



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas

S.R.L. Jaén, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Espinal Goicochea, Maritza (orcid.org/0000-0001-7794-5078)

Palomino Arribasplata, Chavely Raquel (orcid.org/0000-0002-2527-2868)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres María Elizabeth Arribasplata Balcázar y Juan Palomino Lozano por su inmenso apoyo.

A mi esposo Jorge Castillo Silva por su eterna comprensión

A mi hijo Andrey Enzo Castillo Palomino por su inmensa paciencia

Raquel Palomino

Con todo mi amor dedico esta investigación a mis padres: Sebastián Espinal Ramírez y Epifanía Goicochea Acuña a quienes siempre me han apoyado.

Maritza Espinal

Agradecimiento

Mi especial agradecimiento a la Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, por el apoyo constante en el desarrollo de la investigación.

Maritza y Raquel

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Tangibilidad	18
Tabla 2 Seguridad	19
Tabla 3 Fiabilidad	20
Tabla 4 Capacidad de respuesta	21
Tabla 5 Empatía	22
Tabla 6 Calidad de Servicio	23
Tabla 7 Rendimiento percibido	24
Tabla 8 Expectativas	25
Tabla 9 Nivel de Satisfacción	26
Tabla 10 Satisfacción del cliente	27
Tabla 11 Niveles de las variables	28
Tabla 12 Prueba de normalidad	29
Tabla 13 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	30
Tabla 14 Relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido	30
Tabla 15 Calidad de servicio y expectativas del cliente	31
Tabla 16 Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Tangibilidad	18
Figura 2 Seguridad	19
Figura 3 Fiabilidad	20
Figura 4 Capacidad de respuesta	21
Figura 5 Empatía	22
Figura 6 Calidad de Servicio	23
Figura 7 Rendimiento percibido	24
Figura 8 Expectativas	25
Figura 9 Nivel de Satisfacción	26
Figura 10 Satisfacción del cliente	27
Figura 11 Niveles de las variables	28

Resumen

La investigación desarrolló el objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; siendo la metodología tipo aplicada, asimismo se tomó el no experimental como diseño de investigación, bajo la misma línea se tomó como población a 1716 clientes de los cuales se extrajo una muestra de 350 clientes para lo cual se empleó el muestreo probabilístico, ya que con este todos los clientes de la empresa investigada tendrán la misma oportunidad de formar parte de la muestra, además la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario; los principales hallazgos fueron en lo que respecta a las variables analizadas el coeficiente de relación asciende a 0.762 siendo el valor considerado alto y positivo; además se visualiza que la significancia es igual a 0.00 por lo que se concluye que las variables presentan asociación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelización.

Abstract

The research developed the general objective: Determine the relationship between the Quality of service and customer satisfaction in the company Copy Ventas S.R.L. Jaen, 2022; being the type methodology applied, the non-experimental one was also taken as a research design, under the same line, 1716 clients were taken as a population, from which a sample of 350 clients was extracted for which probabilistic sampling was used, since with this, all the clients of the investigated company will have the same opportunity to be part of the sample, in addition the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire; The main findings were in regards to the variables analyzed, the relationship coefficient amounts to 0.762, the value being considered high and positive; In addition, it is visualized that the significance is equal to 0.00, so it is concluded that the variables present a significant association, in this sense the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es el factor de éxito en las organizaciones cualquiera sea el rubro al que se dedican, aunque es difícil de medirla, ya que se evalúan tanto aspectos intangibles como tangibles, es necesario saber la percepción que tienen los clientes de los servicios que reciben (Da Silva, 2020).

Asimismo, una experiencia negativa que el cliente pueda tener perturbará el proceso de compra que este se encuentre efectuando, además perjudicará la fidelización del cliente y por lo tanto las ventas (Crispín et al., 2020).

Un efectivo servicio recibido por el cliente repercute en el crecimiento de los ingresos porque estos aumentarían de 4% al 8%, por otro lado, un 70% de los clientes dicen que ellos están dispuestos a gastar más dinero en aquellas organizaciones donde la calidad de servicio es extraordinaria (Da Silva, 2020).

En la misma línea del autor anterior Rojas et al. (2020) los clientes también afirman que trasladarán las experiencias positivas vividas durante el proceso de compra a por lo menos 6 personas de su entorno, todos los aspectos mencionados confirman la importancia de sostener una calidad adecuada en el servicio ofrecido.

En el aspecto internacional, un sistema de calidad es aquel que causa en el cliente satisfacción de sus necesidades, ya que planifica y mantiene de forma constante la mejora continua en todos sus procesos (Izquierdo, 2021).

A razón de lo mencionado en el párrafo anterior, los ecuatorianos perciben que las MYPES ofrecen una calidad de servicio regular porque un 42% dice que el servicio debe mejorar, un 38% afirma que la atención al cliente es deficiente, un 60% afirma que la infraestructura de los establecimientos no es adecuada, lo cual ha llevado a que los clientes se sientan incómodos al efectuar sus compras (Lucero et al., 2020).

La metodología utilizada para gerenciar las empresas ha evolucionado como consecuencia de la globalización y del éxito alcanzado por los japoneses al implementar la calidad en el desarrollo de los productos; sin embargo, algunas empresas colombianas, según sus clientes, ofrecen una calidad poco óptima, ya que el 47% de los analizados afirma que los productos adquiridos no han logrado

satisfacer sus expectativas, un 38% dice que no ha recibido el servicio deseado, por lo tanto, un 62% dice no regresara a ese establecimiento. (Rojas et al., 2020).

En el aspecto nacional, según Moreno y Olivares (2018) las empresas compiten en un mercado en el cual el cliente es la estrella, además es él quien valora y recomienda los productos que ofrecen las empresas, muchos de estos comentarios positivos o negativos lo realiza por medio de las redes sociales, es por ello que la oficina de servicio al cliente es pieza fundamental en el desarrollo de cualquier organización.

Sin embargo, en Perú, según Lauz (2019) los limeños encuestados en un 53% mencionan que la calidad de servicio que reciben es regular, un 60% se dice que este factor influye de manera directa en la decisión de realizar la compra o también a la hora de recomendar a otras personas.

Igualmente, Lauz (2019) manifestó que un 71% de los encuestados dicen que no regresarán nunca más al lugar en el que tuvieron una experiencia desagradable al momento de realizar la compra, también un 36% dice que ha publicado esta mala experiencia vivida en las redes sociales; por lo tanto, el autor menciona que es vital que las empresas se orienten en brindar servicios de calidad.

La empresa analizada se ubica en la ciudad de Jaén desde el año 2019, esta es una sucursal de la empresa Copy Ventas S.R.L. quien tiene su empresa principal en la ciudad de Chiclayo, esta se dedica a la venta de útiles de oficina, escolares y juguetes; asimismo, se ha podido visualizar que en algunas oportunidades los trabajadores muestran poca disposición para atender al cliente porque, cuando este ingresa al establecimiento no es abordado por el trabajador para preguntarle cuáles son sus necesidades o para orientarlos en que pasillo se encuentran los productos, también se ha visto que en el área de caja solo labora una persona es por ello que siempre hay cola para poder cancelar los productos adquiridos, asimismo se ha observado que los clientes cuando están buscando productos los desordenan, es así que llegan otros clientes al establecimiento y encuentran productos fuera de su lugar con precio que no les corresponden y muestran su insatisfacción porque los trabajadores esperan cerrar la tienda para ordenarlo.

Se plantea como problemática principal: ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?, y como problemas específicos: ¿Cómo son los niveles de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?, ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?; ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?, y ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?

Por otro lado, se plasmó como justificaciones la teórica, ya que el desarrollo de la tesis ayudará a generar meditación sobre las teorías de calidad de servicio y satisfacción del cliente a fin de que ello poder contrastarlos con los resultados obtenidos y plasmarlo en el acápite de las discusiones; también está la justificación práctica debido a que los resultados identificados en la investigación serán el motor para poder fundamentar las recomendaciones a fin de mantener o mejorar las estrategias; igualmente la investigación se justifica en el ámbito metodológico porque esta podrá ser citada por otros autores que se encuentren analizando las mismas variables, finalmente se justifica de forma social porque con las estrategias implementadas los clientes estarán mejor entendidos y satisfechos generados ello mayor fidelización e ingresos para las empresas, por lo tanto, también se beneficiaran los socios de la empresa

Los objetivos de la investigación se dividen en general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 y Objetivos específicos: 1) Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; 2) Establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; 3) Establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 y, 4) Establecer el nivel de relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022

Se formuló también la hipótesis general H1: La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Copy

Ventas S.R.L. Jaén, 2022 y H0: Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; las hipótesis específicas: los niveles de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022, son regulares, La Calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; La Calidad de servicio se relaciona significativamente con las perspectivas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 y La Calidad de servicio se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se citó antecedentes en el ámbito internacional, en México Silva et al. (2021) explica en el artículo, calidad de servicio y la relación con la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa comercial, formulándose como objetivo establecer la relación de las variables que se han mencionado en el título a investigar, así se tiene que se manejó como metodología el tipo aplicada, empleándose un diseño en el cual se levantó la información tal como se observó, por otro lado, la muestra examinada fue 129 clientes a quienes los analistas destinaron una encuesta formada por tres cuestionarios, efectuado el tratamiento de los datos se halló que las variables son identificadas según los clientes del establecimiento como regulares (48%, 52% y 51%) también se identificó un $p=0.00$. Conclusión: Se determinó que la calidad de servicio se asocia con las variables mencionadas.

En Ecuador, la investigación de Reyes (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de Jipijapa, siendo el objetivo establecer la asociación de las variables, a razón de ello se trabajó con la metodología de orientación cuantitativa empleándose un diseño en el cual se levantó la información tal como se observó, por otro lado, la muestra examinada fue 236 clientes a quienes el analista destinó una encuesta para poder analizarlos; tratados los datos se halló los encuestados observan a las variables como regulares en un 39% y 42%, asimismo se identificó que el $p= 0.00$ y que el $Rho= 0.789$; por lo cual se tuvo

como Conclusión: que la relación es significativa entre las dos variables de la investigación.

En Ecuador, Toala y Hinojosa (2021) Satisfacción del cliente y calidad de servicio en los hoteles de Guayaquil determinándose como objetivo la relación de las variables, siendo la metodología de orientación cuantitativa, centrándose en un nivel correlacional, igualmente para poder analizar la muestra de 270 clientes se usó una encuesta diseñada con 32 preguntas, por otro lado, se logró determinar que el cliente siente insuficiente satisfacción con la calidad de servicio que recibe en los establecimientos, se halló también que la calidad de servicio no es la adecuada según los consumidores, ya que ellos tenían mayores expectativas; finalmente se identificó un $p=0.00$. Conclusión: que las variables se relacionan, por lo tanto, se debe incrementar la calidad en los hoteles por el hecho de que mediante ello los clientes podrán experimentar mejor satisfacción.

En Ecuador Vásquez y Huacon (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias siendo el objetivo examinar la asociación que se presenta entre las variables, la metodología fue de orientación cuantitativa, centrándose en un nivel correlacional, igualmente para poder analizar la muestra de 384 clientes se usó una encuesta diseñada con 14 preguntas por instrumento, otro lado, se logró determinar que el cliente siente poca satisfacción (39%) con la calidad de servicio (regular 42%) que recibe en las farmacias, también se identificó un $p=0.00$. Conclusión que las variables se encuentran en situación de correlación.

También en Ecuador Macias et al. (2022) Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el rubro ferretero, formulándose como objetivo analizar cómo se encuentra asociadas las variables, siendo factor metodológico la orientación cuantitativa, centrándose en el diseño no experimental, asimismo empleando para tomar la información de los 75 clientes que forman la muestra un cuestionario de 25 interrogantes, se encontró que ambas variables son observadas por los usuarios en un nivel regular (47% y 52%); Conclusión: que las variables se relacionan, ya que el $p=.000$, con lo cual se afirma que la calidad de servicio juega en la satisfacción del cliente un papel transcendental.

Investigaciones en el ámbito nacional, se tuvo en cuenta a Quispe y Terrones (2021) en la investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA siendo el objetivo establecer la relación de las variables, por lo que se usó como metodología el tipo aplicada y el diseño no experimental; asimismo, para evaluar a los 384 clientes se manejó una encuesta, encontrándose está formada por 33 interrogantes; siendo los resultados a nivel general no los esperados, toda vez que los clientes han manifestado divisar un nivel regular para ambas variables de 48% y 52% respectivamente; igualmente en la correlación un valor de 0.742 y un $p=0.00$; Conclusión: que los temas analizados se encuentran relacionados, por lo tanto, para minimizar la brecha de satisfacción del cliente será necesario corregir las formas como se está manejando la calidad de servicio.

Para Silva et al., (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de turismo, siendo el objetivo determina como se relacionan las variables, por lo que fue necesario en la metodología el manejo de una investigación aplicada así como también el empleo un diseño en el que solo se observó la información no se cambió nada; igualmente se valió de un cuestionario para extraer la información de 196 clientes, quienes manifestaron que la calidad de servicio no ha cumplido con las expectativas que ellos tenían por la publicidad que había observado, entonces al producirse esta brecha se logra corroborar que según un 62% de los clientes la satisfacción que perciben en el servicio que han usado también es regular, igualmente se identificó un valor de correlación de 0.699 y un $p=.000$; con lo cual se logra la Conclusión: que las variables objeto de estudio se encuentra directamente relacionadas.

Menciona Vilca et al., (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en BNP; estando como objetivo encontrar como depende una variable en relación con la otra, para lo cual los investigadores tuvieron a bien emplear como metodología aquella que les pudiera ayudar a resolver los problemas (aplicada), por otro lado, en el diseño no fue necesario manipular variables; asimismo, se aprovechó en analizar la muestra de 352 clientes con el uso de un cuestionario, de lo cual se extrajo que ambas variables son observadas por los clientes como regulares y que $P= 0.003$; entonces está la Conclusión: que las variables presentan una relación directa, situación que debe ser aprovechada por los gerentes de la

organización para mejorar la condición de la calidad de servicio porque esto afectará la satisfacción del cliente.

Afirma Ávalos (2020) en su tesis Calidad de Servicio y satisfacción del cliente CMAC-Piura plasmado en el análisis el objetivo de hallar la asociación de las variables, por lo que se trabajó con la metodología aplicada, asimismo se utilizó una encuesta para estudiar a 342 clientes, igualmente se usó dos cuestionarios con un total de 23 preguntas; una vez tratados los datos se halló que ambas variables se ubican dentro del nivel regular (51% y 59%) además se presenta un $Rho= 0.663$ y un $p= 0.000$, con lo cual está la Conclusión : que entre las variables se sostiene una relación directa.

Según Portilla (2020) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una anticuchera la investigación plasmó como objetivo identificar como es la asociación entre las variables, para lo cual se tuvo a bien trabajar en la metodología con el direccionamiento cuantitativo, por otro lado, en el diseño no fue necesario manipular variables; asimismo se aprovechó en analizar la muestra de 222 clientes con el uso de un cuestionario, de lo cual se extrajo que ambas variables son observadas por los clientes como regulares (39% y 41%) y que el $p=0.00$, con lo cual está la Conclusión: que las variables examinada por el investigador se relacionan entonces para mantener y mejorar la satisfacción del cliente es necesario fortalecer la calidad de servicio.

La investigación también toma en cuenta Teorías acerca de la calidad de servicio, coma la formulada por autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes el año 1991 establecieron medir la calidad de servicio teniendo como base al consumidor, para lo cual determinaron que el servicio y el bien presentan diferencias marcadas como son: la intangibilidad, toda vez que este es evaluado en función de la experiencia que percibe el cliente del servicio que ha adquirido, asimismo el servicio prestado no estandarizado porque los trabajadores se relaciona de forma distinta con cada cliente, otra de las diferencias se encuentra en la unión que existe entre la producción y el consumo de los servicios, puesto que el servicio se consume en el momento que se ofrece; finalmente, estos autores establecen que el éxito de un servicio consiste en superar las expectativas que el cliente tiene de este (Chacón y Ruguel, 2018).

La base teórica de la variable calidad de servicio se empezará a definir por Izquierdo (2021) la calidad del servicio es observada desde la visión del cliente, quien menciona que esta es el resultado de la comparación de tipo subjetiva que él mismo realiza entre las expectativas que él tiene antes de efectuar la compra y la percepción que efectúa posterior a esta; asimismo el autor también menciona que la satisfacción del cliente es la consecuencia de la calidad de servicio.

Según, Bustamante et al. (2019) Se efectuó un análisis para determinar la correlación entre calidad, satisfacción y compra; llegando el autor a establecer que los productos que exceden las expectativas de los clientes en torno a calidad son aquellos que generan satisfacción y asimismo impulsan a que los clientes efectúan compras, se fidelicen y recomienden el producto a otras personas.

Menciona Rojas et al. (2020) Se entiende que un bien o servicio es de calidad cuando este ha sobrepasado o igualado las expectativas que los clientes tienen, por lo que especialistas en este tema afirman que la calidad es subjetiva y que depende íntegramente de la percepción del cliente; si este percibe que el producto es de calidad quedará satisfecho y, por lo tanto, la organización se beneficiará porque mejorará su participación en el mercado, agrandando esto la rentabilidad y con ello la reinversión.

La variable se evaluará teniendo como pilar de investigación las dimensiones propuestas por Parasuraman y Zeithaml y Berry en el año de 1988, siendo estas en número de cinco (Fontalvo et al., 2020)

La dimensión Tangibilidad, es definida por Fontalvo et al. (2020) como la apariencia que de las instalaciones de las organizaciones en lo referente a: infraestructura, equipos de oficina, colaboradores, entre otros.

En cuanto a la dimensión, Seguridad, Coronel et al. (2019) manifiesta que, es la atención responsable, segura, competente y cortés que ofrecen los colaboradores a los clientes a fin de estos puedan inspirar en los consumidores credibilidad.

La dimensión Fiabilidad, según Morocho (2019) Es la habilidad que tienen los colaboradores de las organizaciones para ofrecer un servicio tal y conforme se ha prometido, haciendo este sea fiable.

Por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta, según Montalvo et al. (2020) Representa la disponibilidad que tienen los colaboradores para atender a los clientes en las necesidades que estos puedan presentar a fin de que el servicio ofrecido sea rápido.

Finalmente se describe a la dimensión empatía, según Ramos et al. (2020) Es el interés, la atención minuciosa y personalizada que brinda las organizaciones hacia los clientes, haciendo que los servicios sean accesibles, de fácil comunicación y entendimiento.

La investigación también toma en cuenta teorías de satisfacción del cliente, siendo la citada la teoría de los dos factores, afirmando esta que las dimensiones de los productos se encuentran relacionadas tanto con la satisfacción como con la insatisfacción del cliente, el autor también menciona que las características de los productos no producen solamente satisfacción o insatisfacción, sino que estos factores se encuentran asociados; se citó también a la teoría de las expectativas, en la cual el cliente se forma las expectativas en relación con el producto que va a adquirir, una vez efectuada la compra el cliente compara las expectativas que tuvo con las características reales que observa del producto en cuestión; produciéndose ante ello disconformidad pudiendo ser esta positiva o negativa (Rojas, 2018)

Base teórica de la variable satisfacción del cliente, según Silva et al. (2021) Lo primero que un cliente busca cuando adquiere un producto es la satisfacción que este le puede ofrecer, caso contrario el cliente buscará otra oferta, para lograr esa satisfacción es necesario que el producto sea de calidad, por lo tanto, una empresa comprometida con la calidad es aquella que se encuentra posicionada en el mercado.

Explica Valenzuela et al. (2019) La satisfacción que experimenta el cliente se encuentra relacionada con la medición que este realiza del servicio que recibe, en tal sentido, si este servicio sobrepasa las expectativas que el cliente tiene entonces encontrará satisfacción, caso contrario estará insatisfecho, por lo tanto, la meta toda organización es sostener a los clientes agrados, la satisfacción no es solo un objetivo del área de mercadotecnia, sino que también es una meta en las áreas de logística, recursos humanos, finanzas, entre otras.

Menciona Zarraga et al. (2018) Es la sensación positiva de los seres humano como consecuencia de comparar expectativas con la percepción del cliente, es así que cuando la percepción es mayor o igual a la expectativa el cliente encontrará satisfacción, si sucede lo contrario el cliente estará insatisfecho, cabe mencionar que la satisfacción conlleva a que el cliente sostenga un vínculo de largo plazo con la organización siendo esto denominado fidelización, la misma que se sostendrá hasta que otra organización mejore las expectativas del cliente.

La variable tendrá en cuenta las dimensiones como: Rendimiento percibido, según Moreno (2019) Se refiere al desempeño que ha tenido el producto después de haber sido utilizado por el cliente. Cabe mencionar que este desempeño es lo que el cliente ha percibido, pudiendo este verse afectado por opiniones de otras personas, además no es necesariamente lo que en realidad rinde el producto debido a que la evaluación que el cliente hace depende del estado de ánimo que tenga y del análisis que el cliente este empleado; por lo tanto, el análisis del rendimiento de un producto empieza y termina en un producto.

Se tomó en cuenta también a la dimensión expectativas, explica Monroy (2019) Considerado como los anhelos que poseen los clientes en lo que se refiere a obtener algo, estas se producen como consecuencia de: las promesas que las empresas efectúan a sus clientes por ejemplo a través de la publicidad; por la información recomendando al producto que recibe el cliente de otras personas y por experiencias positivas anteriores que tenido el cliente con ese producto.

Finalmente se trabaja con la dimensión Nivel de satisfacción, afirma Molina (2019) Posterior a efectuada la adquisición del producto el cliente podrá experimentar tres niveles de satisfacción: la insatisfacción, esta se percibe cuando lo que el cliente observa es mucho menor a lo que ha anhelado; la satisfacción esta se obtiene cuando lo que se observa es igual a lo que el cliente tuvo como expectativa y finalmente está la complacencia, siendo esta el resultado de que lo percibido es mucho mayor de los esperados. Cabe mencionar que la lealtad del cliente depende del nivel de satisfacción que este experimente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se trabajó teniendo en cuenta la investigación aplicada, explica Lozada (2018) Esta tiene como fin obtener conocimientos innovadores que serán aplicados en un plazo menor a un año en la elaboración de productos nuevos, dando solución a distintos problemas.

Diseño de investigación

Se tomó el no experimental debido a que los datos serán solamente observados y como tal serán analizados sin efectuar alguna manipulación. Asimismo, será de tipo transversal porque los datos a analizar serán compilados en un solo periodo; Finalmente, el nivel es correlacional por el hecho de que se busca hallar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. (Arias y Covinos, 2021)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

- **Definición Conceptual**

Izquierdo (2021) la calidad del servicio es observada desde la visión del cliente, quien menciona que esta es el resultado de la comparación de tipo subjetiva que él mismo realiza entre las expectativas que él tiene antes de efectuar la compra y la percepción que efectúa posterior a esta; asimismo el autor también menciona que la satisfacción del cliente es la consecuencia de la calidad de servicio.

- **Definición Operacional**

La variable se evaluará teniendo como pilar de investigación las dimensiones propuestas por Parasuraman y otros autores, siendo estas en número de cinco: Tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

- **Indicadores**

La dimensión tangibilidad tiene a los indicadores: Instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación; la dimensión seguridad trabaja con los indicadores: Conocimiento y Confianza; la dimensión fiabilidad es analizada por los indicadores: Eficiencia y eficacia; la dimensión capacidad de respuesta tiene como indicadores: ayuda y servicio y finalmente la dimensión empatía que es analizada por los indicadores: Atención personalizada e interés por el cliente.

- **Escala de medición**

La investigación empleó la escala ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

- **Definición Conceptual**

Zarraga et al. (2018) Es la sensación positiva de los seres humano como consecuencia de comparar expectativas con la percepción del cliente, es así que cuando la percepción es mayor o igual a la expectativa el cliente encontrará satisfacción, si sucede lo contrario el cliente estará insatisfecho.

- **Definición Operacional**

La variable es evaluada teniendo en cuenta las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

- **Indicadores**

La dimensión rendimiento percibido tiene a los indicadores: percepción y uso; la dimensión expectativa trabaja con los indicadores: Beneficios brindados, opiniones a terceros y conformidad y finalmente la dimensión nivel de satisfacción es analizada por los indicadores: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

- **Escala de medición**

La investigación empleó la escala ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Formado por la totalidad de los elementos que se van a investigar y presentan características singulares, para esta investigación se estudiará a los clientes de la empresa Copy Ventas S.R.L. (Lugo y Pino, 2021)

Tabla 1

Población

Día	Cantidad de clientes
1	213
2	150
3	302
4	183
5	256
6	387
7	225
Total	1716

Nota: Datos obtenidos del registro de la empresa Copy Ventas S.R.L

- **Criterios de inclusión**

Se tomó en cuenta a los clientes de la empresa Copy Ventas S.R.L. que de manera voluntaria quieran participar en la investigación y que hayan ingresado a la empresa en la fecha del 15 al 25 de setiembre del 2022.

- **Criterios de exclusión**

No se tomó en cuenta a otras a personas que no son clientes de la empresa que se está analizando.

Muestra

Se entiende como tal a una cantidad representativa de la población que reúna las mismas características de esta, para este caso toma a una muestra de 350 clientes, siendo este obtenido mediante una fórmula estadística (ver anexo 1)

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

N= 1716

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 5%

$$n = \frac{1716 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1716 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 350 clientes

Muestreo

Se empleó el muestreo probabilístico, ya que con este todos los clientes de la empresa investigada tendrán la misma oportunidad de formar parte de la muestra. (Lugo y Pino, 2021)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada es la encuesta, puesto que es la adecuada para evaluar a muestras amplias y la que se emplea en el enfoque cuantitativo.

El instrumento empleado es el cuestionario, siendo este formado por preguntas estructuradas de tipo cerradas con respuesta de opción múltiple, cabe mencionar que el instrumento se encuentra organizado en función de las dimensiones de cada variable (Katz et al., 2019).

Validación, es autorizado por tres expertos, los mismos que dieron su opinión positiva, afirmando que el cuestionario se puede aplicar sin efectuar modificación alguna (Katz et al., 2019).

Fiabilidad, se efectuó usando el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se tuvieron en cuenta en la investigación fueron los siguientes: 1) Se presentó la carta a la empresa solicitando la autorización de la investigación. 2) Se elaboró los instrumentos de acuerdo a las dimensiones e indicadores seleccionadas; asimismo, estos fueron validados por los expertos y analizada la fiabilidad por el Alfa de Cronbach. 3) Se aplicó la encuesta a la muestra indicada, teniendo en cuentas las fechas permitidas por la empresa para recolectar los datos. 4) Se codificó los datos para luego ingresarlos en la base de datos del Excel y posteriormente en el Software SPSS Vs 27.

3.6. Método de análisis de datos

En primer lugar, se empleó el método descriptivo, ya que los datos fueron ingresados al Excel en el cual se elaboró la base de datos, siendo esta pasada posteriormente al SPSS Vs27 a fin de diseñar las tablas y figuras en función de la frecuencia y porcentajes (Escudero y Cortez, 2018).

En segundo lugar, se usó el método inferencial para lo cual se utiliza el SPSS Vs 27 efectuando en primer lugar el alfa de Cronbach, dando este para ambas variables valores de 0.984 y 0.866, siendo estos buenos, por lo que se afirma que los instrumentos son confiables; se realizó también las pruebas de normalidad, para lo cual se trabajó con Kolmogorov-Smirnova debido a que la muestra fue mayor a 50 casos, asimismo se estableció efectuar las correlaciones con el coeficiente de Rho de Spearman (Escudero y Cortez, 2018)..

3.7. Aspectos éticos

La investigación tomará en cuenta los principios en relación a la ética de la UCV, también se usará el formato de investigación de la UCV y las normas APA 7ma edición; según lo dicho líneas arriba se empieza señalando: el Principio de beneficencia, ya que el desarrollo de la investigación favorecerá a los clientes de la empresa analizada debido a que se podrá mejorar la calidad de servicio y con ello se logrará mantener mejor satisfecho al cliente; se empleó también el Principio de no Maleficencia, en el sentido que las investigadoras obraran con ética en la toma de información por el hecho de que los clientes participaran en la investigación de forma voluntaria, ya que además se les comunicará el propósito de la tesis;

finalmente se empleará el principio de derechos, por el hecho de que se efectuará la investigación sin causar daño alguno a los clientes (Arias, 2021).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se efectuó el análisis descriptivo basándose en los resultados obtenidos de la muestra de 350 clientes de Copy Ventas S.R.L. para lo cual se usó el estadístico SPSS Vs27, los resultados se presentan en función de las dimensiones y variables.

Tabla 1

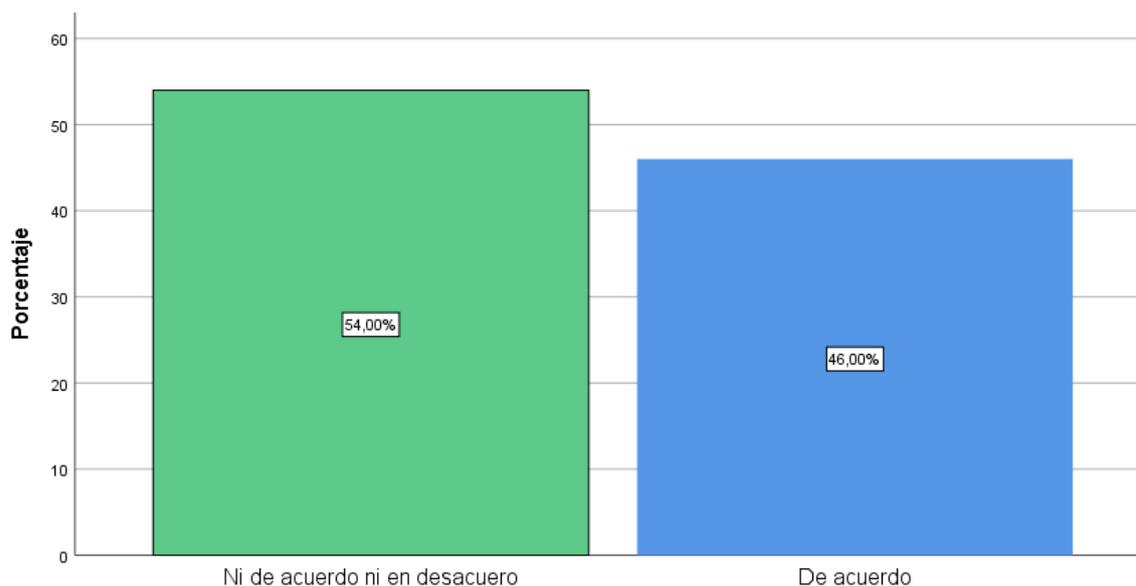
Tangibilidad

		F	%
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	54,0%
	De acuerdo	161	46,0%
	Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 1

Tangibilidad



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: Se logra apreciar en la tabla 1 y figura 1 en lo que se refiere a la dimensión tangibilidad que el 54% de los encuestados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 46% de los mismos dijo estar de acuerdo.

Tabla 2

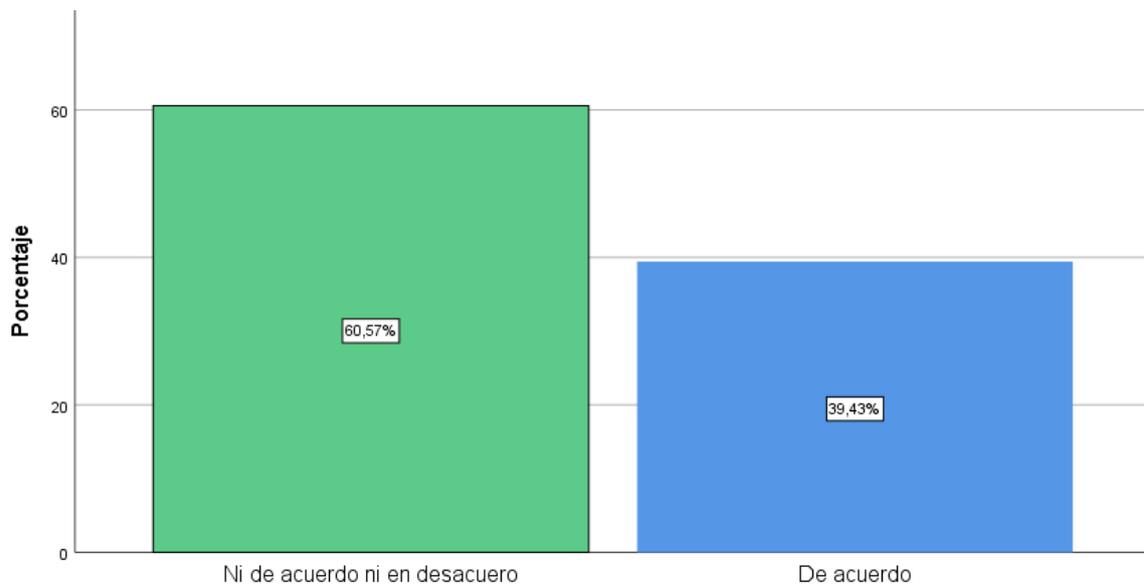
Seguridad

		F	%
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	212	60,6%
	De acuerdo	138	39,4%
	Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 2

Seguridad



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a seguridad se logra visualizar en la tabla y figura número 2 que en dimensión seguridad el 60.6% de los analizados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.4% dijo estar de acuerdo.

Tabla 3

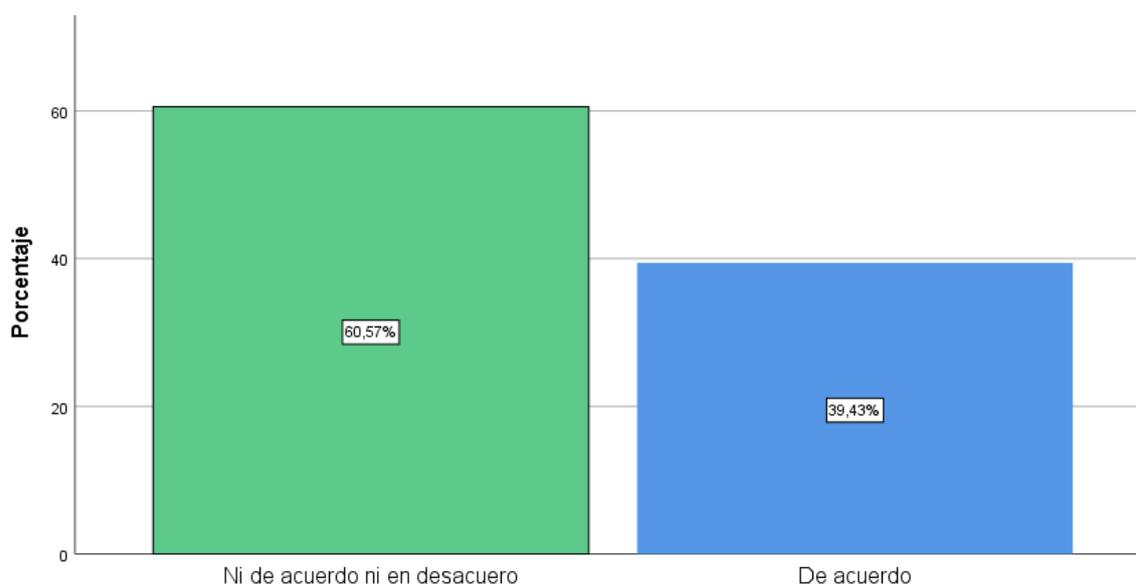
Fiabilidad

		F	%
Válido	Ni de acuer. ni en desacuer.	212	60,6%
	De acuerdo	138	39,4%
	Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 3

Fiabilidad



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a fiabilidad se aprecia en la tabla y figura número 3 en la dimensión fiabilidad que el 60.6% de los investigados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras el 39.4% dijo estar de acuerdo.

Tabla 4

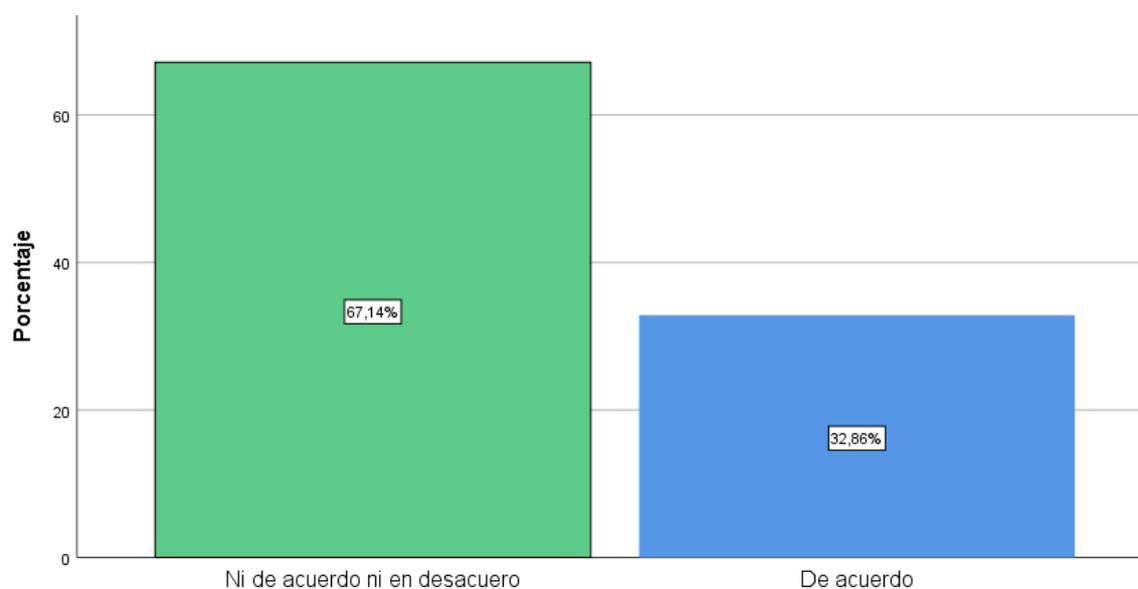
Capacidad de respuesta

		F	%
Válido	Ni de acuer. ni en desacuer	235	67,1%
	De acuerdo	115	32,9 %
	Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 4

Capacidad de respuesta



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a capacidad de respuesta se aprecia en la tabla y figura número 4 que el 67.1% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32.9% indicó estar de acuerdo.

Tabla 5

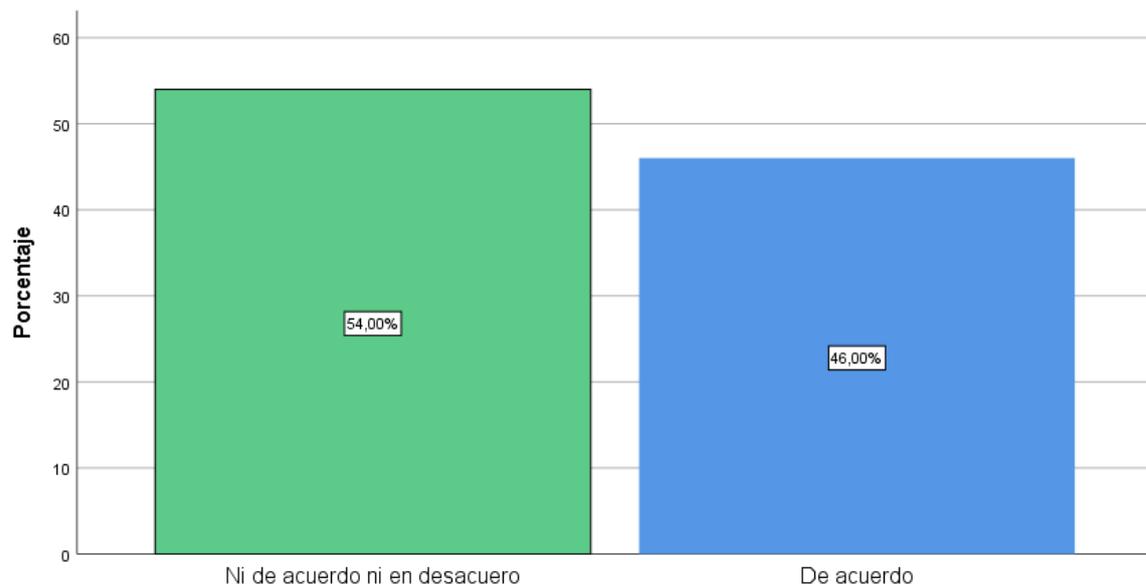
Empatía

	F	%
Ni de acuer. ni en desacuer	189	54,0%
De acuerdo	161	46,0%
Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 5

Empatía



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a empatía se puede apreciar en la tabla y figura número 5 que describe a la dimensión empatía que el 54% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 48% afirmó estar de acuerdo.

Tabla 6

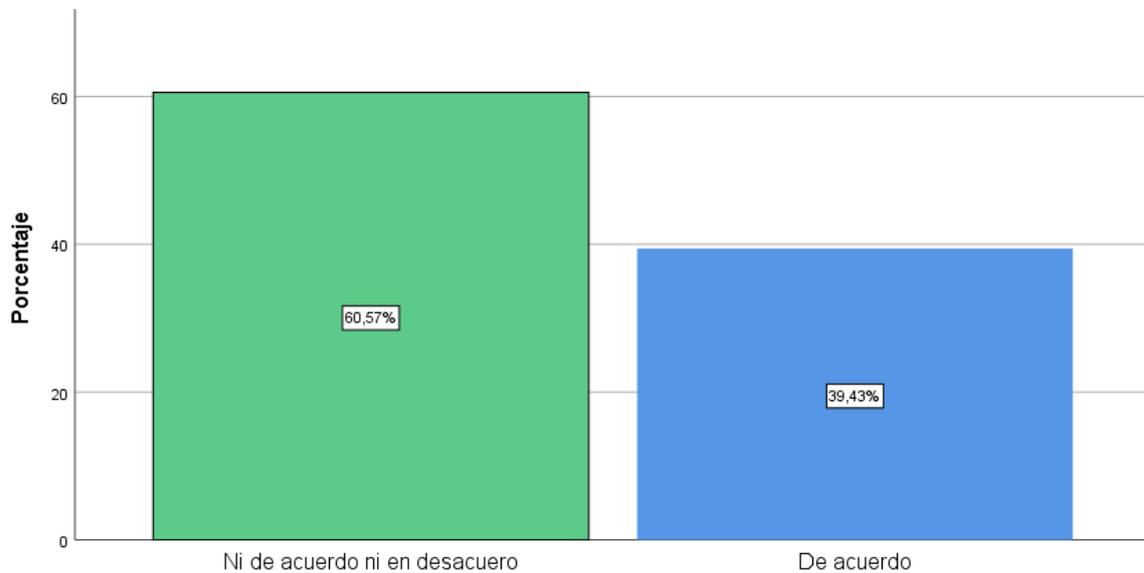
Calidad de Servicio

		F	%
Válido	Ni de acuer. ni en desacuer.	212	60,6%
	De acuerdo	138	39,4%
	Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de la variable.

Figura 6

Calidad de Servicio



Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de la variable.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a calidad de servicio se logra observar en la tabla y figura número 6 que el 60.6% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 39.4% afirmó estar de acuerdo.

Tabla 7

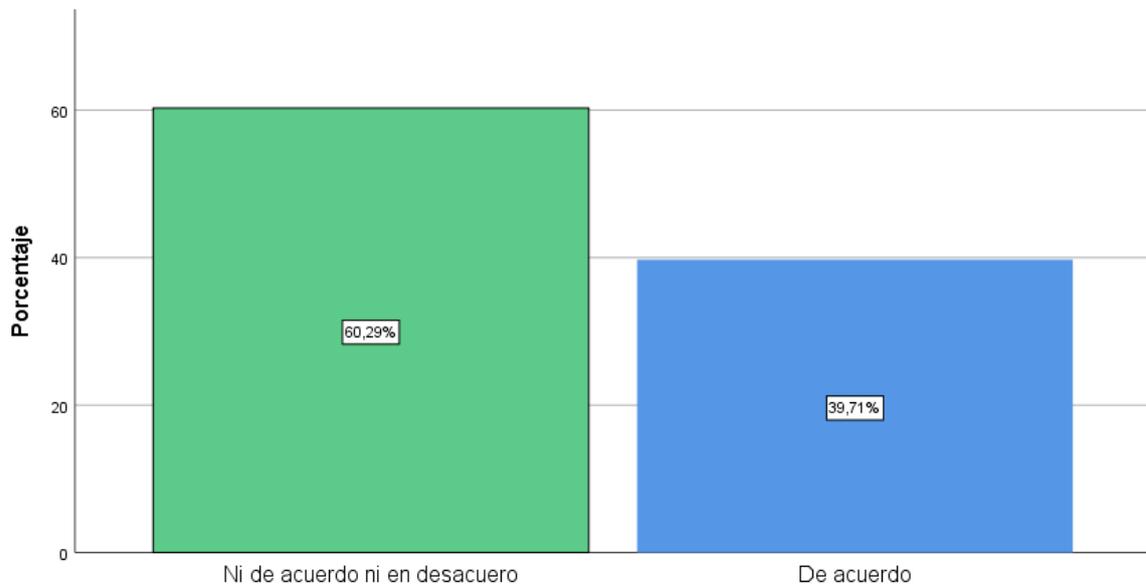
Rendimiento percibido

	F	%
Ni de acuer. ni en desacuer.	211	60,3%
De acuerdo	139	39,7%
Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 7

Rendimiento percibido



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a rendimiento percibidos se aprecia en la tabla y figura número 7 en relación a la dimensión rendimiento percibido que el 60.3% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 39.7% mencionó estar de acuerdo.

Tabla 8

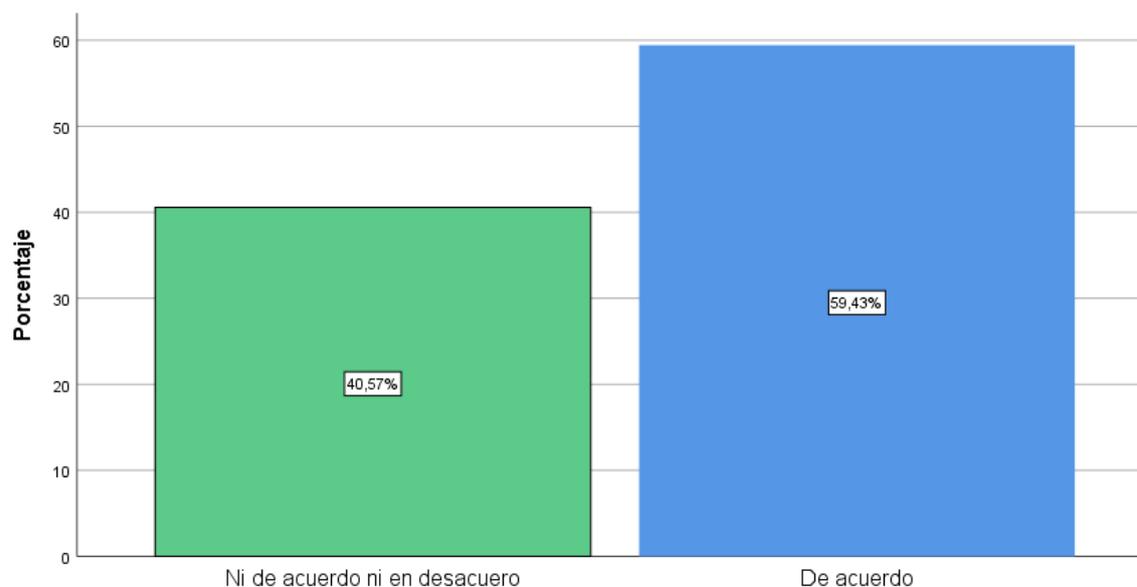
Expectativas

	F	%
Ni de acuer ni en desacuer	142	40,6%
De acuerdo	208	59,4%
Total	350	100,0

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 8

Expectativas



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a expectativas se aprecia en la tabla y figura número 8 en relación a la dimensión expectativas que el 40.6% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 59.4% indicó estar de acuerdo.

Tabla 9

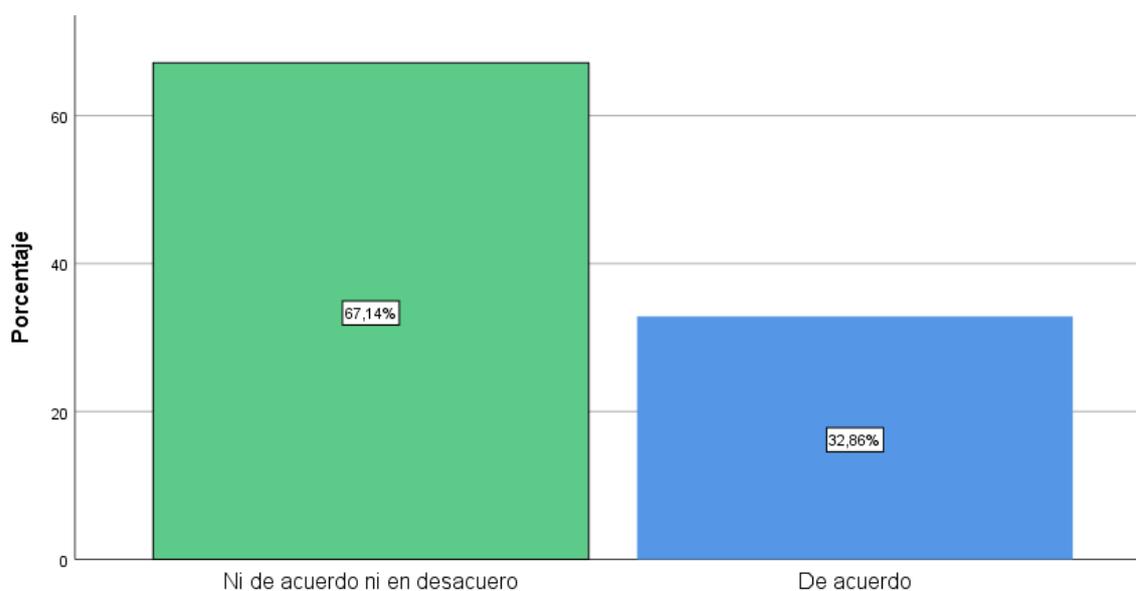
Nivel de Satisfacción

	F	%
Ni de acuer. ni en desacuer	235	67,1%
De acuerdo	115	32,9%
Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 9

Nivel de Satisfacción



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a nivel de satisfacción se aprecia en la tabla y figura número 9 en relación con la dimensión nivel de satisfacción que el 67.1% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32.9% indicó estar de acuerdo.

Tabla 10

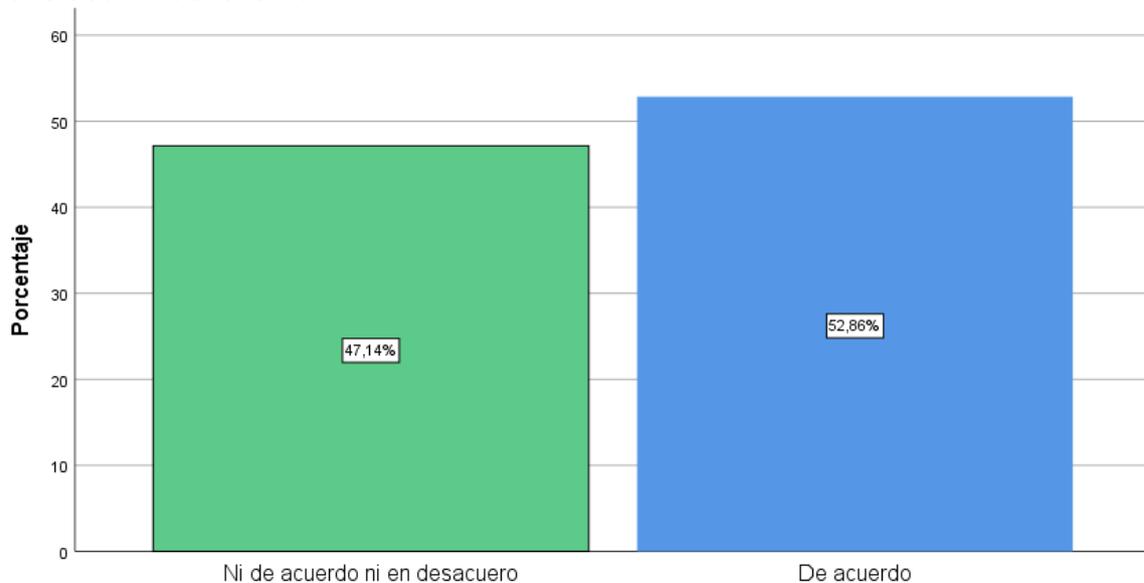
Satisfacción del cliente

	F	%
Ni de acuer. ni en desacuer	165	47,1%
De acuerdo	185	52,9%
Total	350	100,0%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Figura 10

Satisfacción del cliente



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las dimensiones.

Interpretación: En cuanto a satisfacción del cliente se aprecia en la tabla y figura número 10 en lo que se refiere a la variable satisfacción del cliente que el 47.1% mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 52.9% indicó estar de acuerdo.

Tabla 11

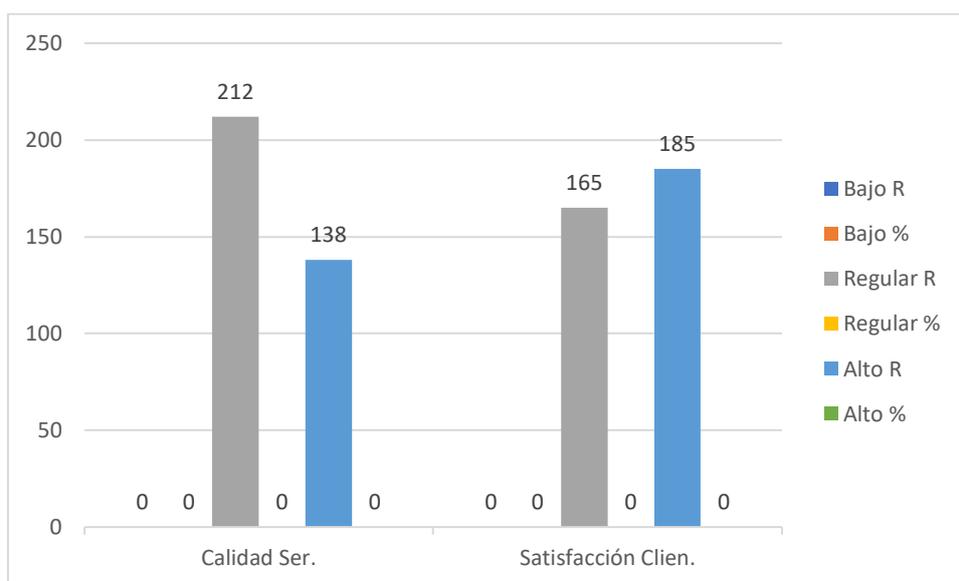
Niveles de las variables

	Bajo		Regular		Alto	
	R	%	R	%	R	%
Calidad Ser.	0	0,0%	212	60,6%	138	39,4%
Satisfacción Clien.	0	0,0%	165	47,1%	185	52,9%

Nota: la tabla exhibe las frecuencias y porcentajes de las variables

Figura 11

Niveles de las variables



Nota: la figura exhibe las frecuencias y porcentajes de las variables

Interpretación: Se aprecia en la tabla y figura número 11 en lo que se refiere a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que estas son percibidas por lo clientes encuestados como regulares, ya que así lo indican un 60,6% y 47,1% respectivamente, además un 39,4% y 52,9% afirman que estas son percibidas como altas.

Prueba de normalidad

Con el fin de establecer si la información analizada sigue una distribución normal, se emplea las pruebas de normalidad, siendo estas detalladas en la siguiente tabla:

H0: Los datos presentan distribución normal

H1: Los datos no presentan distribución normal

Tabla 12 *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,395	350	,000
Satisfacción del cliente	,356	350	,000

Nota: la tabla indica lo mencionado en el encabezado

Interpretación: se efectuó la prueba de normalidad, para lo cual se usó Kolmogorov – Smirnova, lográndose visualizar en la tabla que la significancia asciende a 0.00, siendo valor menor que 0.05, por lo mencionado se rechaza la H0, con lo que se entiende que la muestra presenta una distribución que no es normal; considerando lo mencionado se emplea el Rho de Spearman para efectuar la prueba de hipótesis.

Análisis inferencial

Tabla 13

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			1	2
Rho de Spearman	Calidad de servicio (1)	Coe.de corre	1,000	,762**
		Sig.	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del cliente (2)	Coe. de corre	,762**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	350	350

Nota: la tabla indica lo mencionado en el encabezado

Interpretación: En la tabla 13 se logra observar el coeficiente de relación de 0.762; conjuntamente se representa que la significancia es 0.00 por lo que se determina que las variables presentan asociación significativa, por lo aludido se acepta la hipótesis diseñada.

Tabla 14

Relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido

			1	2
Rho de Spearman	Calidad de servicio (1)	Coe. de corre	1,000	,444**
		Sig.	.	,000
		N	350	350
	Rendimiento percibido (2)	Coe. de corre	,444**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	350	350

Nota: la tabla indica lo mencionado en el encabezado

Interpretación: Se aprecia en la tabla 14 que la variable y dimensión relacionada tienen un coeficiente de 0.444 este es moderado y positivo; igualmente se concibe que la significancia es 0.00 por lo que se determina que la variable y dimensión de estudio presentan asociación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis trazada.

Tabla 15*Calidad de servicio y expectativas del cliente*

			1	2
Rho de Spearman	Calidad de servicio (1)	Coe. de corre Sig.	1,000 .	,667** ,000
		N	350	350
	Expectativas (2)	Coe. de corre Sig.	,667** ,000	1,000 .
		N	350	350

Nota: la tabla indica lo mencionado en el encabezado

Interpretación

Se aprecia en la tabla 15 que la variable y dimensión relacionada un coeficiente de 0.667 este es moderado y positivo; al mismo tiempo la significancia es igual a 0.00 por lo que se establece que la variable y dimensión de estudio presentan relación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis esbozada.

Tabla 16*Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente*

			1	2
Rho de Spearman	Calidad de servicio (1)	Coe de corre Sig.	1,000 .	,867** ,000
		N	350	350
	Nivel de satisfacción (2)	Coe de corre Sig.	,867** ,000	1,000 .
		N	350	350

Nota: la tabla indica lo mencionado en el encabezado

Interpretación: Se aprecia en la tabla 16 que la relación de la variable y dimensión tiene un valor de 0.867 siendo alto y positivo; asimismo se representa que la significancia es 0.00 por lo que se establece que la variable y dimensión de estudio presentan relación significativa.

Discusión

La investigación plateó como objetivo principal: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022, ante lo cual se halló que las variables analizadas tienen un coeficiente de relación de 0.762, se visualiza que la significancia es 0.00 por lo que se las variables presentan asociación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada; esto se asemeja a lo mencionado por Silva et al. (2021) explica en el artículo, que tuvo objetivo establecer la relación de las variables que se han mencionado en el título a investigar, así se tiene que se manejó como metodología el tipo aplicada, empleándose un diseño en el cual se levantó la información tal como se observó, por otro lado, la muestra examinada fue 129 clientes a quienes los analistas destinaron una encuesta formada por tres cuestionarios, efectuado el tratamiento de los datos se halló que las variables son identificadas según los clientes del establecimiento como regulares (48%, 52% y 51%) también se identificó un $p=0.00$. Conclusión: Se determinó que la calidad de servicio se asocia con las variables mencionadas; también se parece a lo dicho por Reyes (2021) en el artículo: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de Jipijapa, siendo el objetivo establecer la asociación de las variables, a razón de ello se trabajó con la metodología de orientación cuantitativa empleándose un diseño en el cual se levantó la información tal como se observó, por otro lado, la muestra examinada fue 236 clientes a quienes el analista destinó una encuesta para poder analizarlos; tratados los datos se halló los encuestados observan a las variables como regulares en un 39% y 42%, asimismo se identificó que el $p= 0.00$ y que el $Rho= 0.789$; por lo cual se tuvo como Conclusión: que la relación es significativa entre las dos variables de la investigación.

En el análisis del objetivo 1. Identificar el nivel de relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se halló que estas son percibidas por los clientes encuestados como regulares, ya que así lo indican un 60,6% y 47,1% respectivamente, además un 39,4% y 52,9% afirman que estas son percibidas como altas; estos hallazgos coinciden con los mencionados por Vilca et al. (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en BNP; estando como objetivo encontrar como depende una variable en relación con la otra, para lo cual los investigadores tuvieron a bien emplear como metodología aquella que les pudiera

ayudar a resolver los problemas (aplicada), por otro lado, en el diseño no fue necesario manipular variables; asimismo, se aprovechó en analizar la muestra de 352 clientes con el uso de un cuestionario, de lo cual se extrajo que ambas variables son observadas por los clientes como regulares y que $P= 0.003$; entonces está la Conclusión: que las variables presentan una relación directa, situación que debe ser aprovechada por los gerentes de la organización para mejorar la condición de la calidad de servicio porque esto afectará la satisfacción del cliente; también se asemeja a lo dicho por Ávalos (2020) en su tesis Calidad de Servicio y satisfacción del cliente CMAC-Piura plasmado en el análisis el objetivo de hallar la asociación de las variables, por lo que se trabajó con la metodología aplicada, asimismo se utilizó una encuesta para estudiar a 342 clientes, igualmente se usó dos cuestionarios con un total de 23 preguntas; una vez tratados los datos se halló que ambas variables se ubican dentro del nivel regular (51% y 59%) además se presenta un $Rho= 0.663$ y un $p= 0.000$, con lo cual está la Conclusión: que entre las variables se sostiene una relación directa.

En el análisis del objetivo 2. Establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento se halló un coeficiente de 0.444 se visualiza que la significancia es igual a 0.00 entonces la variable y dimensión de estudio presentan asociación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis trazada; esto se parece a lo mencionado por Toala y Hinojosa (2021) Satisfacción del cliente y calidad de servicio en los hoteles de Guayaquil determinándose como objetivo la relación de las variables, siendo la metodología de orientación cuantitativa, centrándose en un nivel correlacional, igualmente para poder analizar la muestra de 270 clientes se usó una encuesta diseñada con 32 preguntas, por otro lado, se logró determinar que el cliente siente insuficiente satisfacción con la calidad de servicio que recibe en los establecimientos, se halló también que la calidad de servicio no es la adecuada según los consumidores, ya que ellos tenían mayores expectativas; finalmente se identificó un $p=0.00$. Conclusión: que las variables se relacionan, por lo tanto, se debe incrementar la calidad en los hoteles por el hecho de que mediante ello los clientes podrán experimentar mejor satisfacción; se parece también a lo dicho por Vásquez y Huacon (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias siendo el objetivo examinar la asociación que se presenta entre las variables, la metodología fue de orientación cuantitativa,

centrándose en un nivel correlacional, igualmente para poder analizar la muestra de 384 clientes se usó una encuesta diseñada con 14 preguntas por instrumento, otro lado, se logró determinar que el cliente siente poca satisfacción (39%) con la calidad de servicio (regular 42%) que recibe en las farmacias, también se identificó un $p=0.00$. Conclusión que las variables se encuentran en situación de correlación.

En el análisis de objetivo 3. Establecer la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas se halló que en lo que respecta a la variable y dimensión relacionada un coeficiente de 0.667, la significancia es igual a 0.00 por lo que se establece que la variable y dimensión de estudio presentan relación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis esbozada; esto se asemeja a lo dicho por Macias et al. (2022) Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el rubro ferretero, formulándose como objetivo analizar cómo se encuentra asociadas las variables, siendo factor metodológico la orientación cuantitativa, centrándose en el diseño no experimental, asimismo empleando para tomar la información de los 75 clientes que forman la muestra un cuestionario de 25 interrogantes, se encontró que ambas variables son observadas por los usuarios en un nivel regular (47% y 52%); Conclusión: que las variables se relacionan, ya que el $p=.000$, con lo cual se afirma que la calidad de servicio juega en la satisfacción del cliente un papel transcendental.

En el análisis de objetivo 4. Establecer el nivel de relación entre la Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente se halló que se refiere a la relación de la variable y dimensión un coeficiente que asciende a 0.867 esto se asemeja a lo mencionado por Quispe y Terrones (2021) en la investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en BBVA siendo el objetivo establecer la relación de las variables, por lo que se usó como metodología el tipo aplicada y el diseño no experimental; asimismo, para evaluar a los 384 clientes se manejó una encuesta, encontrándose está formada por 33 interrogantes; siendo los resultados a nivel general no los esperados, toda vez que los clientes han manifestado divisar un nivel regular para ambas variables de 48% y 52% respectivamente; igualmente en la correlación un valor de 0.742 y un $p=0.00$; Conclusión: que los temas analizados se encuentran relacionados, por lo tanto, para minimizar la brecha de satisfacción del cliente será necesario corregir las formas como se está manejando

la calidad de servicio; también se asemeja a lo mencionado por Silva et al., (2021) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las empresas de turismo, siendo el objetivo determina como se relacionan las variables, por lo que fue necesario en la metodología el manejo de una investigación aplicada así como también el empleo un diseño en el que solo se observó la información no se cambió nada; igualmente se valió de un cuestionario para extraer la información de 196 clientes, quienes manifestaron que la calidad de servicio no ha cumplido con las expectativas que ellos tenían por la publicidad que había observado, entonces al producirse esta brecha se logra corroborar que según un 62% de los clientes la satisfacción que perciben en el servicio que han usado también es regular, igualmente se identificó un valor de correlación de 0.699 y un $p=.000$; con lo cual se logra la Conclusión: que las variables objeto de estudio se encuentra directamente relacionadas.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que en lo que respecta a las variables analizadas, calidad de servicio y satisfacción del cliente, el coeficiente de relación de 0.762; conjuntamente se representa que la significancia es 0.00 por lo que se determina que las variables presentan asociación significativa, por lo aludido se acepta la hipótesis diseñada.
2. Se identificó en lo que se refiere a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que estas son percibidas por lo clientes encuestados como regulares, ya que así lo indican un 60,6% y 47,1% respectivamente, además un 39,4% y 52,9% afirman que estas son percibidas como altas.
3. Se estableció en lo que respecta a la relación de variable uno y dimensión rendimiento percibido un coeficiente que asciende a 0.444; además se visualiza que la significancia es 0.00 por lo que se determina que la variable y dimensión de estudio presentan asociación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis trazada.
4. Se estableció en lo que respecta a la variable uno y dimensiones expectativas de la cliente relacionada con la variable dos un coeficiente de 0.667 siendo un valor considerado moderado y positivo; además se visualiza que la significancia es 0.00, por lo que se establece que la variable y dimensión de estudio presentan relación de manera significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis esbozada.
5. Se estableció en lo que se refiere a la relación de la variable uno y dimensión niveles de satisfacción del cliente un coeficiente de 0.867; asimismo la significancia es igual a 0.00 por lo que se establece que la variable y dimensión de estudio presentan relación significativa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente mejorar la organización interna a fin de contemplar con ello lineamientos donde se establezcan de forma clara y detallada las funciones de los colaboradores en lo que respectan la calidad de servicio al cliente, además se debe señalar el desarrollo de estas actividades, lo cual garantizará el progreso adecuado de estos procesos.
2. Se recomienda al gerente conocer las necesidades de los clientes mediante el empleo de un estudio de mercado para que con ello se pueda preparar mejor los servicios que se prestan y obtener la satisfacción y fidelización del cliente.
3. Se recomienda al gerente capacitar al personal en relación con las funciones que desarrollan, al trato con empatía y asertividad, ya que todo ello ayudará a mejorar la imagen de la compañía y a satisfacer de manera adecuada las necesidades de los clientes.
4. Se recomienda al gerente implementar una estrategia de evaluación de la calidad de servicio, para lo cual se podrá usar los sistemas informáticos, así el cliente que desee posterior a la atención que ha recibido podrá llenar una encuesta relacionada al servicio recibido.
5. Se recomienda al gerente realizar evaluaciones periódicas de las variables, estudiadas, porque con ello se podrá identificar de forma anticipada la problemática a fin de implementar las soluciones óptimas.

REFERENCIAS

- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. doi: file:///C:/Users/AMD/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Avalos, N. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y crédito Piura -Agencia Abancay*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. doi: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4cg2Sq8hT-MJ:scholar.google.com/+calidad+de+servicio+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2021
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentals of quality of service, the servqual model. *Revista Empresarial*, 13(2). doi: <file:///C:/Users/AMD/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>
- Chacon, J. y Ruguel, S. (2018). Review article. Theories, Models and Systems of Quality Management. *Espacios*, 39(50). doi: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Coronel, J., Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). A study of the quality of service in seafood restaurants. *Espacios*, 40(7). doi:<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Crispin, J., Torero, N., Martel, C. (2020). Service quality and customer satisfaction of private banks. *Desafios*, 11(12). doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Da Silva, D. (22 de setiembre de 2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>

- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica*. 978-9942-24-092-7: Universidad Técnica de Machala.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E. y De la Hoz Efrain. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Información tecnológica*, 31(4). doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la admistracion publica. *Horizonte empresarial*. doi: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Katz, M., Seid, F. y Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Metodología de la investigación. doi: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Lauz, J. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestion*. doi: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Lozada, J. (2018). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Ciencia América*(3). doi: <file:///C:/Users/AMD/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>
- Lucero, J., Hidalgo, R. y Cueva, E. (2020). Quality Management in Micro and Small Ecuadorian Automotive Service Companies. *Estudios de la Gestión*. doi: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2406/2198>
- Lugo, J. y Pino, L. (2021). Inferential Reasoning Levels for t-Student Statistical. *Bolema*, 37(71). doi: <https://doi.org/10.1590/1980-4415v35n71a25>
- Macias, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). The quality of service and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector. *Polo del Conocimiento*, 7(3).

doi: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSe-8399856.pdf>

Molina, A. (2019). *Calidad De Servicio y Percepción de Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019*. Universidad Peruana las Américas. doi:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%c3%93N%20DE%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%c3%93LICA%2c%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1). doi:

<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>

Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*. doi: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

Moreno, J. y Olivares, A. (2018). *Calidad de servicio en las empresas peruanas 2010-2017*. Universidad Privada del Norte. doi:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13376/Moreno%20Gomez%20Jeny%20Lizett%20-Olivares%20Carbajal%20Alexander%20Deyvi%20-parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Universidad Peruana Unión. doi:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portilla, D. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario sac-2020*. Universidad Peruana las Américas. doi:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. doi: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., Mogollon, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Reyes, L. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Polo del Conocimiento*, 6(4). doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H.. (2020). Quality of service as a key element of responsibility social in small and medium enterprises. *Información Tecnológica*, 31(4). doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto*. Universidad Peruana Unión. doi: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Silva, J., Macias, A. y Delgado. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*. doi: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:tsyJvZSDwt0J:scholar.google.com/+calidad+de+servicio+y+satisfaccion+del+cliente&hl=es&as_sdt=0.5&as_ylo=2021
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P. y Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

- Toala, L. y Hinojosa, M. (2021). Analysis of the level of customer satisfaction in service quality of a hotel located in Guayaquil city center – Ecuador. *Dominio de las ciencias*. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Valenzuela, L., Buentello, P., Gómez, A., y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2). doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vásquez, E. y Huacon, Y. (2021). “Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. doi: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57830/1/ICT-144-2021-T1-VASQUEZ%20VILLAFUERTE%20-HUACON%20CASTRO.pdf>
- Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *Sciendo*, 24(2). doi: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Zarraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios en contaduría administracion e informatica*, 7(18). doi: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 1 Muestra

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

Dónde:

z = 1.96 (Valor de Z al 95% de confianza).

p = 0.5 (Probabilidad de obtener éxito).

q = 0.5 (Probabilidad de obtener fracaso).

N = 1716 (Tamaño de la población).

E = 0.05 (Error de muestreo).

N= 1716

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 5%

$$n = \frac{1716 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1716 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 350 clientes

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022</p>	<p>Hipótesis general H1: La Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 H0: Calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad, Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta Empatía</p>	<p>Instalaciones físicas Equipos personal Material de comunicación Conocimiento Confianza Eficiencia Eficacia Ayuda Servicio Atención personalizada Interés por el cliente</p>	<p>Tipo: aplicada Diseño: No experimental- Transaccional Nivel: correlacional Técnica; encuesta Instrumento: cuestionario.</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo son los niveles de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?, ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022? ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022? ¿Cómo es la relación entre la Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los niveles de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 Establecer la relación entre la Calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 Determinar la relación entre la Calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 Establecer la relación entre la Calidad de servicio y los niveles de satisfacción del 	<p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Los niveles de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022, son regulares La Calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 La Calidad de servicio se relaciona significativamente con las perspectivas del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022 La Calidad de servicio se relaciona significativamente con los niveles de satisfacción del 	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Rendimiento percibido, Expectativas Nivel de satisfacción</p>	<p>Percepción Uso Beneficios brindados Opiniones a terceros Conformidad Insatisfacción Satisfacción Complacencia</p>	

cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022?	cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022	cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 3 Matriz de Operacionalización					
Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Izquierdo (2021) la calidad del servicio es observada desde la visión del cliente, quien menciona que esta es el resultado de la comparación de tipo subjetiva que él mismo realiza entre las expectativas que él tiene antes de efectuar la compra y la percepción que efectúa posterior a esta; asimismo el autor también menciona que la satisfacción del cliente es la consecuencia de la calidad de servicio	La variable se evaluará teniendo como pilar de investigación las dimensiones propuestas por Parasuraman y otros autores, siendo estas en número de cinco: Tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.	Tangibilidad	Instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación	Escala ordinal, siendo esta establecida como sigue: Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).
			Seguridad	Conocimiento y Confianza	
			Fiabilidad	Eficiencia y eficacia	
			Capacidad de respuesta	Ayuda y servicio	
			Empatía	Atención personalizada e interés por el cliente	
Satisfacción del cliente	Zarraga et al. (2018) Es la sensación positiva de los seres humano como consecuencia de comparar expectativas con la percepción del cliente, es así que cuando la percepción es mayor o igual a la expectativa el cliente encontrará satisfacción, si sucede lo contrario el cliente estará insatisfecho.	La variable es evaluada teniendo en cuenta las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción	Rendimiento percibido	Percepción y uso	
			Expectativas	Beneficios brindados, opiniones a terceros y conformidad	
			Nivel de satisfacción	Insatisfacción, satisfacción y complacencia	

Anexo 6

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Moyobamba 21 de Septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Moyobamba

A través del presente, Giancarlo Romero Gonzalez, identificado (a) con DNI N° 48596977 representante de la empresa/institución Copy Ventas S.R.L. con el cargo de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

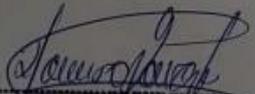
- a) Bach. Maritza Espinal Goicochea
- b) Bach. Chavely Raquel Palomino Arribasplata

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción al cliente
Si No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Giancarlo Romero G.
ADMINISTRADOR
TIENDA JAÉN

Anexo 7



CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COPY VENTAS S.R.L. JAÉN, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Copy Ventas S.R.K., Jaén, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

N°	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Variable: Calidad de Servicio						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Tangibilidad					
1	La empresa tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención					
2	La empresa tiene una buena distribución de sus productos					
3	El uso de la tecnología es apropiado para el servicio					
4	La presentación del personal es adecuada para brindar un buen servicio					

5	La información brindada en la página web de la empresa es apropiada para realizar un buen servicio				
SEGURIDAD					
6	La empresa presenta espacios limpios y ordenados				
7	En la empresa existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia				
8	En la empresa los productos que busca se encuentran en buen estado				
9	Los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto)				
10	Usted cree que en la empresa la preparación técnica de los trabajadores le da el conocimiento adecuado para la atención				
FIABILIDAD					
11	En la empresa, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error				
12	El ambiente de la empresa es acorde a la publicidad que ellos realizan				
13	En la empresa los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto				
14	La empresa informa adecuadamente sus promociones				
15	La empresa informa puntualmente sus promociones				
16	En la empresa los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio establecido				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
17	En la empresa el personal lo ayuda cuando usted llega				
18	En la empresa constantemente existen colas para pagar				
19	En la empresa el horario de atención al cliente está de acorde a sus necesidades				
20	En la empresa la atención en caja es eficiente				
EMPATÍA					
21	El personal entiende sus necesidades				

22	Los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades					
23	El personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar					
24	El personal se anticipa a sus necesidades					
25	Los colaboradores le brindan atención personalizada					

Variable Satisfacción del cliente						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Percibo que la empresa tiene lo que busco.					
2	Considero que los precios que pago por los productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados					
3	Los productos que adquiere son entregados correctamente.					
4	El producto adquirido de la empresa satisface mis necesidades y deseos					
5	5. Utilizo con frecuencia y me sirven las herramientas digitales de esta empresa (zoom, WhatsApp, Facebook).					
EXPECTATIVAS						
6	Los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido.					
7	La opinión de terceros influye en seguir adquiriendo los servicios de la empresa					
8	Me quedo conforme con lo que la empresa me brinda.					
NIVEL DE SATISFACCION						
9	Recomendaría los productos de esta empresa a otros.					
10	Me siento satisfecho con los servicios que brinda la empresa					

11	La empresa da un valor adicional que lo diferencia de la competencia.					
----	---	--	--	--	--	--

Anexo 8 Análisis de Fiabilidad

Tabla 12 *Estándares de fiabilidad*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Tabla 13 *Fiabilidad para el instrumento de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	25

Nota: Elaboración propia

El resultado nos indicaba que el valor 0,984 es un valor bueno, dado que se encuentra en los intervalos de fiabilidad por lo que el instrumento aplicado tiene fiabilidad.

Tabla 14 *Fiabilidad para el instrumento de la variable Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	11

Nota: Elaboración propia

El resultado nos indicaba que el valor 0,866 es un valor Bueno, dado que se encuentra en los intervalos de fiabilidad por lo que el instrumento aplicado tiene fiabilidad.

Anexo 9 Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán Betty Liliana

Institución donde labora: Empresa de Lubricantes

Especialidad: Licenciada en Administración- Maestro en Administración de Negocios.

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la Variable: Calidad de servicio

Autor (s) del instrumento (s): Espinal Goicochea, Maritza y Palomino Arribasplata, Chavely Raquel

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los items 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 items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
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:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						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)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8



M. Sc. *[Signature]*
 M. Sc. *[Signature]*
 Lic. *[Signature]*
 GLAD. 9-111

Jaén 15 de noviembre de 22

Observaciones: Aplicar instrumento sin efectuar modificaciones.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Espinoza Bazán Betty Liliana

Institución donde labora: Empresa de Lubricantes

Especialidad: Licenciada en Administración- Maestro en Administración de Negocios.

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la Variable: Satisfacción del Cliente

Autor (s) del instrumento (s): Espinal Goicochea, Maritza y Palomino Arribasplata, Chavely Raquel

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 aprobado 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, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					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:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						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)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8

Jaén 15 de noviembre 2022

Observaciones: Aplicar instrumento sin efectuar modificaciones.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022.", cuyos autores son ESPINAL GOICOCHEA MARITZA, PALOMINO ARRIBASPLATA CHAVELY RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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 Completa 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.

MOYOBAMBA, 14 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:05:24

Código documento Trilce: TRI - 0533188