



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CSC
CORRALES E.I.R.L., 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Callata Lopez, Lucero Jazmin (orcid.org/0000-0002-6787-527X)

Gutierrez Cerda, Liz Paola (orcid.org/0000-0002-9094-4974)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestras familias, por el apoyo incondicional desde el primer momento que empezamos la aventura, sobre todo a nuestro esfuerzo, a nuestra perseverancia y a esa lucha diaria por lograr nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecemos a Dios, por las bendiciones, por la oportunidad de esta experiencia universitaria y por la fortaleza en nosotras; a nuestros padres por el amor, la motivación y enseñanzas a lo largo de nuestra vida, a nuestros asesores por brindarnos tiempo y paciencia en todo el proceso de esta investigación.

Índice

	CARÁTULA.....	i
	DEDICATORIA	ii
	AGRADECIMIENTO	iii
	RESUMEN	vii
	ABSTRACT	viii
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	5
III.	METODOLOGÍA.....	15
	3.1. Tipo y diseño de investigación	15
	3.2. Variables y Operacionalización	16
	3.3. Población, muestra y muestreo	18
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
	3.5. Procedimientos	20
	3.6. Método de análisis de datos	20
	3.7. Aspectos éticos	21
IV.	RESULTADOS.....	21
V.	DISCUSIÓN.....	36
VI.	CONCLUSIONES.....	39
VII.	RECOMENDACIONES.....	40
	REFERENCIAS	41
	ANEXOS.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de Expertos.....	20
Tabla 2 Prueba de normalidad.....	21
Tabla 3 Resultado de la dimensión Componente Palpable	22
Tabla 4 Resultado de la dimensión Fiabilidad	23
Tabla 5 Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta	24
Tabla 6 Resultado de la dimensión Seguridad	25
Tabla 7 Resultado de la dimensión Empatía.....	26
Tabla 8 Resultado de la variable Calidad de Servicio	27
Tabla 9 Resultado de la dimensión Expectativa	28
Tabla 10 Resultado de la dimensión Trato	29
Tabla 11 Resultado de la dimensión Fidelización	30
Tabla 12 Resultado de la variable Satisfacción del Cliente	31
Tabla 13 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	32
Tabla 14 Correlación entre calidad de servicio y expectativa	33
Tabla 15 Correlación entre calidad de servicio y trato.....	34
Tabla 16 Correlación entre calidad de servicio y fidelización	35

Índice de gráficos

Gráfico 1 Porcentajes de la dimensión Componente Palpable	22
Gráfico 2 Porcentaje de la dimensión Fiabilidad	24
Gráfico 3 Porcentaje de la dimensión Capacidad de Respuesta	25
Gráfico 4 Porcentaje de la dimensión Seguridad	26
Gráfico 5 Porcentaje de la dimensión Empatía	27
Gráfico 6 Porcentaje de la variable Calidad de Servicio	27
Gráfico 8 Porcentaje de la dimensión Trato	30
Gráfico 9 Porcentaje de la dimensión Fidelización	30
Gráfico 10 Porcentaje de la variable Satisfacción del Cliente	32

Índice de figuras

Figura 1 <i>Escala del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	19
--	-----------

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de título: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.”, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Se desarrolló mediante una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y diseño descriptivo-correlacional. Por consiguiente, se contó como muestra a 80 clientes, para aplicar la técnica de recolección de datos, utilizando como instrumento el cuestionario de 24 preguntas, medidos en la escala Likert. Así mismo fue positivo el nivel de confiabilidad con el alfa de Cronbach de 0.778 y 0.820. Para el cálculo de la muestra se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. El desarrollo de la investigación continuó, obteniendo la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova teniendo como valor de significancia de 0.00, consiguiente, los datos no tienen contribución normal. Finalmente se midió la relación entre la variable 1 y 2, por medio de la prueba de Rho de Sperman obteniendo como resultado 0.609. Por lo tanto, existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación directa.

ABSTRACT

This research work entitled: "Relationship between service quality and customer satisfaction in the company CSC CORRALES E.I.R.L., 2022", it had the objective of determining the relationship between service quality and customer satisfaction in the company CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. It was developed through an applied research, with a quantitative approach of non-experimental design and descriptive-correlational design. Therefore, 80 clients were counted as a sample to apply the data collection technique, using the 24-question questionnaire as an instrument, measured on the Likert scale. Furthermore, the level of reliability was positive with Cronbach's alpha of 0.778 and 0.820. For the calculation of the sample, the normality test of Kolmogorov Smirnov was used. The development of the research continued, obtaining the normality test of Kolmogorov Smirnov Smirnov with a significance value of 0.00, consequently, the data do not have a normal contribution. Finally, the relationship between variable 1 and 2 was measured by means of Sperman's Rho test, obtaining a result of 0.609. Therefore, there is a direct relationship between service quality and customer satisfaction in the company CSC Corrales, 2022.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, Direct relation

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de un servicio de calidad, se debe entender que es un objeto de estudio de gran relevancia y es crucial, como se muestra en un mercado cada vez más actualizado. Los empresarios deberían ser conscientes que, si la meta es perdurar en el tiempo, deberían ofrecer un nivel de asistencia que satisfaga todas las necesidades de los consumidores, ya que esto es importante para la fidelización. En este mercado actual, la cantidad de productos o servicios existentes provocó cambios en el comportamiento de los competidores, proveedores y distribuidores para fidelizar nuevos clientes.

Así mismo, las empresas han tenido el compromiso de adaptarse y actualizarse al cambio tecnológico por la pandemia, ha sido difícil, pero no imposible. Los clientes han tenido la oportunidad de expresar su satisfacción o insatisfacción a través de cuestionarios en páginas web, donde dieron a conocer las deficiencias de la empresa, personal; quejas y muchas otras veces resaltar los puntos buenos, las razones por las que son clientes fieles para ellos. Sin embargo, es más relevante que el propio establecimiento de productos o servicios, realice un seguimiento mensual de la necesidad y experiencia después de su compra o toma de servicio como indicador de crecimiento en el mercado y en ingresos generados.

En el contexto internacional, Valora Analitik (2019) expreso que: Según Colombia Productiva, organización que pertenece al Ministerio de Comercio, los principales retos para las empresas en Bogotá y Cundinamarca son la ineficiente de gestión, escasas certificaciones que prueben su calidad y ausencia de encuestas referentes a la satisfacción del cliente, ya que el 35% de las empresas atendidas por dicha organización, dirigida por Camilo Fernández de Soto, están interesadas en exportar, y casi el 40% ya vendió en mercados extranjeros y puede expandirse a nuevos segmentos.

Los certificados de calidad fueron primordiales para las empresas que lograron llevar sus productos al exterior. Loidi (2019) se convirtió en un punto con mayor importancia para las empresas a nivel mundial durante y después de la pandemia.

Es crucial recordar que cada cliente tiene diferentes expectativas, lo que requiere una prestación de servicios diferente. Esto debe estar arraigado en todas las áreas de la organización, ya que todas atienden a los clientes, ya sea directa o indirectamente. La integración del marketing con la implementación y el servicio al cliente es fundamental, porque a menudo podemos crear altas expectativas a través de la publicidad sin tener la intención de hacerlo, y luego no cumplir con la idea creada en la mente de los consumidores.

Es por ello que mediante su investigación García (2020), reveló que la actitud con la cual el vendedor se acerca al cliente repercute mucho en su decisión de compra, siempre y cuando la información que brinde sea precisa y esclarecedora; esto lo concluyó a través de una serie de encuestas realizadas en EEUU durante el año 2021, en la cual determinó que el 40% de los clientes complacidos con su compra estaban dispuestos a desembolsar más dinero con el fin de obtener una atención más personalizada, adicionalmente a estos datos se observó también que 75 de cada 100 personas desistían de sus compras por no saber operar correctamente los canales de compras automatizados y la falta de asistencia humana. Así mismo J.D. POWER (2021) mediante su artículo de investigación realizado en México acotó que en la actualidad el bien máspreciado es el tiempo, es por ello que los clientes deben ser atendidos por personas altamente capacitadas de la manera más óptima sin descuidar el tacto, empatía, escucha activa de las necesidades del cliente y honestidad; solo así se logra desarrollar la confianza del cliente para con la marca, se evita devoluciones de productos, se logra fidelizar a las personas y gestiona un buen servicio post venta.

En el contexto nacional, JL CONSULTORES (2019), según el estudio, es poco probable que el 71 por ciento de los limeños regresen a una tienda después de una mala experiencia con el servicio. “Especialmente en estos tiempos de mayor competencia, es más fácil que los consumidores opten por ir a otra tienda si reciben un mal servicio”, dijo el investigador. Por otro lado (INACAL, 2016) encontró que menos del 5 por ciento de los rubros en el mercado cuentan con una política de calidad, lo que indica que aún queda mucho trabajo por hacer para persuadir al resto del país. Para seguir el camino de la competitividad.

Es así como a **nivel local**, la empresa “CSC CORRALES E.I.R.L.”, con única sede en la ciudad de Lima, es una importadora que ofrece soluciones completas para el sector industrial, construcción y decoración, incluyendo perfiles de aluminio, policarbonato, paneles compuestos, acrílicos y accesorios. Ellos distribuyen a nivel nacional sus productos y accesorios. Están divididos en zonas estratégicas según la cantidad de vendedores, cada uno de ellos con su propia base de datos. Sin embargo, se ha observado diferentes inconvenientes de los clientes con respecto al estado físico en que llega su mercadería, la fecha estimada de distribución no coincide con la fecha acordada, y por último, hay una mala predisposición con el cliente por parte de los ejecutivos en el área de ventas, como darles una cotización incompleta o incorrecta, hasta la eventual sustitución de un producto por otro.

Por lo tanto, la investigación sugirió el **siguiente problema general**: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? Asimismo, se formularon los **siguientes problemas específicos**: 1) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la **expectativa de los clientes** en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? 2) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el **trato** a los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? 3) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la **fidelizeción** de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? 4) ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022?

Así mismo, la presente investigación mediante su **Justificación teórica**, brindó como aporte, añadir entendimiento de un vacío del mismo, ya sea validando las teorías y/o conceptos de las variables de investigación, el conocimiento proporcionado fue de gran aporte para “CSC Corrales E.I.R.L.”, lo cual les permitió a distinguir los puntos de vista teóricos entre ambas variables de la investigación. Adicionalmente a este aporte, la presente investigación ofreció una **Justificación práctica** porque aportará a las empresas del mismo rubro de “CSC Corrales E.I.R.L.”, a considerar, evaluar y medir su calidad de servicio contrastándolo con la satisfacción que brindó a sus clientes respecto a sus productos y/o servicios y a su vez entender las necesidades de compra.

Respecto a la repercusión en la sociedad, se observó que la investigación brindó una nueva visión respecto a la conducta de los consumidores, sus preferencias y necesidades, por tanto, se tiene como **Justificación social**, el gran aporte que brindó la investigación para entender el comportamiento de elección y compra de los consumidores actualmente aunado a la necesidad de un buen servicio post venta que logre fidelizar a los clientes y dar prestigio a la marca. Finalmente, en la **Justificación metodológica**, la presente investigación permitió, usar el método de investigación científica, para comprender la relación entre ambas variables de estudio, aplicando técnicas y procedimiento para el planteo de problemática, realizar encuestas, así como resultados, conclusiones y sugerencias.

De lo mencionado, se planteó el **objetivo general**: Determinar la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Asimismo, los **objetivos específicos** fueron: 1) Describir la relación entre la calidad del servicio y la expectativa de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. 2) Describir la relación entre la calidad del servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. 3) Describir la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. 4) Establecer el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.

Adicionalmente, se propuso la **hipótesis general** que: Existe relación directa o no entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. Así mismo se plantean **hipótesis específicas** para determinar, si existe relación directa o no entre la variable 1, calidad de servicio y la primera dimensión de la variable 2, expectativa del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. Para la segunda hipótesis planteamos si existe relación directa o no entre la variable 1 y la segunda dimensión de la variable 2, trato de cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. Como tercera hipótesis se desea conocer si existe relación directa o no entre la variable 1 calidad de servicio y la tercera dimensión de la variable 2, fidelización del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. Finalmente, la cuarta hipótesis, que nos permitirá saber si existe relación directa o no entre la variable 1, calidad de servicio y la variable 2 satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como **antecedente internacional**, Delahoz et al (2020) en su tesis nombrada: “Evaluación de la calidad del servicio seis sigmas en un centro de atención documental en una universidad” cuyo **objetivo** es demostrar la calidad del servicio. Se plantea como **metodología** un enfoque cuantitativo y lógico, teniendo como base la teoría de calidad y Six Sigma. Se determinaron tres medidas Six Sigma: defectos por millón de partes (DPMO), nivel Z y rendimiento. Se presentó como **resultado** que las medidas evaluadas en febrero, mostraron un valor superior a las alcanzadas en enero. Lo que **concluyó** en una reducción con el número de errores entre uno y otro.

Por otro lado, López (2018) con su **tesis titulada**: “Satisfacción del cliente, investigación de mercado, calidad de servicio; restaurante RACH’S, Guayaquil, Ecuador”, teniendo de **objetivo** determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante RACH’S - Guayaquil. La **metodología** de investigación se da con un enfoque mixto, un modelo cuantitativo elegido e información obtenida a través de cuestionarios a los clientes. En el **resultado**, se reveló evidencia que si existe de una correlación positiva entre la variable uno y dos. **Concluye** que existía carencia en la capacitación del personal y motivación dentro de la empresa, la empresa planea implementar temarios de instrucción, formación y control, enfocados a los colaboradores que trabajan de manera directa con los clientes e indirecta.

También, Silva et al. (2021) en la investigación de nombre: “La relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México 2021” el cual tuvo como **objetivo** de este estudio, conocer si existe relación entre la variable calidad de servicio y la segunda variable satisfacción del cliente en su estudio. Se planteó como **metodología** la medida de correlación de Spearman, así como una evaluación estadística enfocada en el análisis exploratorio que tuvo como finalidad deducir los datos dentro de cada factor. El **resultado** reveló una relación muy significativa, positiva y sólida entre calidad y satisfacción, con cinco factores que representan el 73,713 por ciento en el estudio de la información inicial. El estudio reveló las

limitaciones de uso por parte de una sola empresa. Se **concluye** que, al brindar una mejor atención a los consumidores diarios, la empresa tendrá mayores ingresos.

Citamos a Domínguez et al. (2020) con su **tesis titulada**: “Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigmas en un centro de atención documental en una universidad” el **objetivo** de su estudio fue establecer un centro de asistencia documentaria, como una unidad que brinda atención a los usuarios y recibe solicitudes. La **metodología** fue evaluativa enfocada en una indagación que permite determinar los que participaran de la investigación en la universidad. Como **resultado**, la dimensión de calidad 'Documentos completos' tuvo el desempeño promedio más alto en los dos períodos, con un puntaje de 98,555 por ciento, mientras que la dimensión de calidad 'Tramitación' tuvo el desempeño más bajo, con un puntaje de 93,27 por ciento. Finalmente, se **concluye** con observar que el desempeño en febrero es superior al del mes pasado.

Con otro planteamiento está Alejo (2020) con su **tesis titulada**: “Satisfacción del paciente respecto a la calidad del servicio médico en clínicas privadas en la ciudad de La Paz” que tuvo como **objetivo** número uno precisar la satisfacción del paciente respecto a la atención que ofrecen los doctores en las clínicas privadas del distrito de La Paz. A partir del diseño de pruebas no probabilísticas, se utiliza la **metodología** de enfoque cuantitativo y cualitativo con alcance descriptivo y correlativo. Usando el instrumento SERVPERF, que calcula la calidad en cuanto al servicio en cinco dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, profesionalismo, confiabilidad y aspectos tangibles. Según el **resultado**, el paciente está satisfecho en un 73 por ciento con los servicios disponibles en las clínicas, lo que hace referencia a la dimensión de confiabilidad de SERVPERF. En **conclusión**, inciden en el aspecto de fidelización, puesto que el usuario que acude a una clínica privada lo recomendará a su entorno más cercano.

Como **antecedentes nacionales** sugerimos a Guerrero (2018) en su **estudio de título**: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en SEDACHimbote, 2017” planteando el primer **objetivo** reconocer si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en SEDACHimbote durante el año 2017, teniendo

como **metodología** el estudio correlacional, con un diseño fue no experimental de corte transversal. El **resultado** fue 0.296, notando así una débil relación entre variable 1 y variable 2 de estudio. En **conclusión**, con mejor atención, mayor satisfacción del cliente, mala atención, indicadores bajos con respecto a la respuesta del cliente.

Mencionamos a Chinchayán (2018) con su **tesis titulada**: “Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017” el **objetivo** de esta indagación es puntualizar la percepción de la calidad del servicio en esta organización. En cuanto a su **metodología**, el investigador planteó un tipo de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y con un tipo de corte transversal, usó un método deductivo y con un nivel descriptivo. Los 281 usuarios fueron partícipes en la investigación, que utilizó la recolección de datos como técnica de precisar el nivel de confiabilidad. Como **resultado**, una puntuación de 0.937, indica que tiene un mayor nivel de confiabilidad. En **conclusión**, la calidad de servicio está dentro del rango, es buena con un 60,1% y muy buena con un 29,9%.

En otro orden de ideas están, Chuga et al. (2019) en la **tesis de nombre** “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote - 2019” el **objetivo** es investigar qué relación se encuentra en la primera y segunda variable. La **metodología** usada en esta investigación fue descriptiva, no experimental y de diseño transversal, con una muestra probabilística de 278 participantes. Se usaron dos encuestas para recolección de datos. El **resultado** demuestra que hay una correlación positiva entre las 2 variables de investigación. Así mismo también se llegó a la **conclusión** que el 86,69% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es alta o muy alta.

En otro ámbito están Culqui et al. (2018) con la tesis **titulada**: “Calidad De Servicio Y Satisfacción Al Cliente Del Terminal Terrestre De Chachapoyas. Amazonas-2018” propone de **objetivo** indicar la relación entre variable a y variable b en el Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas en el Amazonas. Para esta relación, los investigadores utilizaron la **metodología** manteniendo un enfoque cuantitativo, relativamente descriptivo, y con tipo de diseño transversal no

experimental, en el que se utilizó una encuesta a 30 viajeros, de coeficiente correlacional V entre las variables estudiadas. El **resultado** es un valor de 448, lo que significa que existe una correlación moderada; y se refiere a ganar por "sig.". El valor fue de 0.011 (menos de 0.05), lo cual determina que entre las dos variables de estudio presentan un alto grado de significancia; con una hipótesis del 95% de confianza. **Por tanto, se concluyó** que existe una relación importante en ambas variables delimitadas.

Finalmente, tenemos a Portal et al. (2021) con su **tesis de título**: "Rediseño del proceso de gestión del personal para la satisfacción del cliente en un restaurante" cuyo estudio tiene como **objetivo** diseñar nuevamente los procesos en cuanto a la gestión de personal para con la satisfacción del cliente en el restaurante "El Paisa". En la investigación se usó **metodología** de tipo no experimental. Se efectuaron pruebas de conveniencia y una encuesta en línea, que fue validada por expertos. Se evaluó el estado de la empresa por medio de las matrices de evaluación interna y externa, con **resultados** de 2.51 y 2.50, respectivamente. En conclusión, se determinan las técnicas centrales del negocio, como producción y servicio al cliente. En **Conclusión**, solo el 44,95 por ciento de los clientes están satisfechos con los colaboradores de la empresa y se realizaron mejoras con base en estos errores usando el sistema Deming e instrumentos tecnológicos.

Fijado los antecedentes en la investigación, se procedió a desarrollar los fundamentos de los modelos teóricos que corresponden a la primera variable de estudio: Según la revista La Universidad en Internet (UNIR,2021) la calidad de servicio, se sustenta en la teoría El Ciclo Deming o más conocido como Ciclo PDCA por sus siglas que se expresa como Plan, Hacer, Verificar, Actuar es una metodología para la mejora continua de la calidad de una empresa a través de las estrategias de resolución de problemas utilizadas en el sistema de gestión, abarcando cuatro puntos básicos y con el objetivo de mejorar la calidad. Este conocido sistema de mejora continua de la calidad dentro de una organización se basa en el desempeño continuo en cuatro etapas cíclicas.

Estas cuatro etapas cíclicas son: **Plan**, se buscan actividades que se pueden mejorar y se construyen los objetivos y procesos precisos con el fin de obtener

resultados positivos que mejoren la calidad. Se puede tomar en cuenta la perspectiva de los trabajadores, grupos de trabajo o estudios de mercado para la que averigüen sobre posibles áreas de mejora. **Hacer**, se lleva a cabo una serie de modificaciones para “implementar la mejora propuesta a través de una serie de actividades planificadas”. En lo posible, iniciando los cambios de manera progresiva, teniendo en cuenta que toda modificación afecta a la empresa. Como siguiente etapa el **Verificar**, “Una vez transcurrido un periodo de tiempo tras la implantación de la mejora, se vuelven a recoger los datos de control y se analizan, comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para valorar si se ha producido la mejora esperada”, señala la AEC. Finalmente, el **Acto**, al terminar el período de ensayo y error, comparan los datos obtenidos y las fases de pre mejora. “Modificar aquellas que sean necesarias para alcanzar los objetivos con las especificaciones iniciales y, en su caso, aplicar nuevas mejoras si se detectaron errores en el paso anterior”.

Así mismo, Emprendedor Inteligente (2019) afirma la teoría de Dr. Joseph M. Juran, La trilogía de la calidad, que fue presentada en 1986 tuvo el fin claro, que es gestionar la calidad. Nos explica que toda agrupación que se embarque en un proceso de gestión de su calidad debe contar con 3 procesos.

Planificación de la calidad, proceso en el cual se estructuran los procesos requeridos para la satisfacción de los clientes. Involucra un conjunto de fases, en la primera de ellas delimita su público meta al cual ofrecerá sus productos o servicios, posteriormente precisa los requerimientos del consumidor, consecutivamente desarrolla las características del bien o servicio a prestar de acuerdo a la información recabada, consecuentemente elabora los procesos idóneos para reproducir las cualidades del bien o producto que se requiere y por ultimo exhibe los procesos fruto de la investigación al grupo de trabajo

Control de calidad, el control se puede hacer desde la inspección retrospectiva hasta lo que ahora llamamos “prevención”. Como: evaluar el desempeño de calidad actual, confrontar el desarrollo actual contra las metas de calidad, Realizar las correcciones necesarias para dar solución a las discrepancias obtenidas en la evaluación.

Mejora de la calidad, donde perfección es inalcanzable por defecto humano, se, el fin supremo de esta fase es la mejora continua procurando acercarse lo máximo posible a lo requerido por el cliente y poder ofrecerle productos de calidad de la forma y manera que ellos desean, por tanto, se debe identificar las necesidades de los consumidores, realizar el diseño de los medios y formas para lograr la nueva meta e implementarla con éxito.

Establecidos los fundamentos teóricos, desarrollaremos los enfoques conceptuales que corresponden a la primera variable de estudio: **Calidad de servicio**, el cual viene a ser como el cómo percibe un cliente la calidad del producto ofrecido y mediante genera una idea de una empresa o servicio en particular basada en varios atributos que los clientes consideran importantes (Valls et al. 2017).

Por otro lado, Mejías et al. (2018) en cuanto a la calidad del servicio prestado, afirma que puede explicarse como una diferencia entre las expectativas del consumidor sobre los bienes que necesita y su impresión sobre el desempeño actual del servicio en cuestión. como resultado, si la percepción no cumple con las expectativas del cliente, se producirá un rechazo negativo que conducirá a la insatisfacción del cliente.

De este modo, los investigadores de la calidad del servicio tienen dos puntos de vista diferentes: La nórdica y la americana. Según la perspectiva nórdica, que es liderada por Grönroos, afirma que existen 2 parámetros respecto a la calidad de servicio; la consistencia funcional y la calidad técnica; sin embargo, de acuerdo a la perspectiva americana, liderada por Parasuraman, Berry y Zeithamal, hace uso de términos como confiabilidad, responsabilidad, empatía, confianza y tangibilidad, describiendo las características inherentes al servicio, (Mejías et al., 2018).

Por ende, la indagación e investigación en cuanto a la calidad del servicio inicia formalmente en la década de 1980 con Grönroos (1982, 1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); es este último enfoque el que ha recibido el uso más generalizado. Parasuraman (1988) propone un estándar para calcular la calidad del servicio mediante la comparación de las expectativas y percepciones de los clientes, el cual es denominado SERVQUAL. (Mejías et al., 2018).

Se consideraron cinco dimensiones como ejes fundamentales. La primera es: **Componentes palpables**, no es nada más que el aspecto de los ambientes físicos, personal, equipos, y materiales de comunicación de la organización (Mejías et al.,2018).

Como primer indicador: **Equipos con apariencia moderna**, se refiere a los elementos de la empresa, la cual sean y se visualicen dentro de la modernidad. Seguidamente, mencionamos al segundo indicador: **Visualmente atractivos** con respecto a la imagen que desea proyectar dicha empresa o institución. Por último, mencionamos al tercer indicador: Apariencia **pulcra** expresamente se refiere a la limpieza que se visualiza en sus instalaciones y/o servicios brindados.

Posteriormente, tenemos a la segunda dimensión: **Fiabilidad**, es la capacidad de la organización para brindar los servicios prometidos de manera confiable y completa. (Mejías et al., 2018). Como primer indicador: **Cumple con los tiempos pactados**, se encarga de que el servicio se lleve según lo acordado. Continuamos con el segundo indicador: **Muestra interés a solucionar los problemas**, se le brinda la atención merecida para solucionar sus inconvenientes que haya tenido durante y después de la atención. Por último, tenemos el tercer indicador: **Concluye el servicio en el plazo acordado**, se culmina la prestación de servicios en el tiempo acordado con el cliente.

Seguidamente la tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**, la predisposición y la capacidad en colaboradores de la organización para brindar ayuda a los clientes y brindar sus servicios (Mejías et al.,2018). Como primer indicador: **Servicio rápido**, se generará el servicio lo más antes posible. Continuamos con el segundo indicador: **Ayuda al cliente**, proporcionar los medios requeridos para que el consumidor pueda realizar distintos procesos. Finalmente, el tercer indicador: **Resuelve dudas**, proporcionar atención respecto a ideas no resueltas del cliente.

Continuando con la cuarta dimensión: **Seguridad**, se basa en el conocimiento y la atención del personal de la organización, así como en su capacidad para inspirar confianza y autoridad (Mejías et al.,2018).

Como primer indicador: **El personal transmite confianza**, aquel personal que cuenta con las herramientas necesarias para que su atención sea segura y creíble.

Posteriormente el segundo indicador: **Clientes seguros en sus transacciones con la organización**, la organización cuenta con una política segura y confiable al momento de efectuar transacciones. Continuando con el tercer indicador: **La organización es amable con el cliente**, la organización tiene como objetivo brindarles una experiencia única a sus clientes al momento de efectuar sus compras.

Por último, tenemos la quinta dimensión: **Empatía**, se basa en el servicio personalizado que la organización ofrece a sus consumidores (Mejías et al., 2018). Como primer indicador: atención **individualizada**, está basada en la atención exclusiva para cada cliente. Posteriormente, mencionamos al segundo indicador: **Muestra interés por sus clientes**, se refiere a la calidad de atención brindada a los clientes en sus múltiples necesidades. Para finalizar mencionaremos al tercer indicador: **Horarios de trabajo convenientes para sus clientes**, se basa en poder tener un horario de atención que pueda ser accesible a los clientes.

A continuación, desarrollamos los modelos teóricos que corresponden a la segunda variable de estudio: **Satisfacción del cliente**, con la teoría de los 2 factores, planteada por Frederick Herzberg en 1959, cuyo objetivo fue analizar e interpretar el comportamiento de los clientes dentro del trabajo a través de dos factores (motivación e higiene). Donde se observó que lo que causa satisfacción en el personal son en gran medida distintos a los que causa insatisfacción. Por consiguiente, Frederick afirmó que no existen resultados distintos, el lado contradictorio de satisfacción no es representada por la insatisfacción sino la ausencia de satisfacción. Leal & Carmona (1998), ajustaron la conjetura de los 2 factores en la satisfacción del cliente, donde tomaron como punto de análisis a los bienes y servicios quienes establecen la satisfacción de insatisfacción del cliente. En dicha teoría se empleó un procedimiento basado en la observación y recopilación de respuestas en los clientes, las cuales indicaron aceptación o fracaso.

De acuerdo a la teoría de la equidad, la satisfacción del cliente también se da cuando la calidad de los productos a vista del cliente final denota cada material, insumo, proceso de elaboración, preparación y tiempo invertido se ve reflejado en

el precio (Brooks, 1995). Esta teoría también implicó que la satisfacción no solo la encontramos entre lo que adquirimos y la expectativa, sino también en lo que se está dispuesto a gastar o invertir para el objeto o servicio que deseamos tener (Oliva, 2017, pág. 50).

Ahora bien, se plasma los enfoques teóricos de la segunda variable: **Satisfacción del cliente**, afirma que esta es crucial para que cualquier negocio mantenga un buen servicio de calidad en la mente de sus clientes, así como también para poder reconocer la marca, lo que redundará en una posición más estable para la empresa dentro de sus metas. Esto propone que la complacencia de los consumidores es un asunto de todas las áreas de una empresa, no solo marketing, y de esta manera una empresa puede competir y resaltar en su rubro (Pérez, 2017).

En esta línea de acción, cuando se trata de la satisfacción del cliente, afirma que tiene los sentimientos positivos o negativos que experimenta un cliente cuando intenta comprar un producto o servicio. La ubicación, el sentimiento, el tiempo de entrega, el comportamiento con el cliente en el punto de venta y la entrega; todos van acompañados de un producto de excelente calidad; Se manifiesta con clientes satisfechos, y las empresas aumentan su rentabilidad (Quispe et al, 2016).

Las tres dimensiones se consideran un principio básico de la satisfacción del cliente. La primera dimensión es: **Expectativa**, indica que están relacionadas con todas las propiedades que tienen los productos o servicios, desde la concepción hasta el producto terminado, y que deben sobrepasar las ideas de los clientes (De la Fuente, 2015). Como primer indicador: **Elementos tangibles**, se hace referencia a los elementos que integran la parte física del establecimiento, entre ellos la infraestructura del inmueble local, que comprende las instalaciones de alojamiento, cocina bien equipada, la limpieza y sencillez con que se presta el servicio, la uniformidad del personal y limpieza de grados (Matsumoto, 2014).

De acuerdo a la dimensión antes mencionada, Expectativa, se tiene como segundo indicador: **Atención al cliente**, es un instrumento que permite lograr la eficiencia

organizacional cuando se utiliza adecuadamente. En total, puede proporcionar los siguientes beneficios: los clientes expresan su confianza en la empresa al aumentar sus ingresos, y un cliente satisfecho puede recomendar de acuerdo a su experiencia (Vania, 2018). Ahora bien, el tercer indicador: Gestión por Procesos, es la que brinda una visión general de las diligencias que, realizadas dentro de la institución, asegurando el intercambio con los clientes, mejorando la calidad, eficiencia y eficacia de los productos (Fernández, 2017).

Del mismo modo tenemos la Segunda dimensión: **Trato**, modo de interrelación entre una persona y otras. La buena actitud es fundamental para sostener una conversación igualitaria y sana, sin diferencias (García, 2019). Teniendo el primer indicador: **Conocer al cliente**, es bueno tener nuevos clientes y mantenerlos satisfechos porque las empresas están enfocadas en saber qué tan satisfechos están. Empiezan a utilizar procedimientos para estimar el nivel de aceptación del consumidor: Darles seguimiento a las quejas y analizar el tipo de comunicación con los clientes (González, 2020).

Junto con la dimensión trato, tenemos como segundo indicador: **Empatía**, Inicia al entender al cliente para atender sus necesidades no cubiertas durante su visita al establecimiento, y así poder dar la mejor solución a sus requerimientos o dudas (Matsumoto, 2014). En suma, tenemos el tercer indicador: Conducta, hace referencia al modo de ser de las personas comúnmente. Sin embargo, en el campo de la psicología la conducta es representada como la expresión de las complejidades de los individuos, por lo que el concepto se refiere a los factores visibles y externos (Enciclopedia, 2017).

Finalmente, tenemos la tercera dimensión: **Fidelización**, se enfoca en el modelo integrador de liderazgo de Richard Oliver, que indica cuatro niveles de liderazgo, el primero es liderazgo cognitivo. En la que los clientes empiezan a ver la diferencia entre una marca y otra y le dan mayor importancia a la calidad y el servicio (Lock, 2017). Sumando a la dimensión Fidelización, planteamos el primer indicador: **Empleados eficientes**, los empleados que han adquirido cualidades como plantear

metas grandes, ser estables en su estilo de trabajo, ganar experiencia, ser más competitivos, prevenir y resolver problemas, ser proactivos y ayudar a sus compañeros se les conoce como eficientes (Ayuso, 2018). Así mismo, el segundo indicador: **Complacencia**, hace referencia al medio para obtener satisfacer las expectativas del cliente (Sevilla, 2016). Como último indicador: **Autenticidad**, muestra un significado personal y parcial. Más que el contenido neutro, se enfatiza este pronombre personal, destacando así lo que conviene a la persona, lo que lo caracteriza y lo hace destacar de los demás solamente. Por ello, lo genuino es lo que posee el valor propio (Oliveira, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación **aplicada**, por su parte, se centró en las posibilidades concretas de aplicar las teorías generales en la práctica y dirigió toda su atención a la satisfacción de cómo cumplir las expectativas a las que se enfrentan en sociedad y las personas (Baena, 2014). La investigación fue del **tipo aplicada**, ya que llevamos a la práctica las teorías expuestas.

El enfoque **cuantitativo** utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar nociones preconcebidas, apoyándose también en la medición de métodos y herramientas de investigación con el uso de números descriptivos e inferenciales en el análisis estadístico y la prueba de hipótesis; el establecimiento de hipótesis estadísticas, el diseño de métodos de investigación; por ejemplo, etc. (Ñaupas et al. ,2018). Por ende, la investigación fue de enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación:

Se empleó un diseño **no experimental**, porque puede definirse como una investigación que se lleva a cabo sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, se estuvo hablando de estudios en los que intencionalmente dejamos en paz las variables independientes para determinar de qué manera afecta a otras variables. Lo que se hizo en la investigación **no experimental** es observar el

comportamiento, del punto importante a tomar en cuenta para que pasea ser analizado. (Hernández, 2010).

Seguidamente, el nivel de la investigación **descriptiva**, este es un estudio de secundario, uno inicial, cuyo objetivo principal es recolectar datos e información sobre peculiaridades, pertenencias, apariencias o dimensiones, clasificación de cosas, personas, establecimientos, procesos naturales o sociales (Ñaupas et al., 2018). Por ende, la investigación fue **descriptiva y correlacional**.

3.2. Variables y Operacionalización

Se aplicó para esta investigación el enfoque **cuantitativo**. Seguidamente, se presentó las variables, las cuales tendrán como variable X a la calidad de servicio y a la variable Y la satisfacción del cliente.

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Mejía et al. (2018) En cuanto a la calidad del servicio prestado, afirma que puede explicarse como una diferencia entre las expectativas del consumidor sobre los bienes que necesita y su impresión sobre el desempeño actual del servicio en cuestión. Como resultado, si la percepción no cumple con las expectativas del cliente, se producirá un rechazo negativo que conducirá a la insatisfacción del cliente.

Definición operacional: La variable de calidad de servicio se operacionalizó según sus dimensiones componente palpable, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. el mismo que fue analizado en un cuestionario y los resultados fueron procesados por el software spss v.25 utilizando la técnica de la escala de Likert.

Indicadores:

El estudio se realizó con base en la variable calidad del servicio, el cual estableció los siguientes indicadores: equipos con apariencia moderna, visualmente atractivos, apariencia pulcra, cumple con los tiempos pactados, muestra interés a solucionar los problemas, concluye el servicio en el tiempo prometido, servicio

rápido, ayuda cliente, resuelve dudas, el personal transmite confianza, tener conocimiento suficiente para responder al cliente, la organización es amable con el cliente, da atención individualizada, muestra interés por sus clientes, comprende la necesidad específica de sus clientes.

Escala de medición:

La calidad de servicio, uso para la medición, la escala de Likert, la cual se empleó para la obtención de datos mediante SPSS 25. Por lo tanto, se utilizó los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Satisfacción del cliente, se afirma que la satisfacción del cliente es fundamental para que todas las empresas mantengan un alto nivel de calidad de servicio en la mente de sus clientes, así como la capacidad de reconocer la marca, lo que da como resultado una posición más sólida para la empresa dentro de su mercado objetivo. Esto implica que la satisfacción de las necesidades de los usuarios es una preocupación de todas las áreas de una empresa, no solo de marketing, y que una empresa puede competir y posicionarse en su industria de esta manera (Pérez, 2017).

Definición operacional:

La variable satisfacción del cliente se operacionalizó según las dimensiones: Expectativa, trato y fidelización. Las mismas serán analizadas a través de un cuestionario y se utilizará la técnica de escala de Likert, en donde los resultados se procesarán mediante el software SPSS 25.

Indicadores:

La investigación actuó con base en la satisfacción del cliente, constituyendo los siguientes indicadores: Elementos tangibles, atención al cliente, conocer al cliente, empatía, empleados eficientes y complacencia.

Escala de medición:

La satisfacción del cliente usó para la medición, la escala de Likert, la cual se empleó para la obtención de datos mediante SPSS 25. Por lo tanto, se utilizó los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: es un conjunto de unidades sobre las que se busca información y se deben extraer conclusiones. La población se puede definir como una colección finita o infinita de objetos, personas u objetos relacionados con la investigación que generalmente son inaccesibles (Palella, 2017).

La población estuvo conformada por **100 clientes** a nivel nacional de la empresa CSC Corrales E.I.R.L., situada en el distrito de La Victoria.

En los criterios de inclusión estuvieron considerados a los clientes identificados como personas jurídicas, ya que estas, son las que mayor concurrencia de compras tienen por ser distribuidores, mayoristas, contratistas, etc. Por ende, los criterios de exclusión, se consideraron aquellos clientes identificados como personas naturales, puesto que estas compran esporádicamente.

Por otro lado, Hernández-Sampieri et al. (2018). **La muestra** es el subgrupo de la población o población de interés para la cual se recolectarán los datos importantes, y debe ser representativa de la población especificada (de manera probabilística para que pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a toda la población).

La **muestra** estuvo conformada por **80 clientes** (personas jurídicas) dentro del 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error.

Como tal, un **muestreo** implicó un conjunto de pasos que se deben seguir para mantener la confianza y evitar que una instancia corrompa el trabajo. (Ñaupas et al., 2018).

El **muestreo** que se aplicó en el presente estudio de investigación fue **probabilístico aleatorio simple**, puesto que cada empresa tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para la investigación y asimismo puedan elegirse al azar.

Unidad de análisis será para 80 clientes a nivel nacional de la empresa CSC Corrales E.I.R.L., en el 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas formuladas por las investigadoras del presente estudio.

En el presente estudio de investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario de preguntas de las variables de estudio, construido en función a las dimensiones, el mismo que nos permitió medir si el instrumento tiene la fiabilidad suficiente para ser aplicado. Para tal efecto se usó el programa SPSS, v. 25.

Figura 1

Escala del coeficiente Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad usada
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Hernández, et al., (2014).

Tabla 1
Validación de Expertos

N°	Experto	Calificación de instrumento	Especialidad
01	Núñez Merino Mirko	Aplicable	Administración
02	Erazo Romani Stephanie	Aplicable	MBA
03	Chávez Vera Kerwin José	Aplicable	Administración

Nota: Elaboración propia.

Según Sánchez (2017). **La confiabilidad** hace referencia al puntaje de una medición que debe estar libre de errores. Por lo que cuando se repite una medición, el resultado debe ser igual. Se atribuye que el concepto se relaciona con el instrumento de manera independiente de quien o cuando se utilice. Así mismo, manifiesta que se logra la precisión midiendo varias veces o a varios individuos para estimar un buen promedio. Véase los resultados de confiabilidad de la presente investigación. (Anexo 10)

3.5. Procedimientos

Se solicitó a la empresa CSC Corrales E.I.R.L., la aceptación de la presente tesis. Por consiguiente, se invitó a las empresas para que sean parte de esta investigación vía telefónica.

Asimismo, el cuestionario fue aplicado a 80 clientes a nivel nacional, empleando la escala de Likert para medir y recolectar datos a través del programa SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente tesis, para establecer el coeficiente de estadística inferencial se aplicó una prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a utilizar, del análisis de resultados se determinó que se utilizara Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Las Investigadoras tomaron en cuenta la importancia de citar a nuestras referencias con el requerimiento establecido al publicar los datos bibliográficos de investigadores a nivel nacional e internacional con libertad y exactitud, evitando así el plagio del trabajo científico, que es la base para que el estudio sea original.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

Los resultados obtenidos del uso de las herramientas se presentan a través de una encuesta a los gerentes o administradores de las empresas encuestadas según la variable Calidad de Servicio, con 15 ítems divididos en cinco dimensiones: Componente palpable, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; y la segunda variable de estudio Satisfacción del Cliente con 09 ítems distribuidos en tres dimensiones: Expectativa, Trato y Fidelización.

Para la interpretación descriptiva de los resultados se organizaron tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos, y para contrastar las hipótesis debido a que la muestra era mayor de 50, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para calcular si los datos estaban distribuidos normalmente o no.

Tabla 2
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.089	80	0.179
Satisfacción del Cliente	0.122	80	0.005

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia.

De la tabla 2, observamos que la Calidad de Servicio tiene una distribución normal y que la variable Satisfacción del Cliente no tiene una distribución normal, por lo

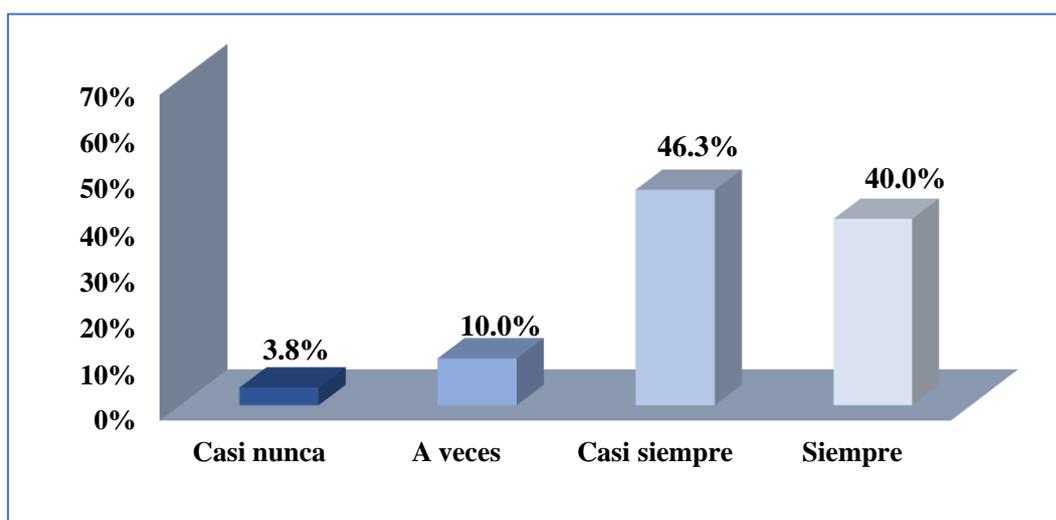
que se optó por utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables estudiadas.

Tabla 3
Resultado de la dimensión Componente Palpable

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	3.8%
A veces	8	10.0%
Casi siempre	37	46.3%
Siempre	32	40.0%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 1 Porcentajes de la dimensión Componente Palpable



Interpretación: De la tabla 3 y gráfico 1, se observa que el 46.3% de los directivos encuestados responden que casi siempre la dimensión componente palpable es lo más visible de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 40.0% manifiestan que siempre, el 10.0% manifiestan que a veces y el 3.8% manifiestan que casi nunca. El 86.3% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la

Empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con equipos con apariencia moderna, con publicidad atractiva, y que los productos siempre han llegado sellados y limpios.

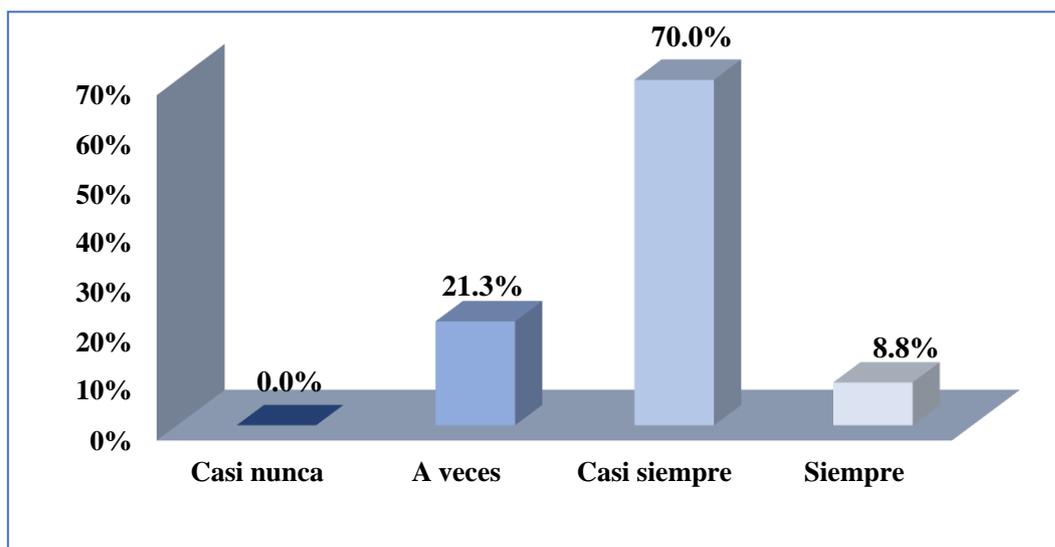
Tabla 4
Resultado de la dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0.0%
A veces	17	21.3%
Casi siempre	56	70.0%
Siempre	7	8.8%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 2

Porcentaje de la dimensión Fiabilidad



Interpretación: De la tabla 4 y gráfico 2, se observa que el 70.0% de los directivos encuestados responden que casi siempre la fiabilidad es el compromiso de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 21.3% manifiestan que a veces, y el 8.8% manifiestan que siempre. El 78.8% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL cumple con los tiempos

pactados, muestra interés a solucionar los problemas y concluye el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 5

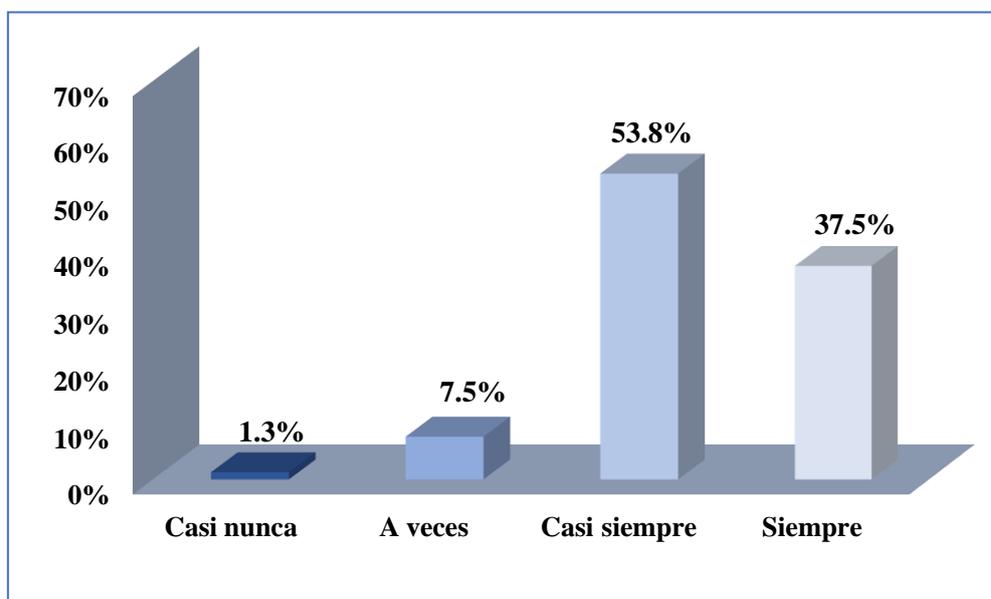
Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	6	7.5%
Casi siempre	43	53.8%
Siempre	30	37.5%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 3

Porcentaje de la dimensión Capacidad de Respuesta



Interpretación: De la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el 53.8% de los directivos encuestados responden que casi siempre la capacidad de respuesta es el servicio de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 37.5% manifiestan que siempre, el 7.5% manifiestan que a veces y el 8.8% manifiestan que casi nunca. El 91.3% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC

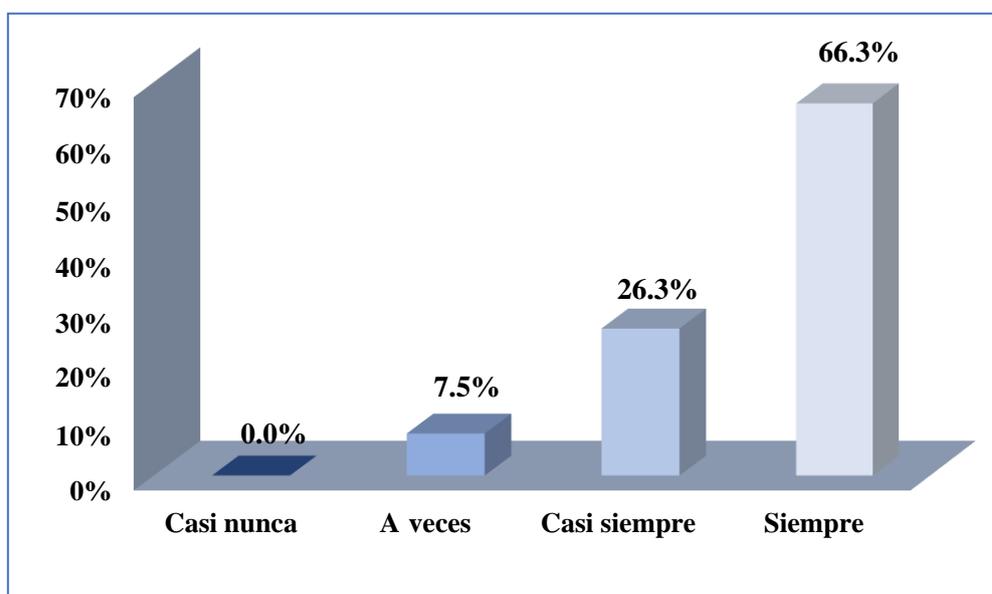
CORRALES EIRL cuenta con despachos rápidos, asesoran oportunamente y resuelven sus problemas, dudas o quejas.

Tabla 6
Resultado de la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0.0%
A veces	6	7.5%
Casi siempre	21	26.3%
Siempre	53	66.3%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 4
Porcentaje de la dimensión Seguridad



Interpretación: De la tabla 6 y gráfico 4, se observa que el 66.3% de los directivos encuestados responden que siempre la seguridad es el fin de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 26.3% manifiestan que casi siempre, y el 7.5% manifiestan que a veces. El 92.5% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre

y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL transmite confianza, cuenta con métodos seguros en sus transacciones y es amable con los clientes.

Tabla 7

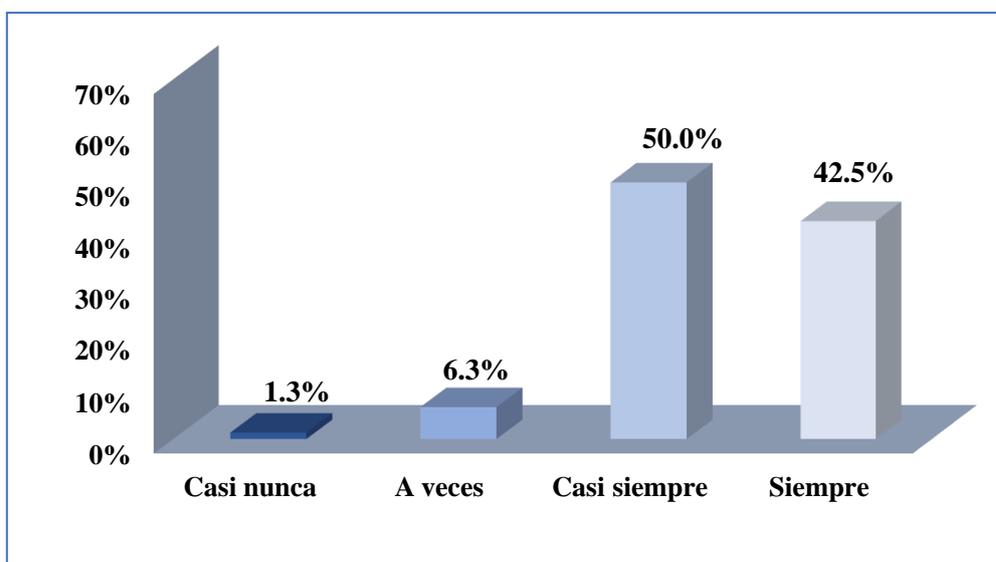
Resultado de la dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	5	6.3%
Casi siempre	40	50.0%
Siempre	34	42.5%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 5

Porcentaje de la dimensión Empatía



Interpretación: De la tabla 7 y gráfico 5, se observa que el 50.0% de los directivos encuestados responden que casi siempre la empatía es el interés de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 42.5% manifiestan que siempre, el 6.3% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 92.5% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES

EIRL brinda atención individualizada, muestra interés por sus clientes, y el horario es conveniente para su negocio.

Tabla 8

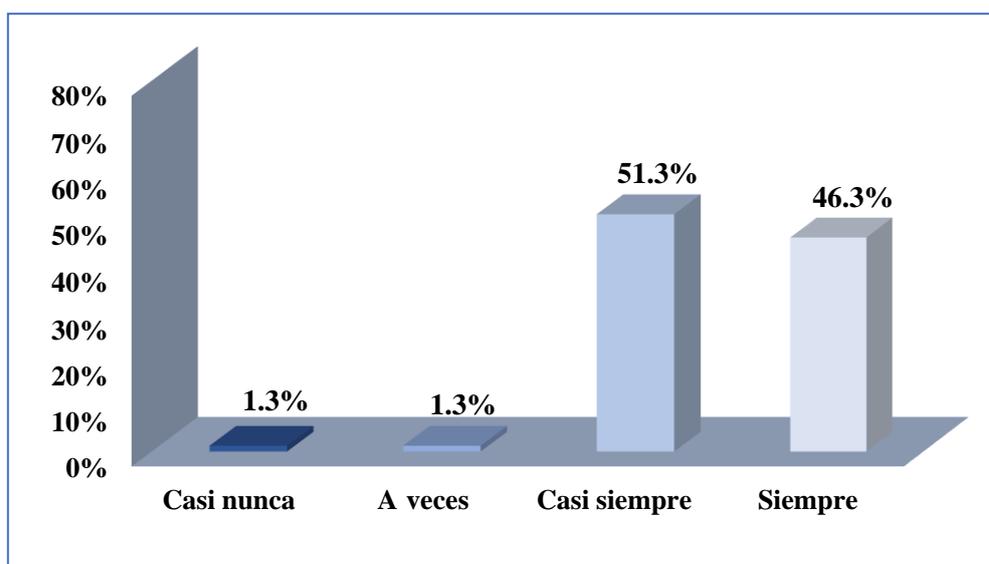
Resultado de la variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	1	1.3%
Casi siempre	41	51.3%
Siempre	37	46.3%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 6

Porcentaje de la variable Calidad de Servicio



Interpretación: De la tabla 8 y gráfico 6, se observa que el 51.3% de los directivos encuestados responden que casi siempre la variable calidad de servicio es la meta de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 46.3% manifiestan que siempre, el 1.3% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 97.5% de los

directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL cumple con la calidad de servicio a sus clientes.

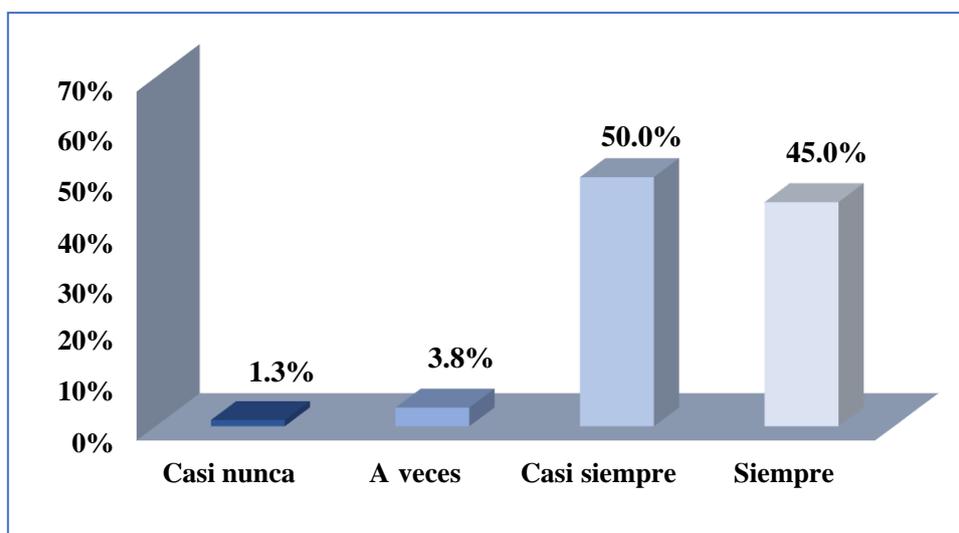
Tabla 9
Resultado de la dimensión Expectativa

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	3	3.8%
Casi siempre	40	50.0%
Siempre	36	45.0%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 7

Porcentaje de la dimensión Expectativa



Interpretación: De la tabla 9 y gráfico 7, se observa que el 50.0% de los directivos encuestados responden que casi siempre la expectativa es lo que se desea de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 45.0% manifiestan que siempre, el 3.8% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 95.0% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL, cumple con las expectativas iniciales, el personal se encuentra

capacitado en atención al cliente y tiene una adecuada gestión del proceso durante la compra.

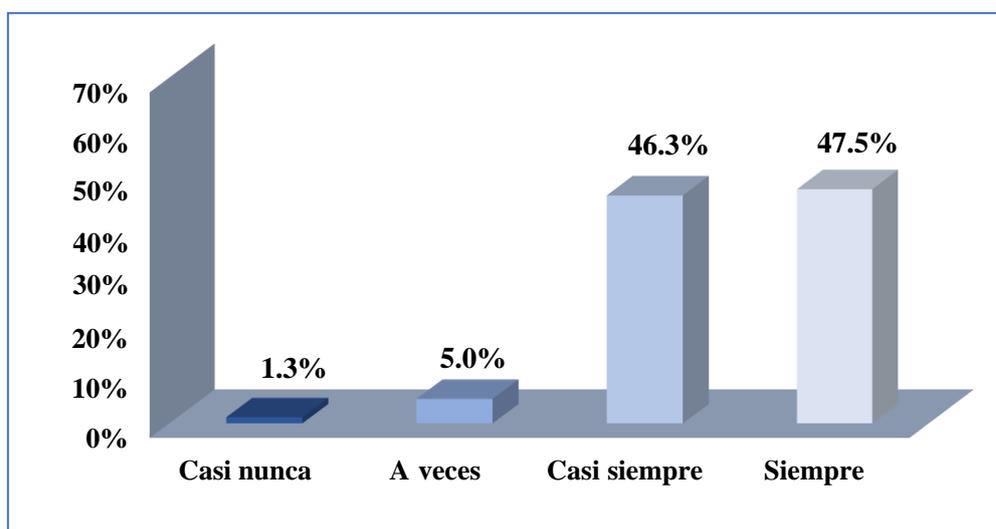
Tabla 10
Resultado de la dimensión Trato

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	4	5.0%
Casi siempre	37	46.3%
Siempre	38	47.5%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 8

Porcentaje de la dimensión Trato



Interpretación: De la tabla 10 y gráfico 8, se observa que el 47.5% de los directivos encuestados responden que siempre el trato es lo que se desea de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 46.3% manifiestan que casi siempre, el 5.0% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 93.8% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL, responde a las consultas rápidamente, tiene atención con empatía a todos los clientes y la conducta del personal es lo esperado.

Tabla 11

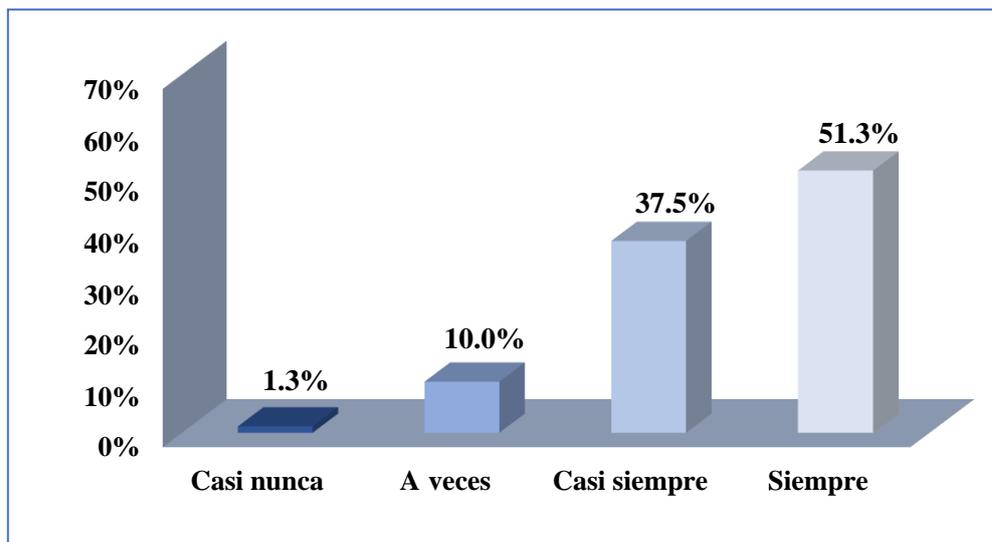
Resultado de la dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	8	10.0%
Casi siempre	30	37.5%
Siempre	41	51.3%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 9

Porcentaje de la dimensión Fidelización



Interpretación: De la tabla 11 y gráfico 9, se observa que el 51.3% de los directivos encuestados responden que siempre la fidelización es lo que espera de la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 37.5% manifiestan que casi siempre, el 10.0% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 88.8% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL, cuenta con empleados eficientes, es complaciente y es competitiva con autenticidad en el rubro.

Tabla 12

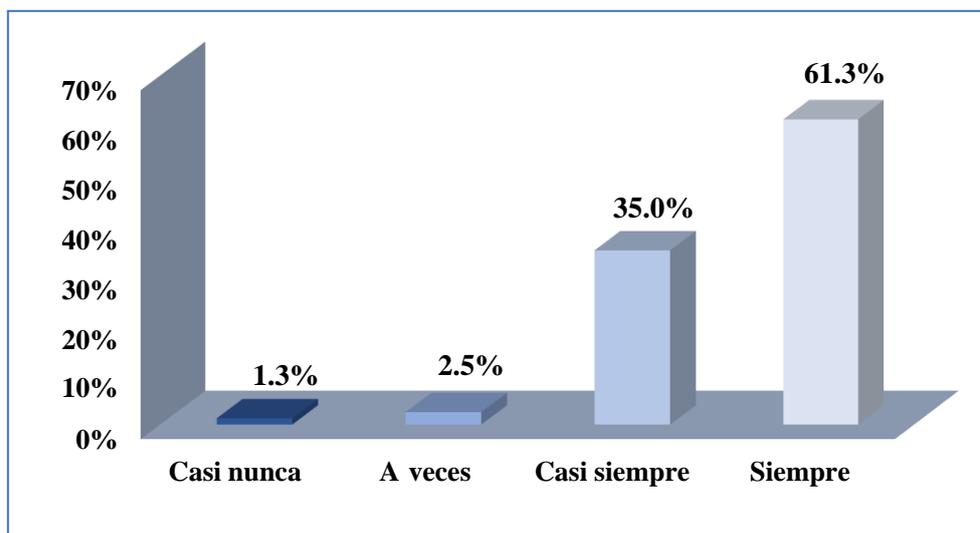
Resultado de la variable Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	1.3%
A veces	2	2.5%
Casi siempre	28	35.0%
Siempre	49	61.3%
Total	80	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráficos 10

Porcentaje de la variable Satisfacción del Cliente



Interpretación: De la tabla 12 y gráfico 10, se observa que el 61.3% de los directivos encuestados responden que siempre la variable satisfacción del cliente es lo identifica a la Empresa CSC CORRALES EIRL, el 35.0% manifiestan que casi siempre, el 2.5% manifiestan que a veces y el 1.3% manifiestan que casi nunca. El 96.3% de los directivos encuestados manifiestan que casi siempre y siempre la Empresa CSC CORRALES EIRL, cumplen con la satisfacción del cliente, al cumplir con sus expectativas, con el trato y la relación positiva con la empresa.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

1. Formulación de la hipótesis estadística: nula (H_0) y alterna (H_1).

Hipótesis Nula H_0 : No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022

Hipótesis alterna H_1 : Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022

2. Elección del Nivel de significancia.

El nivel de significancia es al 5% siendo $\alpha = 0.05$, a un nivel de confianza del 95%.

3. Prueba Estadística.

Tabla 13

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1.000	0.609
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
	Satisfacción del Cliente	0.609	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

Nota: Elaboración propia.

4. Lectura del p valor.

Como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, Rho de Spearman = 0.609

5. Elección de la hipótesis

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.

Prueba de 1 hipótesis específica

1. Formulación de la hipótesis estadística: nula (H_0) y alterna (H_1).

Hipótesis Nula H_0 : Existe relación directa o no entre la calidad de **servicio** y la expectativa de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Hipótesis alterna H_1 : La calidad de servicio tiene relación directa con la expectativa de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

2. Elección del Nivel de significancia.

El nivel de significancia es al 5% siendo $\alpha = 0.05$, a un nivel de confianza del 95%.

3. Prueba Estadística.

Tabla 14

Correlación entre calidad de servicio y expectativa

		Calidad de Servicio	Expectativa
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1.000	0.566
			0.000
	Expectativa	0.566	1.000
			0.000
		80	80

Nota: Elaboración propia.

4. Lectura del p valor.

Como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, Rho de Spearman = 0.566

5. Elección de la hipótesis

La calidad de servicio tiene relación directa con la expectativa de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Prueba de 2 hipótesis específica

1. Formulación de la hipótesis estadística: nula (H_0) y alterna (H_1).

Hipótesis Nula H_0 : Existe relación directa o no entre calidad de servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Hipótesis alterna H_1 : La calidad de servicio tiene relación directa con el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

2. Elección del Nivel de significancia.

El nivel de significancia es al 5% siendo $\alpha = 0.05$, a un nivel de confianza del 95%.

3. Prueba Estadística.

Tabla 15

Correlación entre calidad de servicio y trato

		Calidad de Servicio	Trato
Rho de Spearman	Calidad de Servicio		
	Coeficiente de correlación	1.000	0.468
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Trato	Trato		
	Coeficiente de correlación	0.468	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

Nota: Elaboración propia.

4. Lectura del p valor.

Como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, Rho de Spearman = 0.468

5. Elección de la hipótesis

La calidad de servicio de servicio tiene relación directa con el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Prueba de 3 hipótesis específica

1. Formulación de la hipótesis estadística: nula (H_0) y alterna (H_1).

Hipótesis Nula H_0 : Existe relación directa o no entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Hipótesis alterna H_1 : La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

2. Elección del Nivel de significancia.

El nivel de significancia es al 5% siendo $\alpha = 0.05$, a un nivel de confianza del 95%.

3. Prueba Estadística.

Tabla 16
Correlación entre calidad de servicio y fidelización

		Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80
	Fidelización	Coeficiente de correlación	0.421
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	

Nota: Elaboración propia.

4. Lectura del p valor.

Como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, Rho de Spearman = 0.421

5. Elección de la hipótesis

La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo principal, se buscó determinar la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES EIRL, 2022. Para ello, a través de la prueba Rho de Spearman, se probó la hipótesis, con un nivel de sig = $0.000 \leq 0.05$, de modo que se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis alterna (H_1) y estableció que el coeficiente de correlación fue de 0.609 por ende observamos que hay una correlación positiva moderada entre las variables de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022, demostrando el cumplimiento del objetivo general. Estos hallazgos guardan relación con lo hallado por Silva et al. (2021) con la tesis titulada: "La relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México 2021", el resultado reveló una relación muy significativa, positiva y sólida entre calidad y satisfacción, con cinco factores

que representan el 73,713 por ciento en el estudio de la información inicial. A modo de completar este hallazgo, se tiene a Emprendedor Inteligente (2019) que explica la teoría de Dr. Joseph M. Juran en su teoría de la trilogía de la calidad nos dice que cualquier organización que se embarque en un viaje de gestión de la calidad debe tener tres procesos, la trilogía de Juran es un ciclo de mejora que pretende reducir los costes de la mala calidad a través de la planificación, el control y la mejora de la calidad del producto/proceso. Y es en el primer proceso de la planificación de la calidad el cual esta parte del proceso se deben desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes , Esta parte del proceso implica una serie de pasos (actividades), que son: Determiné quiénes son los clientes de su producto o servicio, determinar las necesidades del cliente, desarrollar características del producto que respondan a las necesidades del consumidor, desarrollar procesos capaces de producir las características del producto que necesita, presentar los planes resultantes al grupo de trabajo.

En cuanto al primer objetivo específico, se buscó describir la relación entre la calidad del servicio y la expectativa de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Para ello, a través de la prueba Rho de Spearman, se probó la hipótesis, con un nivel de sig = $0.000 \leq 0.05$, por ende se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis alterna (H_1) y estableció que el coeficiente de correlación fue de 0.566 por ello observamos que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y expectativa del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. Demostrando el cumplimiento del primer objetivo específico. Un hallazgo similar fue presentado por Culqui et al. (2018) con su tesis titulada: "Calidad De Servicio Y Satisfacción Al Cliente Del Terminal Terrestre De

Chachapoyas. Amazonas-2018” afirmando que existe una relación entre sus variables de estudio: Expectativa de la infraestructura con la satisfacción del cliente según V- de Cramer. Esta determinación se basó en sus resultados estadísticos logrados a través de la prueba de V de Cramer donde el valor del coeficiente es 0.793 siendo una relación alta. A modo de colaborar en ese hallazgo se tiene a Mejías et al. (2018) Indica que la calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y su percepción del desempeño actual de dicho servicio. Como resultado, cuando las percepciones no cumplen con las expectativas del cliente, se produce una desaprobación negativa que lleva a la insatisfacción del cliente.

En el segundo objetivo se describe la relación entre la calidad del servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022 donde se tiene como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$ y el resultado estadístico Rho de Spearman = 0.468. Al considerar el valor 0.468 se observa que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión. Deduciendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde denota que la calidad de servicio tiene relación directa con el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. Los resultados son respaldados por Chávez, Puicon (2018) con su tesis de título: “Nivel de percepción de la atención al cliente empresarial de una empresa eléctrica, 2017”, quienes en su desarrollo tiene como indicadores que el nivel de atención al cliente tiene una calificación Regular, con insatisfacción en puntos como en tiempos en el modo de atención y guía al cliente. Sin embargo, se identificó que el indicador de mayor aceptación es el buen trato al cliente. Se concluye que para mejorar la atención al cliente es necesario evaluar la aplicación de medir tiempos de espera y capacitar al personal. Como concepto de trato, tenemos a (García, 2019), donde resalta que la buena actitud es fundamental para sostener una conversación igualitaria, sana y sin diferencias.

En el tercer objetivo se describe la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022, donde se obtienen como valor p-valor o sig. (bilateral) = 0.000 es menor que $\alpha = 0.05$, y

resultado estadístico Rho de Spearman = 0.421. Teniendo en cuenta el valor estadístico 0.421 notamos que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que la calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. Los resultados son corroborados por Cabanillas, Vilchez (2019) en su tesis de título: "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018, quienes obtuvieron como resultado, que la calidad de servicio y lealtad del cliente de la empresa VILRA EIRL, se relaciona con un Rho de Spearman de 0.639, en p-valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), por lo que está en relación de significación entre estas variables. En conclusión, tanto la calidad del servicio como la lealtad está muy ligada a la percepción de los clientes de VILRA EIRL, haciendo una relación lineal y positiva, se estima que, si la calidad del servicio aumenta, también aumentará la lealtad del cliente o viceversa. También tenemos a (Lock, 2017), quien se enfoca en el modelo integrador de liderazgo de Richard Oliver, que indica cuatro niveles de liderazgo, el primero es liderazgo cognitivo. En la que los clientes empiezan a ver la diferencia entre una marca y otra y le dan mayor importancia a la calidad y el servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primero, Con el resultado estadístico Rho de Spearman = 0.609, se pudo observar que hay una correlación positiva moderada entre las variables de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.

Segundo, Según el estadístico Rho de Spearman = 0.566, observamos que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y expectativa del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.

Tercero, también se tiene con el estadístico, Rho de Spearman = 0.468, observamos que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

Cuarto, finalmente lo obtenido por el estadístico, Rho de Spearman = 0.421, observamos que hay una correlación positiva moderada entre la variable y la dimensión de estudio; concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primero al existir relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es necesario aplicar unas pruebas que permitan conocer talentos que sean beneficiosos para el puesto y rubro, con la vocación de servicio y atención al cliente, por ende, contar con una oportuna capacitación en el momento del ingreso a esta área y posteriormente capacitaciones periódicas para el desarrollo de su potencialidad.

Segundo, implementar un sistema de gestión en la distribución y reparto, así los despachos se harán en fechas y/o agencias pactadas según la coordinación entre cliente y vendedor para el cumplimiento de las mismas.

Tercero se recomienda implementar al área de atención al cliente un sistema de reclamos y quejas para así tener en cuenta el número de reclamos, solución y área que se produjo dicho reclamo por año, mes, semana, etc., y así poder mejorar el área que mayor concurrencia haya tenido.

Cuarto, de acuerdo a la relación de la calidad de servicio con la fidelización, se recomienda evaluar constantemente la lista de clientes recurrentes y no recurrentes, para así conocer nuevos puntos de mejora.

REFERENCIAS

- Alcarazo, L. (2019) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de lima S.A.C – 2018*. (Tesis de título profesional, Universidad del Señor de Sipan), Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, J. (2021). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del banco de la nación, sucursal nueva Cajamarca – 2019*. (Tesis de título profesional, Universidad del Señor de Sipan), Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8069/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, H. (30 de mayo de 2011). Introducción a la Metodología de la Investigación. *Artículo Ciencia y Técnica Administrativa*. <http://www.cyta.com.ar>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación, serie integral por competencias, primera edición*. Grupo editorial patria, s.a. de c.v.
<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bernard Cova, A. (2006). *Consuming experiences: an introduction*. London.
<https://doi.org/10.4324/9780203390498>
- Cabanillas, K., & Vílchez, K. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, 2018*. (Tesis de título profesional, Universidad Peruana Unión), Tarapoto, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3132/Flor_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Carmona Lavado, A. y Leal Millán, A. (1998). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4*. Universidad de Sevilla
<file:///C:/Users/asus/Downloads/DialnetLaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf>
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna - 2017*. (Tesis de título profesional, Universidad Privada de Tacna), Tacna, Perú.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/727/Chalco-Chaina-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chunga, C., & Peralta, A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote - 2019*. (Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo), Chimbote, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40865/Chunga_ADVCA-Peralta_VAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquista, W. & Montenegro, P. (2021). *Calidad de servicio en la Satisfacción del cliente de compartamos financiera S.A., en la ciudad de Chiclayo - 2020*. (Tesis de título profesional, Universidad del Señor de Sipan), Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378201900410>
- Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. (Tesis de título profesional, Universidad Peruana Unión), Lima, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- García, E. (19 de diciembre de 2020). 21 Estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2021. *Artículo Customer experience*
<https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGraw-hill / interamericana editores, s.a. de c. v.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Ingeniería y tecnología (2021). *El Ciclo de Deming: una estrategia de mejora continua de la calidad de las empresas*. Universidad Internacional de La Rioja.
<https://www.unir.net/ingenieria/revista/ciclo-de-deming-pdca/>

- Las Herramientas Digitales Impulsan el Crecimiento de la Satisfacción del Servicio en México* (28 de octubre de 2021). J.D. Power
<https://mexico.jdpower.com/press-releases/estudio-de-satisfaccion-de-servicio-al-cliente-2021-de-jd-power>
- Leandro, C., & Trigoso, M. (2018). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Al Cliente Del Terminal Terrestre De Chachapoyas. Amazonas - 2018.* (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo), Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, S. (2021). *Calidad percibida y Satisfacción del cliente del Hotel Alarsyh, Apurímac – 2021.* (Tesis de título profesional, Universidad Cesar Vallejo), Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83989/Mamani_TSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., D'Armas, M. y Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de calidad una herramienta para la sostenibilidad organizacional.* Universidad de Carabobo.
https://www.researchgate.net/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional
- Nandan Limakrisna (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25, 166-175.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis, 5ta edición.* Ediciones de la U.
<https://www.yumpu.com/es/document/view/65746076/metodologia-de-la-investigacion-5ta-edicion>
- Palella, S. y Martins F. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa, 4ta edición.* Fondo editorial de la universidad pedagógica experimental libertador (fedupel).

- Pinedo, H. (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de consulta externa en un hospital de emergencias, Lima – 2021*. (Tesis de título profesional, Universidad Privada del Norte), Lima, Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28139/Pinedo%20S%c3%a1nchez%2c%20Hilda%20Lluset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. (Tesis de título de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos), Lima, Perú.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. (Tesis de Título Profesional, Universidad Peruana Unión), Lima, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Remache, S. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período – 2018*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo), Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Reyes, E. (2019). *La trilogía de juran*. Emprendedor inteligente.
<https://www.emprendedorinteligente.com/trilogia-de-juran/>
- Salas Blas, E. (2019). *Metodología de la investigación – Sexta Edición*. Universidad de Lima
http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndezSampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf
- Silva, J., Macías, B., & Delgado J. (14 de abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Artículo Ciencia UAT*

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200778582021000100085&script=sci_arttext

Suarez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., and Martín, A. M. D. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, 115-132. <https://bit.ly/3RH8zyZ>

Suchánek, P. & Králová, M. (05 jul 2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Articles Economic Research* <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1627893>

Valls, W. (2017). *La calidad del servicio, vía segura para alcanzar la competitividad*. Mar Abierto. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Mejía et al (2018) indica que la calidad de servicio puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio. Por ende, cuando las percepciones son menores que las expectativas del cliente, ocurre una reacción negativa, causando insatisfacción en el cliente	La variable calidad de servicio se va a analizar a través de un cuestionario y se utilizará la técnica de escala de Likert	Componente palpable	Equipos con apariencia moderna	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Visualmente atractivos	
				Apariencia pulcra	
			Fiabilidad	Cumple con los tiempos pactados	
				Muestra interés a solucionar los problemas	
				Concluye el servicio en el tiempo prometido	
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido	
				Ayuda cliente	
				Resuelve dudas	
			Seguridad	El personal transmite confianza	
				Cientes seguros en sus transacciones con la organización	
				La organización es amable con el cliente	
			Empatía	Atención individualizada	
Muestra interés por sus clientes					
Horarios de trabajo convenientes para sus clientes					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente, donde menciona que el usuario es indispensable para que todos los negocios permanezcan en la mente de los clientes, así como puedan reconozcan la marca, generará un mayor posicionamiento de la empresa dentro de su mercado objetivo. Es una de las preocupaciones de las áreas de una compañía y no solo del marketing (Pérez, 2017).	La variable satisfacción del cliente se va a analizar a través de un cuestionario y se utilizará la técnica de escala de Likert.	Expectativa	Elementos tangibles	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Atención al cliente	
				Gestión por proceso	
			Trato	Conocer al cliente	
				Empatía	
				Conducta	
			Fidelización	Empleados eficientes	
				Complacencia	
				Autenticidad	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? ¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Describir la relación entre la calidad del servicio y la expectativa de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Describir la relación entre la calidad del servicio y el trato a los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Describir la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. Establecer el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., 2022. 	<p>Hipótesis general: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> La calidad de servicio tiene relación directa con la expectativa de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. La calidad de servicio tiene relación directa con el trato a los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización de los clientes en la empresa CSC Corrales, 2022. La calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente en la empresa CSC Corrales, 2022. 	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Componente palpable Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Expectativa Trato Fidelización 	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, descriptiva y correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 100 clientes (personas jurídicas) de la empresa SCS CORRALES E.I.R.L., 2022</p> <p>Muestra: 80 clientes (personas jurídicas) de la empresa SCS CORRALES E.I.R.L., 2022</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO SOBRE: RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CSC CORRALES E.I.R.L., 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa CSC CORRALES E.I.R.L., Lima, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad de servicio y la satisfacción de cliente.

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

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: Calidad de Servicio		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	AV	CS	S
COMPONENTE PALPABLE	Equipos con apariencia moderna					
	01 ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con una infraestructura moderna acorde al rubro?					
	Visualmente atractivos					
	02 ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con publicidad atractiva en redes y otros medios?					
	Apariencia pulcra					
Fiabilidad	03 ¿Considera que los productos de la empresa CSC CORRALES EIRL siempre le han llegado sellados y limpios?					
	Cumple con los tiempos pactados					
	04 ¿Considera que los productos que le envían la empresa CSC CORRALES EIRL siempre llegan en el tiempo pactado?					
	Muestra interés a solucionar los problemas					
	05 ¿Cuándo ha tenido inconvenientes con sus pedidos, la empresa CSC CORRALES EIRL le ha ayudado oportunamente?					
Capacidad de Respuesta	Concluye el servicio en el tiempo prometido					
	06 ¿Ha tenido inconvenientes con la empresa CSC CORRALES EIRL con respecto a la llegada de sus pedidos?					
	Servicio rápido					
Capacidad de Respuesta	07 ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con despachos rápidos en comparación con la competencia?					
	Ayuda cliente					
Capacidad de Respuesta	08 ¿Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL los asesoran oportunamente?					

	Resuelve dudas						
	09 ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL resuelve sus problemas, dudas o quejas?						
Seguridad	El personal transmite confianza						
	10 ¿El personal de la empresa CSC CORRALES EIRL le transmite confianza?						
	Clientes seguros en sus transacciones con la organización						
	11 ¿considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con métodos de pago seguros para sus transacciones?						
	La organización es amable con el cliente						
	12 ¿Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL es amable con los clientes?						
Empatía	Atención individualizada						
	13 ¿Cree que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL le brindan una atención individualizada?						
	Muestra interés por sus clientes						
	14 ¿Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL muestran interés por sus requerimientos?						
	Horarios de trabajo convenientes para sus clientes						
	15 ¿Considera que el horario que maneja la empresa CSC CORRALES EIRL es conveniente para su negocio?						
Expectativa	Elementos tangibles						
	16 ¿Considera que los elementos tangibles (maquinaria, equipo, vehículos, etc.) de la empresa CSC CORRALES EIRL cumplen con sus expectativas iniciales?						
	Atención al cliente						
	17 ¿El personal de la empresa CSC CORRALES EIRL se encuentra capacitado en atención al cliente ?						
	Gestión por proceso						
	18 ¿La gestión por proceso de la empresa CSC CORRALES EIRL es la adecuada durante su compra?						
Trato	Conocer al cliente						
	19 ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL responde a las consultas rápidamente basándose en conocer al cliente ?						
	Empatía						
	20 ¿Observa que la empresa CSC CORRALES EIRL tiene una atención con empatía para todo tipo de cliente?						
	Conducta						
	21 ¿La conducta del personal de la empresa CSC CORRALES EIRL dentro del establecimiento y por llamada es el esperado?						
Fidelización	Empleados eficientes						
	22 ¿Considera que en la empresa CSC CORRALES EIRL los empleados son eficientes cuando lo necesita?						
	Complacencia						

	23	¿Considera que la complacencia (satisfacción global) es una característica positiva de la empresa CSC CORRALES EIRL?					
	Autenticidad						
	24	¿Considera que la autenticidad en el rubro de CSC CORRALES es competitiva en el mercado?					

Anexo 4: Encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACION DE PROYECTO

TITULO: RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CSC CORRALES E.I.R.L., 2022

OBJETIVO: CLIENTES (PERSONAS JURIDICAS)

NOMBRE DE LA EMPRESA ENCUESTADA: J.C.H COMERCIAL S.A

FECHA: 27/06/2022

El siguiente cuestionario debe ser marcado con una (X) según corresponda.

1. ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con una infraestructura moderna acorde al rubro?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

2. ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con publicidad atractiva en redes y/o otros medios?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3. ¿considera que los productos de la empresa CSC CORRALES EIRL siempre le han llegado sellados y limpios?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

4. ¿Considera que los productos que le envían la empresa CSC CORRALES EIRL siempre llegan en el tiempo pactado?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

5. ¿Cuándo ha tenido inconvenientes con sus pedidos ,la empresa CSC CORRALES EIRL le ha ayudado oportunamente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

6. ¿Ha tenido inconvenientes con la empresa CSC CORRALES EIRL con respecto a la llegada de sus pedidos ?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

7. ¿ Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con despachos rápidos en comparación con la competencia?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

8. ¿ Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL los asesoran oportunamente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿ Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL resuelve sus problemas, dudas o quejas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

10. ¿ El personal de la empresa CSC CORRALES EIRL le transmite confianza?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11. ¿ considera que la empresa CSC CORRALES EIRL cuenta con métodos de pago seguros para sus transacciones?

- a) Nunca
- b) Casi nunca

- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. ¿Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL es amable con los clientes?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. ¿Cree que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL le brindan una atención individualizada?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. ¿Considera que el personal de la empresa CSC CORRALES EIRL muestran interés por sus requerimientos?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15. ¿Considera que el horario que maneja la empresa CSC CORRALES EIRL es conveniente para su negocio?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16. ¿Considera que los elementos tangibles (maquinaria, equipo, vehículos, etc) de la empresa CSC CORRALES EIRL cumplen con sus expectativas iniciales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

17. ¿El personal de la empresa CSC CORRALES EIRL se encuentra capacitado en atención al cliente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

18. ¿La gestión por proceso de la empresa CSC CORRALES EIRL es la adecuada durante su compra?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. ¿Considera que la empresa CSC CORRALES EIRL responde a las consultas rápidamente basándose en conocer al cliente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20. ¿Observa que la empresa CSC CORRALES EIRL tiene una atención con empatía para todo tipo de cliente?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

21. ¿La conducta del personal de la empresa CSC CORRALES EIRL dentro del establecimiento y por llamada es el esperado?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

22. ¿Considera que en la empresa CSC CORRALES EIRL los empleados son eficientes cuando lo necesita?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

23. ¿Considera que la complacencia (satisfacción global) es una característica positiva de la empresa CSC CORRALES EIRL?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces

- d) Casi siempre
- ~~e) Siempre~~

24. ¿Considera que la autenticidad en el rubro de CSC CORRALES es competitiva en el mercado?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- ~~e) Siempre~~

Anexo 6: Carta de aceptación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 24 de mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Este

A través del presente, Paolo Eder Corrales Inga, identificado (a) con DNI N° 41300939 representante de la empresa CSC CORRALES E.I.R.L. con el cargo de Gerente General me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) CALLATA LOPEZ, LUCERO JAZMIN
- b) GUTIERREZ CERDA, LIZ PAOLA

Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: **Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L, 2022.**

a) 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,


CSC CORRALES E.I.R.L.
Firma y Sello
Paolo Eder Corrales Inga
Gerente General

Nombre y Apellidos: Paolo Eder Corrales Inga

Cargo: Gerente General

Anexo 7: Validación de instrumento n° 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ERAZO ROMANI STEPHANIE

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: MBA

Instrumento de evaluación: VARIABLE 1

Autor (s) del instrumento (s):

LIZ PAOLA GUTIÉRREZ CERDA

LUCERO JAZMIN CALLATA LOPEZ

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				x	

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
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		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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Lugar y fecha: Lima, 31 de mayo de 2022

Firma





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ERAZO ROMANI STEPHANIE

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: MBA

Instrumento de evaluación: VARIABLE 2

Autor (s) del instrumento (s):

LIZ PAOLA GUTIÉRREZ CERDA

LUCERO JAZMIN CALLATA LOPEZ

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				X	

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
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		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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.6

Lugar y fecha: Lima, 31 de mayo de 2022

Firma



Anexo 8. Validación de instrumento n° 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Callata Lopez Lucero Jazmin
Gutierrez Cerda Liz Paola

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					x

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
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					24	20
						44

(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

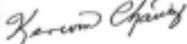
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44

Lugar y fecha

Lima, 07/06/2022


 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Firma

Observación:



I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	CHAVEZ VERA KERWIN JOSÉ
Institución donde labora:	AUNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE
Autor (s) del instrumento (s):	Callata Lopez Lucero Jazmin Gutierrez Cerda Liz Paola

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					24	20

(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.

44

Lugar y fecha

Lima, 07/06/2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador*

Firma

Observación:

Anexo 9. Validación de instrumento n° 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mirko Merino Núñez
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: CALIDAD DE SERVICIO
Autor (s) del instrumento (s): Callata Lopez Lucero Jazmin
Gutierrez Cerda Liz Paola

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, en 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					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
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, desarrollo tecnológico e innovación					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					20	25
		45				

(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.

45

Lugar y fecha Chilayo, 18/06/2022


 Dr. Mirko Menno Núñez
 INVESTIGADOR CONCYTEC
 CODIGO RENACYT: P0652334
 SOGMB AUTORS ID: 012197801
 ORCID: 0000-0002-8430-8367

Observación:

Anexo 10: Prueba de confiabilidad

1) **Variable Calidad de servicio**

Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.778	15

Nota: Elaboración propia.

2) **Variable Satisfacción del cliente**

Confiabilidad para validación del instrumento de la variable Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	9

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar mediante las tablas de ambas variables que la confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de Servicio es de 0.778 y para la variable satisfacción del Cliente es de 0.820 por lo que se concluye que el instrumento propuesto para el análisis de ambas variables es confiable por aproximarse a la unidad.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ DE BRACHO, 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: "Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa CSC CORRALES E.I.R.L , 2022.", cuyos autores son GUTIERREZ CERDA LIZ PAOLA, CALLATA LOPEZ LUCERO JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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 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, 21 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ DE BRACHO CARNET EXT.: 000573626 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 01-08-2022 09:27:53

Código documento Trilce: TRI - 0358828