las variables de estudio. Por otro lado, la técnica usada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 24 preguntas para dicha medición se utilizó la escala de Likert. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman refleja que se tiene un nivel de significancia igual a 0.870 por lo que existe una correlación positiva alta, con lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se comprueba que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The research had as general objective; determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company labrome import S.A.C., Lima 2022. This research is of an applied type with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, the population under study were the customers of the company Labrome Import S.A.C, with a sample of 70 clients of the company Labrome Import S.A.C to which the study variables were applied. On the other hand, the technique used was the survey, having as an instrument a questionnaire made up of 24 questions for said measurement, the Likert scale was used. The results of the Spearman's Rho correlation test reflect that there is a level of significance equal to 0.870, so there is a high positive correlation, with which the working hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected, so that verifies that the quality of service is related to customer satisfaction in the company Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones tienen una difícil tarea, la cual es ofrecer una mejor calidad de servicio siendo a su vez innovador, con la finalidad de mantener y consolidar las relaciones existentes entre las empresas y sus clientes, alcanzando una mayor utilidad y satisfacción de estas.

En el Perú la calidad del servicio es uno de los factores básicos para la sostenibilidad y el crecimiento de una empresa, dependiendo del producto o servicio que se brinde se debe satisfacer a la clientela, por tal motivo, esto repercute en la recompra de dicho producto o servicio. Los clientes que se encuentran contentos y satisfechos con los productos y servicios ofrecidos serán el principal marketing de la organización, puesto que, al estar conforme con lo ofrecido, ellos hablarán y comentarán de manera positiva de la empresa, lo cual atraerá más clientes. Por otro lado, si no se encuentran a gusto con el servicio o producto, ello generará críticas negativas, que no le hace bien a la compañía, ya que, un usuario disconforme, podría generar pérdidas significativas.

La realidad problemática se ve reflejado en el servicio de calidad y el grado satisfacción del cliente. La razón por la cual se indaga sobre este tema, se origina a raíz del alza del déficit en la cartera de clientes, debido a la falta de estrategias o planes que mejore su efectividad en la calidad de servicio ya que se viene presentando una serie de ineficiencias, como la falta de stock de productos, una mala distribución, entre otros, los cuales afectan significativamente a los consumidores. Por su parte, se precisa que en los últimos meses las organizaciones están preocupadas en perfeccionar de un producto su calidad y servicio, y de la misma forma están en constante investigación sobre el mercado con el fin de comprobar la necesidad de la clientela y así dar solución a la disconformidad de las personas, ofreciendo un valor agregado y brindando una atención agradable, ya que constantemente la clientela es más exigente y la competitividad incrementa. Por tal motivo, es necesario brindar precios asequibles y productos que brinden satisfacción, es decir, de buena calidad, concluyendo con las necesidades de la clientela, con el fin de que se sientan satisfechos al consumir

u obtener un producto o servicio, asimismo, es necesario que las organizaciones utilicen estrategias para fidelizar clientes, así obtener una mayor rentabilidad.

Por su parte, se precisa que en los últimos meses las organizaciones se encuentran enfocados con el único fin de optimizar la calidad del producto o servicio ofrecido, también investigan continuamente el mercado para identificar de sus consumidores sus necesidades y tienen la manera de atender las quejas reportadas, brindándoles un valor agregado y una atención agradable a medida que los clientes son cada vez más exigentes. Cuanto más alto vayas, mayor será la competencia. Por lo tanto, la organización debe proporcionar productos de alta calidad a un precio asequible y cumplir con las satisfacer sus necesidades y expectativas que tenga el cliente para que estén complacidos al comprar el producto o servicio, asimismo, la organización debe utilizar la estrategia para ganar clientes leales, ya que esto se traducirá en mayores ganancias, sin embargo, los niveles de satisfacción informados aún son relativamente bajos ya que la empresa comenzó a operar hace unos años.

Se sustenta el presente trabajo para conocer la relación que existe entre las variables de estudio calidad de servicio y la satisfacción de su público, con el propósito de alcanzar un nivel de calidad en la empresa, para ello se requiere una mejora continua, de esta manera llevar los procesos hacia la excelencia, optimización de la empresa, comprometiendo y sensibilizando a todos los colaboradores para lograr el mejor funcionamiento de todos los recursos y sobre todo darle un buen uso de ello.

Como justificación teórica. La clientela es de mucha importancia para la organización; por ello, es relevante conocer si se encuentran o no contentos con lo que se les brinda, y de esta manera, buscar la manera de generar un impacto positivo. Por esa razón, es vital la medición de las expectativas de satisfacción que los usuarios se forman sobre el servicio o bien que reciben, y así, considerar la subjetividad que existe por parte del cliente con relación al producto o servicio recibido. La información para la empresa es muy importante, ya que, con ella, podrá saber y tener un control de las variables con relación a los bienes ofrecidos; para lograrlo, el organismo buscará alcanzar un grado de honestidad y reincidencia en

el consumo. De este modo, la propuesta logra un modelo de satisfacción reconocido basado en que para conocer las variables exactas será necesario conocer distintos aspectos del producto, del servicio que se ofrece y del comportamiento general de los clientes que lo utilizan (Innova, 2016).

La justificación práctica de la investigación tiene como finalidad medir los indicadores de calidad de servicio comercial en las actividades relacionadas con la satisfacción al cliente, lo cual les permitirá diseñar estrategias que optimicen la efectividad. De esta manera la presente investigación contribuirá con la empresa Labrome Import S.A.C., en la mejora de la empresa, aspirando el incremento de productividad, eficacia y eficiencia en sus servicios, en favor de los clientes y de la urbe.

¿Cuál es la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C.? como planteamiento del problema que presenta en la empresa podemos precisar que se origina a raíz del alza del déficit en la cartera de clientes, debido a la falta de estrategias o planes que mejore su efectividad en la calidad de servicio ya que se viene presentando una serie de ineficiencias, como la falta de stock de productos, una mala distribución, entre otros, estas razones tienen una implicancia desfavorable con un efecto directo sobre los consumidores y se refleja en el muy bajo nivel de satisfacción de las personas registrado en los últimos meses.

Para la presente investigación se expuso el objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima 2022. Del mismo modo, los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022; b) Identificar si existe relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022?; c) Establecer si existe relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022.

Por otro lado, el estudio tuvo como base la hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales tenemos: Mamani (2019) La finalidad del presente estudio es entender el nivel de complacencia de los clientes y la calidad en el servicio que reciben en BANCO FIE S.A. de la ciudad de la Paz. Considerando que en la actualidad el servicio de calidad es un factor fundamental y esencial para cualquier compañía, puesto que de ella depende el descalabro o la celebridad de las organizaciones. Este trabajo tiene un enfoque descriptivo y transversal, puesto que los resultados mostraron que existe una disparidad significativa dentro el nivel de apreciación y la idoneidad que tiene la clientela acerca la calidad de servicio. Se usa la recopilación de datos como utilizan para esta investigación las encuestas, entrevistas abiertas, para de este modo, examinar la manera en que el público externo percibe la calidad en el servicio que es proporcionado por el ente financiero mismamente tanto su nivel de complacencia; para esto, se utiliza la consulta SERVQUAL y se efectúa un sondeo a una muestra de 28 clientes en tres de sucursales bancarias. Se concluyó en que existe satisfacción; pero este, no alcanzó el nivel deseado por el cliente, porque la organización no ha cumplido plenamente con sus expectativas. Asimismo, la dimensión que presentó mayor satisfacción fue la empatía, evaluando la aptitud para transferir confianza, porque la organización no ha cumplido de forma absoluta con sus expectativas; es indispensable poner en práctica las estrategias de calidad, ya que esto conlleva a un resultado óptimo para poder cumplir con satisfacer sus expectativas y necesidades de nuestros usuarios.

Jiménez (2018) Este trabajo muestra como objetivo general determinar en qué manera se satisfacen las perspectivas y apreciaciones de los clientes en relación con el servicio que se ofrece en los moteles de las sucursales centrales de muchas entidades financieras, debido a que los efectos del mismo para el estado de resultados, en el corto y largo plazo, resulta ser favorable para las empresas dedicadas a este prototipo de procesos. Desde entonces, se considera que la excelencia en el servicio se ha convertido en un componente decisivo, el cual brinda una mejoría distinta y duradera en un lapso a quienes se esmeran por lograrla. El estudio es de tipo aplicada, descriptiva, explicativa y bajo un modelo cualitativo ya que se lleva a cabo mediante un cuestionario para para recabar información sobre la opinión de doce usuarios bancarios de la filial del banco central en la ciudad de

La Paz, tomando una muestra de 38 personas del total de una muestra, de 532.850 sujetos. Luego de la encuesta se llegó a constatar el grado de satisfacción que tienen los usuarios bancarios con la asistencia que brindan los cajeros de varias entidades financieras en la ciudad de La Paz. Se encuentran descontentos con el servicio recibido. Por lo tanto, se puede definir que la calidad de los servicios prestados en algunos bancos (autoridades centrales) influye en la satisfacción de los usuarios bancarios.

A nivel nacional, Inderique y Yanasupo (2017), su objetivo fue definir cómo se vinculan el servicio al cliente y la competitividad en Slot "Money" S.A.C. Huancayo 2017. En la encuesta se usó el método científico, es decir el método descriptivo y el método estadístico que nos permitió entender las variables y comparar las hipótesis que en realidad se plantearon económicas. El estudio, con un grado de correlación descriptivo, también utilizó un diseño no empírico y fue un estudio transversal. En la presente investigación la muestra a considerar es de 455 clientes del tragamonedas Money S.A.C. Huancayo 2017. La evolución de la encuesta resultó en la atención del comprador en una encuesta basada en el modelo Servqual, que incluye un modelo de tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confianza. Todos los elementos en mención son tomados en cuenta sin descartar para que la entidad financiera pueda competir. Con esto se concluye que la atención al cliente está directamente relacionada ($r_s = 0.848$) y $p = 0.000 < 0,01$ con la ayuda de la máquina tragamonedas S.A.C Huancayo 2017 "Money".

Flores (2019), en el estudio se considera como objetivo principal basarse en la calidad del servicio y la correlación existente con la satisfacción del cliente. La metodología aplicada a la investigación fue un estudio no experimental, con un tipo de diseño descriptivo correlacional, se procedió al análisis de datos apoyado en estadística descriptiva e inferencial, y procesamiento de datos realizado a través del programa SPSS2. Se consideró como población a todos los clientes alojados en las distintas habitaciones de los moteles de la provincia de Andahuaylas, obteniendo una cantidad de 163 clientes que frecuentan la respectiva empresa mediante un muestreo no probabilístico. Las herramientas utilizadas para contrastar la información requerida con base a las dos variables fueron dos

cuestionarios de 18 y 20 preguntas, diseñadas con respuestas en Escala de Likert. Es posible comprobar si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, gracias al resultado que arrojó el coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,706$ entre las variables de estudio, lo que demuestra la concordancia de la hipótesis formulada en este trabajo.

A nivel local, Sánchez (2019), el estudio buscó establecer la conexión que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Acero Inox Perú SAC, Lima, 2019. El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel y diseño correlacional descriptivo – transversal, no experimental. Se hizo uso de la escala de Likert en la aplicación de la encuesta que constaba con 34 interrogantes, las cuales cumplieron con la confiabilidad de acuerdo con el coeficiente “Alfa de Cronbach” mostrando un nivel de confianza alto; de igual manera, se estableció como muestra a 5 clientes corporativos. Finalmente, se utilizó la prueba de Rho de Spearman obteniendo así el valor coeficiente de correlación de 0,56, en tanto que el grado de significancia fue de 0,003; ($p < 0.05$), precisando que se halla una correlación alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la organización. También se estableció que tiene una asociación positiva media entre las variables fiabilidad y satisfacción del cliente. Así mismo, se concluyó en que hay una relación directa e importante entre las personas de dicha empresa.

Espinoza y Roque (2021) el objetivo que establecieron fue determinar su relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios en su recinto en Copancash Lima 2019. Se asume que, la excelencia en el servicio tiene un impacto favorable con relación a la satisfacción de los asociados, desde los socios hasta los clientes internos. Se propone una metodología para tipos básicos, jerarquías y diseños de asociaciones; se determina una población de 5000 integrantes, la muestra se calcula por muestreo probabilístico finito, y la muestra consta de 357 probadores; La encuesta se configura como técnica y el cuestionario como herramienta. Cuando se utilizó la prueba piloto para determinar la confiabilidad del dispositivo, se encontró que era alta (0,991), por lo que se utilizó el dispositivo recomendado. La conclusión es que con base en la prueba de correlación estadística se determinó una fuerte correlación positiva ($r_s = 0.907$, $p < 0.05$),

confirmando la hipótesis alternativa propuesta, por tal razón, se certifica que el servicio de calidad está asociada a la satisfacción.

Es fundamental para los clientes que las organizaciones brinden un servicio de calidad, dado que, luego de adquirir un producto o servicio el que evalúa si es que sus necesidades han sido cubiertas es el consumidor. En otras palabras, si el cliente no está conforme con el servicio recibido, se manifestará con la insatisfacción por parte del usuario (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2017, p.87).

Lovelock y Wirtz (2015) señalaron que la calidad de servicio es buscar mejorar sus productos para que los clientes se sientan contentos y tengan una gran posibilidad de ser consumidores finales en la empresa y asegurar siendo cliente fiel y leal.

Vargas y Aldana (2014) manifestaron con respecto a calidad de servicio parte de una variable de conocimiento que dice ofrecer un servicio perfecto a los clientes como forma de ser disfrutado por todos los participantes de la compañía, incluidos los administradores y directivos públicos. El punto fundamental es responsabilidad del liderazgo empresarial establecer la dirección de la organización con una misión de maximizar la calidad de los productos de esta manera obtener mayor clientela.

De acuerdo con Celada, Jorge (2014): Para obtener un puesto en el mercado y tener la capacidad de competencia es imprescindible en las empresas actuales el factor Calidad del servicio, que pretende cumplir con los requerimientos de las personas y satisfacer necesidades. Esta es una medida de éxito organizacional, ayudando a fomentar la lealtad por un lado y la rentabilidad por el otro.

Lovelock (2015) señaló, cuando un buen servicio es otorgado por la organización es de manera continuada, los comensales se sentirán satisfechos y atraídos. Por otro lado, si no hay conformidad por parte de los usuarios apartarse y posiblemente elijan irse con la competencia (p. 329).

Hoy en día la satisfacción del consumidor es importante, ya que ello nos permite para fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta el punto de vista de cada uno de ellos con respecto al valor de determinado producto o servicio al momento

de hacer la compra; para lo cual se tomó en cuenta a varios autores donde dan a conocer detalladamente las definiciones.

La satisfacción del cliente se entendió como un mecanismo para cuantificar el nivel de realización de los principales objetivos de la organización, relacionados con asegurar la satisfacción del cliente. Esto apoya la acción sobre la efectividad de la unidad para lograr la meta propuesta en cuanto a la satisfacción del usuario” (Poll y Boekhorst, 2020).

La satisfacción del cliente se basó en un conjunto de sentimientos de decepción o placer experimentados al comparar un producto con su experiencia. Por lo tanto, si las expectativas del artículo cumplen con los requerimientos del usuario, éste terminará satisfecho (Kotler y Keller, 2016, p. 131).

Poll y Boekhorst, (2020) sostuvieron, si la empresa está comprometida en brindar un buen producto o servicio, los clientes finalizarán complacidos y satisfechos. Ello evidencia que la organización actuó de forma competente para lograr los objetivos trazados con relación a satisfacción del consumidor.

En resumen, la satisfacción del cliente hoy en día viene hacer un goce asimismo un fiasco que conlleva a cotejar las experiencias de los servicios o productos que nos ofrecen con las expectativas de beneficios previos, es decir es una pieza fundamental para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas de este modo mejorar y optimizar dichas áreas con el propósito de cumplir los menesteres de los clientes.

III. METODOLOGÍA

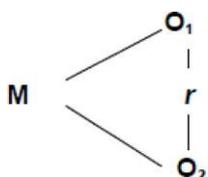
3.1. Tipo y diseño de la investigación

Vilalta (2016). sostuvo, el objetivo de la investigación es resolver un problema en concreto, lo cual se centra en el estudio y la consolidación para aplicarlo en dicha investigación realizada.

El siguiente estudio es de tipo aplicada.

El diseño del estudio fue no experimental, refiere Sampieri (2015) la investigación no experimental es un trabajo estructurado de manera lógica y práctica, en el que la data no es manipulada [...] la información es mostrada de manera natural, para luego ser examinada. (p. 150).

Es considerada no experimental, dado que, se sustenta en lo que aprecia y distingue para luego examinarla.



Significado:

M = muestra.

O₁ = Calidad de Servicio (v 1).

O₂ = Satisfacción del Cliente (v 2).

r = correlación entre variables.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente (VI): Calidad de servicio

Variable dependiente (VD): Satisfacción de cliente

Zeithaml (2016), se refirió a la calidad de servicio como el desarrollo mediante el cual los clientes evalúan todos los servicios prestados, esto quiere decir si realizamos un buen manejo de los recursos satisfaremos sus necesidades y las expectativas de los clientes.

Kotler y Keller (2016) afirmaron que, satisfacción del consumidor es la percepción de alegría o fiasco que experimentan los clientes al adquirir un producto, o, mejor dicho, el resultado esperado de las ventajas que brinda el producto. Si el cliente percibe los resultados por debajo de sus expectativas, no está satisfecho, por el contrario, si son superiores, estará satisfecho. Y si se excede su subjetividad, el cliente está muy feliz o demasiado satisfecho.

Definición operacional: En cuanto a la calidad de servicio, se operacionalizó en tres dimensiones las cuales tenemos: Capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.

La satisfacción del cliente se definió operacionalmente considerando que se divide en tres dimensiones: Expectativas del cliente, conformidad del cliente y confianza.

Los indicadores se definieron operacionalmente considerando que se divide en tres dimensiones: Expectativas del cliente, conformidad del cliente y confianza.

Indicadores en la dimensión, fiabilidad: cumplimiento de las promesas, servicio en el plazo promedio.

Indicadores en la dimensión, empatía: Entender las necesidades y atención esmerada.

Los indicadores para detallar en la variable dependiente, en lo que concierne la dimensión expectativa del cliente: Necesidades personales y experiencias del servicio.

Indicadores de la dimensión conformidad del cliente: Lealtad y expectativas superadas.

Indicadores de la dimensión confianza: Información clara y precisa y percepción de integridad.

Escala de medición: De intervalo

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Dicho con Castro (2016), hace mención de personas, elementos, instituciones que son motivo de investigación como el total de los componentes que forman dicho escenario. (p. 83). La población considerada en esta encuesta es de 70 clientes a quienes les brindamos un buen servicio sobre el producto que necesitan en la empresa Labrome Import S.A.C.

Muestra: Según Lerma (2016) señaló, “la muestra es asignada luego de la recopilación de datos de las variables, se puede dar con exactitud una cantidad los valores precisos de las variables para el universo de estudio” (p. 53).

La muestra es una porción de la población que tiene rasgos o características que ayudarán a la realización de la investigación.

Muestreo: Jiménez Fernández, (1983). “Es una porción del universo de estudio que tienen atributos necesarios para llevar a cabo la investigación (p. 237).

Se determina a la muestra como un grupo de la muestra de la población que ayudará a desarrollar el estudio con mayor exactitud.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica utilizada fue la encuesta, incluida en la extracción los datos de sus sujetos y la muestra previamente seleccionada, de modo que se pudieran recopilar datos importantes para servir al proceso de encuesta. (Hernández, 2017). Dado que, esta técnica implica en el nivel centrado en el problema, por lo que obtenemos datos analizados. (López y Fachelli, 2015).

Instrumentales para la recopilación de datos: El cuestionario se empleó para recolectar información por medio del modelo seleccionado. Esto incluye preguntas escritas, formuladas sistemáticamente y vinculadas a las variables y sus respectivos dimensiones e indicadores del estudio en mención, cuyo fin es recolectar el informe confiable.

Validez de instrumentos

La validez es la fiabilidad que presenta la variable de estudio para cuantificada, ello colaborará para compilar datos válidos y fiables.

La Validez de acuerdo con Santos (2019), Es esta característica la que se ha sugerido para medir la variabilidad de los equipos, destacando la potencia y características para las que está diseñado. Por lo tanto, la validez de estos instrumentos se evalúa mediante e entendimiento de expertos, con el fin de recopilar información válida y asegurar un análisis realista de cada variable.

Confiabilidad de instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018) “Definió la confiabilidad como una medida del grado, debido a que su aplicación es repetida a un mismo sujeto o muestra los mismos resultados. Nos da grado de precisión con las medidas tomadas y confianza en que los resultados son correctos.

3.5. procedimientos

En dicho proyecto se siguió la sucesión lógica metodológicamente ordenada para el procedimiento estructurado con la información correspondiente para la estructura de esta manera evitar tener conflictos en dicho proyecto que estamos realizando.

En otras palabras, se elaboró el proyecto a base de la problemática planteada, emitiendo un documento al responsable de la empresa para poder de este modo lograr obtener los datos de información con mayor facilidad y rapidez.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la recolección de información, se efectuó el formulario a la empresa Labrome Import S.A.C., después de la recolección de la data adquirida se plasma en el programa Excel para proceder con tabularla y de este elaborar un banco de datos con la información arrojada.

Procedimos a analizar la base de datos obtenidos utilizando el software SPSS, versión 25.0; la información obtenida será representados por intermedio de tablas, porcentajes y las interpretaciones respectivas. Hilebrand (2015) manifiesta que el

análisis descriptivo no establece probabilidades sino observan los resultados y se extraen conclusiones atendiendo a estos.

3.7. Aspectos éticos

La encuesta aplicada se desarrolló con ideales, aplicando principios básicos de moral personal y social; desde la perspectiva práctica basado en normas y códigos de conducta tendientes a la satisfacción del bien común.

De esta forma, la investigación de la diversidad que constituye la teoría queda plenamente validada porque se respeta la paternidad de estos últimos, cada uno de los cuales cita a los autores de la información recabada.

IV. RESULTADOS

Objetivo General.

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

Tabla 1. Prueba de Correlación de Spearman de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

		CALIDAD_DE _SERVICIO	SATISFA CCION_D EL_CLIE NTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
	CALIDAD_DE_SERVICIO Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
SATISFACCION_DEL_C LIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Fuente: Análisis de SPSS.

Interpretación: La tabla muestra que existe un alto grado de correlación de Rho Spearman entre las variables, dado que lanzó como resultado .870. Asimismo, el nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, lo que evidencia que existe una correlación alta y positiva, ello establece que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula.

Hi= Establece que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

Ho= Determina que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022

Objetivo Específico 1

a) Determinar si existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 2. Prueba de Correlación de Spearman de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Correlaciones			CAPACIDAD _DE_RESPU ESTA	SATISFACCI ON_DEL_CLI ENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD_DE_RESP UESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SATISFACCION_DEL_C LIENTE	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: El cuadro evidencia que hay un alto grado de correlación de Rho Spearman con 0.889 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, lo que evidencia una correlación alta y positiva; por tal razón, se aprueba la hipótesis y no se acepta la hipótesis nula.

Objetivo Específico 2.

b) Identificar si existe relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 3. Prueba de Correlación de Spearman de empatía y confianza.

Correlaciones			FIABILIDA D	SATISFACCI ON_DEL_CLI ENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SATISFACCION_DEL_C LIENTE	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación. La tabla demuestra que hay un alto grado de correlación de Rho Spearman con 0.897 entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Por otro lado, el nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, ello denota una correlación alta y positiva; por esa razón, se afirma la hipótesis y no se aprueba la hipótesis nula.

Objetivo Específico 3.

c) Establecer si existe relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022.

Tabla 4. Prueba de Correlación de Spearman de empatía y satisfacción del cliente.

		EMPATIA	SATISFAC CION_DEL _CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA		
	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
	SATISFACCION_DEL_CLIE		
	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
NTE			
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Fuente: Análisis de SPSS.

Interpretación: El cuadro denota que existe un alto grado de correlación de Rho Spearman con 0.906 entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, lo que confirma que hay una correlación alta y positiva; por esa razón, la hipótesis se aprueba y la hipótesis nula es rechazada.

V. DISCUSIÓN

La investigación verifica la estrecha relación que se halla entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, partiendo de un objetivo común: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022, utilizando el programa SPSS V. 0.25 para determinar la correlación Rho de Spearman, la cual arrojó que hay un nivel de significación de 0.000, lo que demuestra que las variables tienen un alto grado de correlación. Estos resultados nos permiten determinar la correlación que hay entre las variables, luego de refutar la hipótesis H_0 y H_1 , de acuerdo con el nivel de significancia que es 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que aprueba la H_1 : Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022 y rechaza la H_0 : No existe relación entre la calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en Labrome Import S.A.C. Lima, 2022.

Estos resultados obtenidos tienen similitud con la investigación de los autores, por un lado, Flores (2019) y por el otro Espinoza y Roque (2021) quienes concluyen sus estudios confirmando la hipótesis alternativa propuesta, por consecuente se afirma que existe una relación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Debido a lo expuesto previamente, consideramos tener en cuenta a dos autores más sobresalientes con sus respectivas teorías con relación a las variables mencionadas, tales como Zeithaml y Kotler y Keller, con el propósito de ahondar el significado de las variables en mención; donde Zeithaml (2016), se refirió a la calidad de servicio como el proceso mediante el cual los clientes evalúan todos los servicios prestados, esto quiere decir si realizamos un buen manejo de los recursos satisfaremos así sus expectativas y necesidades de los clientes, por otro lado Kotler y Keller (2016) afirmaron que la satisfacción del cliente es la percepción de alegría o fiasco que experimentan los clientes al adquirir un producto, o, mejor dicho, el resultado esperado de las preeminencias que lleva consigo el producto. Si el cliente percibe los resultados por debajo de sus expectativas, no está satisfecho, por el contrario, si son superiores, estará satisfecho. Y si se excede su subjetividad, el cliente está demasiado feliz o muy satisfecho.

En relación al objetivo específico a) Determinar si existe conexión entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022., consiguiendo 0.889 en el grado de significancia, lo que hace deducir el grado alto de correlación positiva, dicho resultado posee similitud con la investigación de Inderique y Yanasupo (2017) donde se determinó gracias a la prueba de correlación de Rho de Spearman, que hay un nivel de significancia de 0,848, mediante la interpretación del análisis indicamos que existe una correspondencia fuerte y efectiva entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

En cuanto a nuestro objetivo específico b) Identificar si hay relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022, el resultado lanzado por el Rho de Spearman, determinó que existe correlación, puesto que se obtuvo un nivel de significancia de 0.897, entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad; por ende, denota una correlación alta y positiva. Asimismo, dicho resultado posee similitud con Sánchez (2019) donde el autor estableció la existencia de un nexo positivo medio entre fiabilidad y satisfacción del cliente.

Con relación al siguiente objetivo, el cual es; c) Establecer si se halla algún vínculo entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C., Lima, 2022, se obtuvo 0.906 el en grado de significancia, ello evidencia que se encuentra una correlación positiva alta, también se estableció que la dimensión empatía tiene mayor relación con la variable dependiente satisfacción del cliente en la empresa Lobrome Import S.A.C. Lima – 2022. Dichos resultados poseen similitud con la investigación de Mamani (2019) donde la autora concluye que la empatía presenta el más alto grado de satisfacción.

Para la realización del estudio fue primordial emplear la encuesta como medio para la recolección de datos, para este fin fue esencial efectuar la prueba de fiabilidad de la herramienta en base al formulario de 24 preguntas. Se determinó gracias a la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach que el instrumento era fiable, puesto que lanzó como resultado fue de 0.983.

Para determinar el coeficiente a utilizar en la investigación, se efectuó la prueba de normalidad, el cual estableció ser no paramétrica, ya que la variable no sigue una

distribución normal, por ende, se estableció hacer uso del coeficiente de correlación de Spearman. De igual forma, para demostrar la hipótesis se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov, dado que, la cantidad de la muestra es mayor a 50, en el que se logró obtener 0.000 como significancia.

El presente estudio comprende el tema social, y procura alcanzar un nivel óptimo de calidad en la empresa, estableciendo estrategias para brindar un servicio de calidad, y, de esta forma, lograr mantener contento y satisfecho al cliente, y finalmente lograr fidelizarlo, ello conllevará a que la empresa tenga una imagen, la cual le generará rentabilidad y crecimiento. Por ello, es necesario que los recursos humanos se encuentren comprometidos; para ello se requiere una mejora continua, de esta manera llevar los procesos hacia la excelencia, optimización de la empresa, comprometiendo y sensibilizando a todos los colaboradores para lograr el mejor funcionamiento de todos los recursos y sobre todo darle un buen uso de ello.

VI. CONCLUSIONES

1. Se precisó sobre el objetivo general la relación que existe entre servicio de calidad y satisfacción de los consumidores en la empresa Labrome Import S.A.C. Lima – 2022, se realizó el coeficiente de correlación de Spearman, donde se alcanzó 0.870, la cual es positiva alta, con un grado de significancia de 0.000.

2. Con relación al primer objetivo específico, se logró establecer la asociación que hay entre competencia de respuesta y satisfacción del usuario en la empresa Labrome Import S.A.C. Lima – 2022, efectuando el coeficiente de correlación de Spearman consiguiendo 0.889, lo que evidencia la correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo 0.000 en significancia.

3. Se concluyó en el segundo objetivo específico, que hay una correspondencia entre confiabilidad y satisfacción del consumidor en la empresa Lobrome Import S.A.C. Lima - 2022, llevando a cabo el coeficiente de correlación de Spearman arrojó 0,897, lo que demuestra una correlación positiva alta. Por otro lado, el grado significancia fue de 0,000.

4. Se estableció en el tercer objetivo específico, que la dimensión empatía está más relacionada con la variable dependiente satisfacción del consumidor en la empresa Lobrome Import S.A.C. Lima - 2022, realizando el coeficiente de correlación de Spearman lanzó 0,906, lo que permite deducir una alta y positiva correlación. Igualmente, el grado de significancia es de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con referencia al objetivo general se recomienda al representante legal considerar estrategias para continuar mejorando la calidad del servicio ya que esto nos ayuda a lograr una mayor satisfacción del cliente; capacitando al personal para brindar un mejor servicio a cada cliente.
2. Con respecto a la primera dimensión, la competencia en la contestación es primordial, porque dependiendo de la atención percibida por los clientes, volverán a visitar las instalaciones. Por esta razón, el representante legal de la empresa debe establecer metas simples, claras y consistentes con los empleados en las que se refleje la atención personalizada a sus necesidades y expectativas, ya que de esta manera se puede crear una relación leal con los consumidores.
3. Con respecto a la segunda dimensión se sabe que la fiabilidad es la facultad para desempeñar el servicio ofrecido de manera adecuada desde el primer momento, por esta razón se recomienda que los empleados de la empresa deben concluir el servicio prestado en el tiempo establecido de manera eficaz, otro de los aspectos es que deben considerar que la distribución de los productos sea óptima, de este modo ganarse la confianza de los clientes.
4. Con respecto a la tercera dimensión, sabemos que la empatía es el factor que permite a los empleados ponerse en el lugar de los clientes; de este modo es más fácil conocer sus necesidades; Por ello, debe mejorar la atención personalizada para brindarle el apoyo necesario a la hora de prestarle los servicios.

REFERENCIAS

- Apablaza, A. (2018). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la Atención brindada en el Club Departamental Arequipa
- Berry, L. (2013). Un buen servicio ya no basta, cuatro principios excepcionales del servicio excepcional al cliente. Colombia: Norma
- Bernal, (2010). Metodología de la investigación. Edición. (3ra Ed.) Colombia: Editorial Pearson.
- Catarí Condori, P. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa El Baúl, Torata, Moquegua,2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Carrasco, (2016) Calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A. Lima, 2017.Solis Mesías, Claudia Inés (Universidad César Vallejo, 2018)
- Celada Solares, J. (2014). “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”. Universidad Rafael
- Christopher Lovelock, J. (2015). Márquetin de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia. Libro sexta Edición.
- Cubas Crisanto. O., & Mendo Bobadilla. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.Universidad Cesar Vallejo.
- Espinoza Herrera, H., & Roque Tucto, L. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Coopeancash – oficina principal Lima 2019.Universidad Peruana Los andes.
- Fernando, D. (2007). Clienting para pymes, (3ª. ed..). Costa Rica: Daian.

- Flores Altamirano. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019. Universidad Peruana De las Américas.
- García, A (2014). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles” 2014.Universidad de Alcalá. Madrid. España.
- García, F. García, P y Gil, M (2015) Técnicas de atención al cliente (2ª Ed.) Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Inderique, P. y Yanasupo, y. (2017). Relación del servicio al cliente y la competitividad en el Tragamonedas Money S.A.C. Huancayo, 2017. Universidad Peruana Los Andes.
- INNOVA. (2016). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/64/82/>.
- Iparraguirre Nunja, C. (2018). “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE CLIENTES EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS”: Una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018.Universidad Privada Del Norte.
- Jiménez, M. (2018). Calidad de servicios en la caja de los bancos múltiples de la Ciudad de la Paz: caso agencias centrales, 2018. Universidad Mayor de San Andrés.
- Lerma González, (2009) Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018.Moreno Escobedo, Fiorella Edith (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2018-07-21).
- Mamani, E. (2019). Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco FIE S.A.C. de la ciudad de la Paz, 2019. Universidad Mayor de San Andrés

- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Libro un concepto en el alza.
- Sánchez Najarro, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. Universidad Cesar Vallejo.
- Sampieri (2015) Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018. Quispe Nolasco, Edwin junior (Universidad César Vallejo, 2018)
- Torres Sacha, M., & Pizarro Barrios, A. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Agencia Real – CMAC Huancayo – 2019. Universidad Peruana Los Andes.
- Troncos Vílchez, I., & Maldonado Jiménez, O., & Ortega Chaparrea, D. (2018). Según Villa, para presentar un modelo de servicio es necesario incluir los siguientes aspectos: Universidad De Las Américas.
- Zàrraga Cano, L. (2018). La satisfacción de la 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. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.
- Sleimi, M. T., Karam, A. A., & Qubbaj, I. S. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: survey on Arab Bank in Amman, Jordan.
- Ali Karam, A., & Sleimi, M. (2018). The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in Amman, Jordan.
- MELKAMU, E. (2020). THE EFFECT OF ONLINE MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION IN CASE OF ETHIOPIAN AIRLINES (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).
- Hartanti, L. K. (2021). Pengaruh dimensi-dimensi dari service quality dan dampaknya terhadap patient satisfaction pada pasien di unit

hemodialisis di Jakarta dan sekitarnya (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

Anggara, A. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Hartanti, L. K. (2021). Pengaruh dimensi-dimensi dari service quality dan dampaknya terhadap patient satisfaction pada pasien di unit hemodialisis di Jakarta dan sekitarnya (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

Laura, N. (2016). The effect of trust and service quality toward patient satisfaction with customer value as intervening variable. *Binus Business Review*, 7(2), 157-162.

Molina-García, N., & González-García, R. (2018). Perceived quality and users' satisfaction in sailing schools. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

Allahham, A. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Services. *International*

Allahham, A. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Services. *International Journal of Business and Management Invention*, 60.

ANEXOS

ANEXOS 01: Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Zeithaml (2016), se refiere a la calidad de servicio como el proceso mediante el cual los clientes evalúan todos los servicios prestados, esto quiere decir si realizamos un buen manejo de los recursos satisfaremos las necesidades y expectativas de los clientes.	La calidad de servicio se operacionalizará en tres dimensiones las cuales tenemos:	Capacidad de respuesta	Servicio rápido	Escala de Likert 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2- Casi nunca 1-Nunca
				Disposición para ayudar	
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	
				Servicio en el plazo promedio	
			Empatia	Entender las necesidaes	
				Atencion esmerada	
Satisfaccion del cliente	Kotler y Keller (2016) afirman que la satisfacción del cliente es la percepción de alegría o fiasco que experimentan los clientes al adquirir un producto, o, mejor dicho, el resultado esperado de los beneficios que trae el producto. Si el cliente percibe los resultados por debajo de sus expectativas, no está satisfecho, por el contrario, si son superiores, estará satisfecho. Satisfecho.	La satisfacción del cliente se define operacionalmente ya que se divide en dos dimensiones los cuales tenemos	Expectativas del cliente	Necesidades personales	Escala de Likert 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2- Casi nunca 1-Nunca
				Experiencias del servicio	
			Conformidad del cliente	Lealtad	
				Expectativas superadas	
			Confianza	Informacion clara y precisa	
				Percepcion de Integridad	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUCCIONES:

El cuestionario busca recoger información respecto a la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa labrome import S.A.C.”. Por ellos es indispensable que respondas que conteste todas las interrogantes.

Este es un cuestionario voluntario donde toda la información será usada únicamente para los fines específicos establecidos en la encuesta. Ni en la respuesta, ni en la forma de distribución y recolección, ni en el reporte de resultados, no es posible identificar personalmente a ninguna persona. La respuesta es individual. Por eso es necesario que respondas cada interrogante con honestidad, sin refutar y que sigas las instrucciones de cada pregunta. Las interrogantes tienen diferentes opciones de respuesta y debe poner una "X" en la respuesta que crea que describe mejor su situación.

Se le agradece su gentileza.

A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe de leer detenidamente y marcar con una “x” según corresponda.

El significado de cada número es:

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

Variable independiente (V.I.): Calidad de servicio							
DIMENSIÓN	Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	1	¿Cree usted que los empleados ofrecen un servicio rápido?					
	2	¿Considera usted que se brindó una respuesta adecuada en el momento oportuno?					
	3	¿Cree usted que sus inquietudes fueron atendidas?					
	4	¿Considera usted que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
Fiabilidad	5	¿Cuándo los empleados te prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
	6	¿Los empleados de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
	7	¿Consideras que la distribución del producto es óptima?					
	8	¿Considera usted que el servicio concluye la atención en el tiempo prometido por los empleados?					
Empatía	9	¿En esta empresa se comprenden tus necesidades específicas?					
	10	¿Cree usted que la empresa se preocupa por los clientes?					
	11	¿Considera usted que los empleados ofrecen una atención individualizada?					
	12	¿Cree usted que los empleados le brindan un servicio expedito?					

Variable dependiente (V.D.): Satisfacción del cliente							
DIMENSIÓN	Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Expectativas del cliente	13	¿El producto ofrecido te ayuda a lograr tus objetivos?					
	14	¿Estas satisfecho (a) con el servicio brindado?					
	15	¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?					
	16	¿La empresa coloca precios que van en relación con las perspectivas del valor del cliente?					
Conformidad del cliente	17	¿Considera que el producto brindado satisface sus necesidades?					
	18	¿La empresa ofrece recompensa a los clientes más leales como una expresión de agradecimiento por su preferencia?					
	19	¿Consideras que la calidad de nuestros productos es óptima?					
	20	¿Nuestros productos superaron tus expectativas?					
Confianza	21	¿Considera usted que el personal tiene conocimiento suficiente para responder a las preguntas?					
	22	¿Cree usted que la empresa brinda horarios de atención convenientes para los clientes?					
	23	¿Cree usted que el personal le brinda una información clara y precisa?					
	24	¿Considera usted que el personal de la empresa se muestra dispuesto a ayudarle?					

ANEXO 3. Validez de los instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad : FINANZAS – PROYECTOS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del Instrumento (s): Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucelina Monsalve Rojas

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 organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD CONFORME

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Lima 29 de abril de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad : FINANZAS – PROYECTOS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Autor (s) del Instrumento (s): Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucelina Monsalve Rojas

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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en Indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					43	

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONFORME

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Lima, 29 De abril de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE ERAZO ROMANI
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del Instrumento (s): Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucelina Monsalve Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

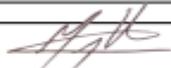
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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 permita analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e Innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(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

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6


 Lima 30 de abril de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: STEPHANIE FRAZO ROMANI

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad : MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del Instrumento (s): Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucelina Monsalve Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

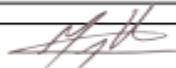
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en Indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, Innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e Indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La Información que se recoja a través de los ítems del Instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los Indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e Innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6


 Lima, 30 De abril de 2022

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

 Apellidos y nombres del experto: **ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR**

 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

 Especialidad : **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**

 Autor (s) del Instrumento (s) : **Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucellina Monsalve Rojas**
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 organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e Indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La Información que se recoja a través de los ítems del Instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los Indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento puede ser aplicable en la unidad muestral seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43



Lima, 02 de mayo de 2022

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

 Apellidos y nombres del experto: **ELLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR**

 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

 Especialidad : **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**

 Autor (s) del Instrumento (s): **Cynthia Ingrith Delgado Alarcón y Lucelina Monsalve Rojas**
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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicable en la unidad muestral seleccionada.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Lima, 02 de mayo de 2022

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

	Estadísticas de fiabilidad	
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,981	12
Satisfacción al cliente	,983	12

Anexo 5: Consentimiento informado

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Elver Eli Sánchez Romero con DNI N°49402892 Representante Legal de la empresa Labrome Import S.A.C con RUC 20601929695 con domicilio AV. Tacna 411 departamento 81 Y local comercial AV. EMANCIPACION NRO.343.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A las Sras. Lucelina Monsalve Rojas, identificada con DNI N° 71661177 y Cynthia Ingrid Delgado Alarcón, identificada con DNI N° 72568575, Bachileres en Administración, Finanzas y Negocios Globales, para el acceso a la información y recopilación de datos de nuestros clientes relacionados a la empresa Labrome Import S.A.C, con la finalidad de que puedan desarrollar su tesis titulada:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

Para obtener el título profesional Lic. en Administración.

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

Lima, 30 de Mayo del 2022


Elver Eli Sánchez Romero
Representante Legal



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 Labrome Import S.A.C. Lima, 2022", cuyos autores son DELGADO ALARCON CYNTHIA INGRITH, MONSALVE ROJAS LUCELINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDES18 el 13- 07-2022 19:42:19

Código documento Trilce: TRI - 0318605