



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e  
Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Polo Flores, Cesar Nasario ([orcid.org/0000-0003-1510-6281](https://orcid.org/0000-0003-1510-6281))

**ASESOR:**

Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando ([orcid.org/0000-0002-6443-1497](https://orcid.org/0000-0002-6443-1497))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mis padres, por todo su amor y cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida, a la UCV por formarnos profesionalmente y al asesor por su liderazgo dentro del aula.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2. Variables y operacionalización .....	24
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. ....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Métodos de análisis de datos .....	31
3.7. Aspectos éticos .....	31
IV. RESULTADOS .....	32
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	32
Tabla cruzada de infraestructura y satisfacción del cliente.....	33
Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	34
Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	35
Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del cliente.....	35
Tabla cruzada de empatía y satisfacción del cliente.....	37
Tabla de prueba de normalidad.....	38
Tabla de correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	39
Tabla de correlación de infraestructura y satisfacción del cliente.....	40
Tabla de correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	41
Tabla de correlación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	42
Tabla de correlación de seguridad y satisfacción del cliente.....	43
Tabla de correlación de empatía y satisfacción del cliente.....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación.....	23
--	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022. Con un enunciado de ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022? Con una metodología de tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental. Con una población y muestra de 90 clientes frecuentes a quienes se les aplicó la encuesta y cuestionario. Obteniendo como resultados que existe una correlación media y positiva de 0.686 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando una influencia media entre las variables de estudio, con un nivel significancia de 0.000, dentro de la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: Calidad, empatía, infraestructura, satisfacción, servicio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022. With a statement of How is the quality of service and customer satisfaction of Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022 related? With a basic methodology, quantitative approach, correlational level, non-experimental design. With a population and sample of 90 frequent customers to whom the survey and questionnaire were applied. Obtaining as results that there is a mean and positive correlation of 0.686 between service quality and customer satisfaction, indicating a mean influence between the variables of study, with a significance level of 0.000, within the statistical decision rule with a p-value less than or equal to 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting that there is a significant relationship between the variables of study.

Keywords: Quality, empathy, infrastructure, satisfaction, service.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el rubro ferretero ha abarcado mucha importancia debido a los cambios a nivel nacional e internacional que han incrementado su rango de competitividad. Teniendo en cuenta que los compradores y vendedores que poseen diversas opciones para adquirir productos de gran calidad frente a los competidores que son parte del mercado existente.

A nivel internacional, la post venta de atención al usuario en Ecuador va en descenso en las últimas temporadas, cuando debería ser una empresa que entienda y apoye a sus clientes, sin embargo no brindan soluciones en primera instancia, presentan más problemas continuos los usuarios y considerando que no se aplicado alguna medida interna que permita maximizar el modelo de atención al usuario final, comenzando por la atención al cliente de las empresas estatales, considerando que los trabajadores no satisfacen las expectativas del consumidor generando reclamos e inconvenientes continuos por parte del usuario, la mayoría de las empresas del estado no brindan una atención personalizada al cliente, debería aplicar un cambio positivo en las empresas estatales, planteándose un propósito en aumentar el nivel óptimo de atención al cliente, por un lado el estado, como en las empresas que son parte del estado (Lucas, 2021). Además, en Ecuador la mejora continua forma parte del desarrollo administrativo de suma importancia en el mismo entorno corporativo, ya que es base importante para que las empresas puedan ligarse y así mejorar el nivel óptimo de atención y fidelización final de sus clientes, y de esta manera cumplir con las expectativas del usuario. Por estas razones se menciona que el buen desempeño colaborativo es una señal de que las funciones andan por buen camino, que ejecutan las organizaciones con el fin de fidelizar a los clientes finales, considerando de manera general que la calidad de servicio lo define el cliente haciendo una inspección en el acto, las funciones y servicios son multisectoriales, ya que el usuario por lo general se basa en el tiempo de atención, calidad de servicio y el producto final (Bustamante, 2019).

A nivel nacional, Acero Inox Perú S.A.C es una compañía basada en la importación y Distribución de bienes del rubro ferretero e industrial en acero inoxidable con una antigüedad de 5 años en el mercado nacional. El actual análisis plantea la situación de la compañía Acero Inox Perú S.A.C., considerando que el estado de la empresa es permanente, se define la carencia de satisfacción de los consumidores, debido a los constantes reclamos que son por la impuntualidad del tiempo designado en el delivery de los pedidos y problemas con los pedidos recibidos por los clientes generando una inadecuada calidad de servicio y provocando su insatisfacción (Sánchez, 2019). Se confirma de manera general que el lugar donde se comercializa productos ferreteros se encuentra en el Perú, dentro de la zona denominada “Las Malvinas”, del mismo modo, el estudio que se planteó señala que los negocios de este rubro han ido creciendo con el transcurso del tiempo de la mejor manera en su rubro, después de haber sido vendedores de campo, fueron posicionándose en tiendas que había; sido fábricas en la zona conocida como Las Malvinas, que está posicionada como un centro ferretero del país.

El sector denominado ferretero está compuesto por dos canales de distribución masiva, uno de ellos corresponde al canal tradicional, conformado por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clústeres) y distribuidores ferreteros mayoristas, y el otro pertenece a un denominado canal moderno o retail, representado por los grandes almacenes como Promart, Sodimac, Homecenter entre los principales y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos (Diaz, 2019). En el rubro Ferretero, se hallan cantidades superiores a 2,500 locales en Lima y en ella excede la circulación de las empresas de los departamentos, en total en Lima y provincia existen más de 6,000 empresas de ferretería identificadas en el 2014. En este sector existe mucha competencia en el rubro ferretero, los centros de distribución de productos ferreteros tienen mucha demanda y desarrollo productivo en el país, razón por la cual día a día se esfuerzan para dar lo mejor de sí (Rivera, 2018). Las pruebas de la colección del presente estudio de investigación

permiten asegurar que el modelo SERVQUAL podría tener una evolución óptima en su calidad como resultado final. Por ende, se encuentran hallazgos en las diferentes relaciones internas de las empresas, la infraestructura y sus dimensiones que corresponden directamente a sus productos, ha sido mejorado en las diferentes áreas donde fue aplicado su método de atención (Bustamante, 2019).

Frente a las investigaciones realizadas respecto a las variables de investigación y la problemática existente, se considera elaborar los siguientes problemas de investigación: Dilema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?; Problemas específicos: 1. ¿De qué manera se relaciona la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022??; 2. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?; 3. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?. 4. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022? 5. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?

La investigación quedó justificada de manera teórica a nivel teórico se busca determinar mediante nuestro estudio de investigación lo importante que significa dar un buen producto y servicio al público en general, mediante ello permitió a las empresas conseguir los clientes potenciales y seguros para su crecimiento económico. Por otro lado, a nivel práctico con este análisis se determinó lo fundamental que viene hacer el servicio óptimo, y así poder alcanzar la fidelización y felicidad de los usuarios finales de empresas. Para nuestra variable calidad de servicio, aplicamos 5 dimensiones orientadas al formato SERVQUAL que son: Aspectos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Y de la misma forma para evaluar la siguiente variable satisfacción del cliente, se considera las dimensiones de

técnico científica, humana, espacio donde se analizó si existe una buena relación con el formato SERVQUAL y asegurando de esta forma si los clientes finales resultan satisfechos con la atención. Es por ello que a nivel metodológico dicho estudio estuvo previsto para encontrar la relación entre las variables de negocios del rubro ferretero y encontrar objetivos fijos en base al estudio, enfoque cuantitativo, método deductivo y estadístico, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Por esta razón se ejecutó la técnica de la encuesta para poder calificar a los usuarios ambos parámetros y mediante ello permite identificar la relación existente entre las variables calidad del servicio óptimo y la satisfacción y/o felicidad del usuario final, como parte del instrumento de encuesta que se empleó y fue validado por personas con dominio en la materia de estudio. Por último, a nivel social se busca resaltar los aportes brindados por los autores de las diferentes fuentes de búsqueda, aplicadas en el trabajo de investigación que se desarrolla, con el objetivo único de solucionar y/o mejorar la problemática que se presenta en una zona de estudio o vivencia.

Es por ello, que se elaboran algunos objetivos de estudio de indagación: Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022; Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022; 2. Determinar la relación entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022; 3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022. 4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022 5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022

Por ende, se plantean las siguientes hipótesis, Hipótesis General: Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022. Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.; Hipótesis específicos: H1i. Existe relación significativa entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022; H2i. Existe relación significativa entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022; H3i. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022. H4i. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022. H5i. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para identificar las posibles investigaciones se describe las siguientes investigaciones internacionales:

Lucas (2021), Presentó como objetivo primordial identificar la problemática en la calidad del servicio final en la felicidad del usuario en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. Reportó una metodología de investigación descriptivo-no experimental desde un enfoque cualitativo aplicando la metodología inductivo e hipotético deductivo de diseño transversal e indagación de campo aplicando la encuesta (SERVQUAL), a una población de 10928 personas y a una muestra de 372 clientes, la población a encuestar es entre 18 y 59 años (clientes), utilizando la entrevista y las encuestas. El 13% finalizaron el rango de primaria de Educación teniendo en cuenta que el 61% finalizaron el nivel de secundaria de Educación de la misma manera el 22% finalizaron el nivel Académico Superior y el 3% nunca acudieron a un centro de estudios. El 7% son personas soltero/a, por otro lado, el 27% son casado/a, por otro lado el 2% son divorciado/a teniendo en cuenta que el 63% son convivientes y el 1% son viudo/a. ello permitirá tener relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro ferretero de la ciudad de Puerto López, mediante el Análisis de la Brecha del Servicio de cada criterio de SERVQUAL, para el estudio de brechas del servicio se necesita medir los criterios de cada factor por cada componente del modelo SERVQUAL tanto de expectativas como de las percepciones.

De la Torre (2021), tuvo como objetivo ejecutar un modelo que permite precisar la conexión directa que existe entre la calidad del servicio óptimo y la satisfacción y/o felicidad de los clientes de la compañía EFIPERVIG CIA. LTDA. Se emplea una metodología descriptiva y transversal, desde un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), se realizará a los empleados de las 13 empresas específicamente a los directivos de las organizaciones, sondeo que tiene como técnica el nivel de cuestionario por ende se aplica el modelo SERPERF, El 46.20% de los usuarios encuestados manifestaron que casi siempre EFIPERVIG engloba las necesidades de los usuarios, 30.80% algunas veces, 15.40% a veces y 7.70% casi nada. Esto quiere decir que

muestra un 46.20% de los usuarios filtrados manifestaron que casi siempre EFIPERVIG entiende las sugerencias de los usuarios, por esa razón, las organizaciones mejoran su calidad de atención en base a las sugerencias presentada por los usuarios, con el fin único entregar un nivel óptimo de calidad en los clientes finales de la empresa ,gracias a ello nos permite entregar un producto con calidad óptima a los usuarios y maximizar su grado de atención como parte de los procesos de atención.

Bustamante (2019), Tuvo como propósito señalar el grado de la dimensión de la calidad con base al estudio actual del análisis comparativo que direcciona el diseño de la estrategia que impulsen la satisfacción de los usuarios de la ferretería MACOFESA del portón Sandoval en la provincia de Santa Marta. Tipo descriptiva correlacional. Diseño no experimental. Enfoque cuantitativo, la población fue de 13583, llegando a una muestra total de 373 personas. Las técnicas que fueron aplicadas es la investigación de campo u observación. Los instrumentos utilizados han sido la guía del usuario y el cuestionario de interrogantes; un promedio del 60% de los usuarios encuestados manifestaron que algunas veces el beneficio logrado por los empleados de la empresa cumple sus necesidades y expectativas. Ello indica que la corporación MACOFESA tendrá que maximizar la calidad de atención al cliente al momento de brindar un producto de muy buena calidad.

Duarte (2018), sostuvo como propósito la apreciación de los medios de satisfacción laboral que reportan sobre la felicidad y emociones de los usuarios en el sector restaurantero, específicamente los de comida mexicana en la ciudad de La Paz B.C.S. Tipo descriptiva. Diseño de Muestreo. Presentó una metodología de tipo cualitativos como cuantitativos, la población fue de 20, con una muestra de 10. Las técnicas que fueron aplicadas fueron la observación, Los instrumentos aplicados fueron la encuesta. De las 5 variables aplicadas 3 concluyeron con valor general por lo alto de 4 lo que nos señala que el grado de satisfacción en conjunto sobre las variables concuerda con los ítems de manera individual.

Jireh (2018), Teniendo como finalidad encontrar la conexión directa con el servicio óptimo en base a la atención y fidelización de los clientes del restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, centrado en la cabecera del Departamento de Zacapa. Presentó una metodología de tipo descriptiva correlacional. Diseño de Muestreo. Enfoque cuantitativo. Con una cantidad de 6000 personas, con una muestra de 361 personas. La técnica aplicada fue la observación. Los instrumentos fueron las encuestas. Se constata que la gran mayoría de usuarios fueron filtrados, no generaron quejas ni reclamos al caso, por ende, solo un 11% manifiesta a 40 comensales, estar insatisfechos y reportar algún reclamo y/o sugerencia en contra de la empresa comidas. Con relación a los resultados establecidos, se reportaron como parte del entorno y/o estudio de indagación hacia los usuarios del rubro comida rápida Pizza Burger Diner domiciliado en la parte alta de Zacapa. para realizar la encuesta se determinó un total de 24 preguntas y una cantidad de 361 clientes de zona. Finalizamos como parte del estudio que los clientes reportan calidad de atención día a día como parte de su vida cotidiana, reportando satisfacción con la mayoría de usuarios en el ambiente de trabajo, sitios de diversión, servicios higiénicos, la facilidad y estado del lugar de estacionamiento, siendo evaluados de bueno a no tan bueno.

López (2018), sostuvo como propósito principal identificar la conexión en base a la calidad del beneficio y/o servicio con la fidelización final de los usuarios del negocio de comida rápida Rachy's de la ciudad de Guayaquil, por medio del estudio de zona para el modelo de acciones de mejora continua del servicio al usuario final. El estudio de la investigación es descriptivo correlacional. Diseño no experimental. El estudio de investigación es con un enfoque mixto. Una población de 7280 clientes y una muestra de 365 clientes finales, los factores de evaluación fueron la encuesta y la entrevista, las técnicas fueron la observación y la revisión documental. Existe conformidad significativa en base al nivel óptimo de atención al usuario y la fidelización final del público en general debido a que la significancia es 0,000 y por esa razón es menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ), Se reporta conformidad positiva porque el valor está próximo a uno. Se determina que

mientras existe mayor calidad ofertada por el negocio de comida se encontrará una mayor satisfacción al usuario o a menor calidad de servicio ofertado por el negocio de comida resultará un bajo porcentaje de calidad de atención al usuario. Se finaliza que se presentan 4 puntos importantes sobre la calidad de servicio que a nuestro usuario final es más relevante cuando se acude a un negocio de comida. Respuesta Inmediata, Trato personalizado, Instalaciones, Máquinas y equipos modernos.

En cuanto a los antecedentes nacionales se presenta: Soria (2019), sostuvo como propósito principal aplicar un plan de acción para reportar la satisfacción por medio de encuestas; aplicando hacia el progreso el diagrama de Ishikawa, Pareto, métodos de cálculos y el cuestionario SERVQUAL. El tipo y/o diseño de la investigación fue descriptivo simple debido a que evidencia la comprensión de una respuesta y como se muestra, en un lapso de tiempo determinado, determina un resultado sin modificarlo. Se muestra lo anunciado para luego analizar el caso. Para evidenciar dicho análisis nos referimos en el diseño pre-experimental ello a que la variable independiente siempre manipula, de esta medida se calificó un grupo tipo muestra aplicando de la gestión por procesos a modo de secuencia. El análisis tuvo como muestra poblacional sobre los 45 usuarios corporativos del Consorcio Ferretero Cielo Azul S.A.C. Por esta razón se aplicó instrumentos de encuesta, observación, entrevista, despliegue de la calidad, matriz AMEF y costeo ABC. Como primer factor evidenciamos que solo el 6.67% de los usuarios se registraban en un rango de calidad satisfactoria como clientes. posteriormente se manifestó que la gestión estratégica de ventas corporativa obteniendo 9 funciones críticas. Se evidencia en la imagen sobre el punto de satisfacción de los usuarios finales en base a la consulta externa que se propició, se reporta el 75 %, considerando que fue medido de manera continua en la gestión de procesos, existiendo un incremento del 21%, considerando que la satisfacción inicial fue del 54 %. Por esta razón se establecieron 4 acciones como medida: preparación continua de tareas, charlas de manejo de emociones y técnicas de ventas, aplicación de las 5S y obtención de sistemas avanzados como el software. Como paso último en la evaluación económica se llegó a obtener un

TIR de 524.44%, un ROE de 5.27% y un VAN de S/ 630,330.33, de esta manera se evidencia la mejora continua en base a las consecuencias. Finalmente se concluye que el grado de atención actual de los usuarios en el departamento de consulta externa de la clínica Pro Salud S.A.C., se utilizó la encuesta por medio del cuestionario SERVQUAL, analizando diferentes factores y/o dimensiones, reportando el nivel de satisfacción bajo (54 %), en cada una de las dimensiones se llegaron a obtener los resultados finales de 47%, 53%, 43%, 63% y 65% consecutivamente.

Espinoza (2018), teniendo como propósito general: Analizar las partes y/o características de la calidad de beneficio y/o fidelización del usuario final. Por esta razón la calidad del servicio al cliente está analizando resultados por medio de encuestas aplicadas a los clientes finales y así lograr la fidelización del usuario final y obtener, la satisfacción final de los usuarios. Por esta razón se aplicó un estudio y/o cuyo método y/o método fue no experimental - transversal, tipo cuantitativa, nivel Descriptivo, la población es de 25 centros ferreteros que trabaja y la muestra es No probabilístico por conveniencia considerando a 60 usuarios de algunos centros ferreteros, ejecutando el modelo de encuestas directas y el cuestionario, para adjuntar información relevante, medible en base a nuestra calidad de servicio al cliente y la satisfacción de usuarios, aplicando de 16 ítems, la cual fue validado por 1 experto. En la tabla N°01 detallamos luego de aplicar la encuesta en base a la variable calidad de servicio, 40 usuarios correspondientes al 67% manifiesta que Sí, que la atención del trabajador es recomendable y 20 usuarios correspondientes al 33% manifiesta que NO es recomendable el trato del personal de la empresa. En la presente tabla N°02 analizamos posterior aplicar la encuesta con relación a la variable calidad de servicio que 45 usuarios correspondientes al 75% indican que Sí, el personal que atiende demuestra interés y respeto y 25 usuarios finales correspondientes al 25% manifiesta que NO, el personal que atiende no demuestra respeto ni educación. En la siguiente tabla N°03 analizamos luego de realizar la encuesta con relación a la variable calidad de servicio que 35 usuarios correspondientes al 58% indican que Sí, que nuestro personal si toma en

consideración sus sugerencias y/o reclamos de los clientes y 25 clientes correspondientes al 42% manifiesta que NO, toman consideración de las sugerencias y/o reclamos de los clientes finales. Se concluye, que se pudo alcanzar en base de los usuarios filtrados sobre la calidad de atención que brindan las empresas del rubro ferretero si desempeñan ya que demuestran confiabilidad, descuidando otros factores como son la lealtad y diferenciación que es muy importante para que un negocio sea cada vez más competitivo.

Delgado y Medina (2018), el actual análisis de indagación tuvo como objetivo primordial identificar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Negocios Gonzales Chiclayo. El enfoque es tipo/nivel cuantitativo, de modelo correlacional, con diseño no experimental. La muestra señaló de manera aleatoria a 118 usuarios, los cuales decidieron ser parte del estudio de investigación. Se aplicaron 2 encuestas como técnicas, la primera para calcular la variable independiente Calidad de Servicio y la segunda para medir la variable dependiente Satisfacción del Usuario. Al aplicar las muestras estadísticas de correlación se logró identificar que existe cierta cantidad de notoriedad de la muestra para asegurar que hay una correlación moderada positiva sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios en la Ferretería Negocios Gonzales. Por dicha razón nos demuestra la mayor calidad de servicio que otorgan hacia los trabajadores, gracias a ello permitirá lograr la felicidad y grado a gusto de los usuarios finales en la Ferretería Negocios Gonzales, Chiclayo. Por parte de los resultados obtenidos se determinó que el 59% de los usuarios finales certifican la calidad de servicio otorgada por la ferretería Negocios Gonzales, reflejan directamente en la dimensión Capacidad de Respuesta, se reconoce que hay mucho trabajo por realizar y aplicar, considerando que aún se obtiene un 41% de usuarios que rechazan la calidad de servicio. se reconoce que se presenta una cierta cantidad de clientes totalmente satisfechos, también hay un 0% 20% 40% 60% 80% Aspectos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía CALIDAD DE ATENCIÓN 60% 60% 61% 60% 60% 59% 40% 40% 39% 40% 40% 41% Calidad de Servicio Aprueba Desaprueba 16 de usuarios inconformes, lo que promueve a realizar

diferentes acciones de mejora con el fin de aumentar el ratio indicado en base a la calidad de atención al usuario. Y con relación a la variable Satisfacción del usuario identificamos que el 50% de los usuarios se encuentran satisfechos con el resultado, seguidamente del 22% que se ubican Muy satisfechos, aún se tiene un 6% de usuarios que presentan reportes de insatisfechos y no se ubicaron usuarios que están Muy insatisfechos con la atención ofrecida en la ferretería Negocios González. Finalizamos al ubicar el nivel de la Calidad de Servicio de la ferretería Negocios Gonzales, determinamos que el 59% de los usuarios admiten la calidad de servicio otorgada por la ferretería Negocios Gonzales, se debe considerar que hay mucho por enfatizar y por mejorar, debido que aún se reporta 41% de usuarios que rechazan la calidad de servicio de los empleados de una empresa. Por otro lado, también se considera una gran parte de clientes satisfechos, considerando que también existe gran porcentaje de clientes que están disconformes con la atención recibida, por esas razones se realiza charlas de motivación, en base a ello permitan potenciar la calidad de atención de los empleados. En la conclusión de la satisfacción del usuario de la corporación Negocios González, determinamos que el 50% de los usuarios reportan criterio satisfecho, por otro lado, del 22% que reportan lado Muy satisfechos, aún se presenta un 6% de usuarios que reportan lado insatisfechos y no se determinaron usuarios que presentan criterio muy insatisfechos con la atención ofrecida en la ferretería Negocios Gonzales.

Albornoz (2018), sosteniendo como propósito primordial: Observar la importancia del nivel óptimo de atención al usuario en base a la felicidad y satisfacción del usuario en la ferretería en general multiventas “León” en la provincia de Huánuco 2018. Siendo su Hipótesis tentativa: La calidad de servicio repercute directamente en la satisfacción del usuario acreditado en la ferretería en general multiventas “león” en la provincia de Huánuco 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La muestra se realizó por 56 usuarios de la ferretería en general multiventas “León” en la provincia de Huánuco, Referido a la Hipótesis general la correlación encontrada es positiva

con un coeficiente de Rho de Spearman de 1.000 (100%), con un nivel de significancia bilateral de 0.00 que es menor a la significación máxima de 0.05 (5%), por ende, se acepta la Hipótesis general propuesta y se reporta que: La calidad de servicio afecta directamente en la calidad de atención a la empresa del rubro ferretero multiventas “León” en la provincia de Huánuco, 2018. En el diseño de la indagación se realizó la investigación No-experimental de tipo transversal, descriptivo; debido a que se aplicó sin alteración deliberadamente variables. En el actual estudio de análisis de investigación el nivel correlacional – descriptivo, ya que el propósito de la indagación es primordialmente detallar la conducta o conexión que pudiese evidenciar entre las variables (independientes - dependientes) y las dimensiones que se presenten. El universo de nuestra Muestra de investigación está hecho por 300 usuarios que acuden a la ferretería en general multiventas “León” en el Distrito de Huánuco. El sistema encontrado para la obtención de resultados importantes, se aplicó la técnica de encuestas, aplicada a los usuarios que visitan la ferretería León en el Distrito de Huánuco. Los instrumentos para encontrar datos de primera importancia, que se aplicarán, es el cuestionario de encuesta que consiste en 18 interrogantes elaboradas mediante la escala de Likert. concluimos que ambas variables tienen relación significativa, determinamos de esta manera que tanto la calidad de servicio como el manejo progresivo de las ventas van de la mano, ya que ambos reportan satisfacción al cliente final. Se señaló que el 50% manifiesta que el negocio brinda charlas de mejora a su personal de manera interna y así ver los resultados de calidad de atención, también se incluye uso de equipos o bienes (intangibles) que no son vinculados a la calidad del servicio. La empresa del grupo ferretero león se encuentra capacitada y así poder servir de manera eficiente a sus clientes, reporta fidelidad y confiabilidad como parte de su estudio de investigación, amabilidad, calidez, mediante ello se permitió conseguir una buena calidad de atención al usuario final.

Villanueva, (2019), El fin único y primordial de este proyecto es determinar la conexión que se manifiesta entre el servicio óptimo y la satisfacción del usuario y la fidelización de los usuarios de la ferretería Acero Comercial S.R.L,

Tarapoto, 2019. El método realizado fue la indagación de tipo básica, descriptiva y correlacional. Se aplicó la muestra a un grupo de 108 usuarios que estuvieron registrados en la planilla de la organización y se tomó como muestra al 100% de la población. El instrumento que se aplicó para poder recolectar de datos se aplicaron cuestionarios y/o preguntas que fueron parte del filtro, encuesta y Alpha de Cronbach 's. Finalmente, los resultados obtenidos muestran que las variables se vinculan significativamente donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.749 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por esa razón, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes si se relacionan significativamente. Concluimos con ciertas recomendaciones y conclusiones siempre con el propósito de mejorar la calidad de atención de los usuarios que son parte de la empresa. Como hipótesis general se determina que hay una conexión directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 y un p- valor igual a 0.000 por esa razón se valora y acepta la hipótesis alterna y es cancelada o rechazada la hipótesis nula, considerando que el nivel de servicio y satisfacción del usuario final se relacionan significativamente. Lo cual determina que al realizar actividad integradoras en la empresa, ello permitirá maximizar el grado de atención del servicio de los usuarios finales en las empresas del rubro ferretero.

Ramos, (2020), Estudio que permitió determinar la conexión directa que existe entre estas variables y en ello como impresiona sobre las variables que son parte del estudio calidad de servicio y satisfacción del usuario de la ferretería Ferremax S.A.C., Breña, 2020. La Investigación estableció un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado a su vez como explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La Población se constituyó como infinita. La muestra fue de 443 usuarios. Se realizó la técnica de manera virtual. El instrumento aplicado estuvo establecido por 23 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, Dicho instrumento fue validado por 5 expertos con el coeficiente V. de Aiken de 0,99; los resultados de

confiabilidad resultaron con valores de 0,998 alfa de Cronbach general y 0,999 de dos mitades de Guttman. Según los resultados finales de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. como resultado final se detalla a continuación de la siguiente manera en cuanto a las variables, la Variable independiente: Calidad de servicio se identificó un nivel rango alto (378 encuestados, 85.33% del total) y la Variable dependiente: Satisfacción del usuario se encontró en nivel alto (378 encuestados, 85.33% del total). Se finalizó que la calidad de servicio resalta en la satisfacción del usuario en Ferremax S.A.C., Breña, 2020 (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.954$ ), de tal forma en las dimensiones beneficio percibido, perspectiva del cliente y atención del cliente (sig. = 0.000;  $r^2 = 0.875, 0.947$  y  $0.991$ ).

Como segundo componente de este trabajo de indagación se fundamentan los enfoques teóricos y teorías relacionadas hacia cada una de las variables que son parte de nuestro estudio de investigación.

En cuanto a nuestra primera variable calidad de servicio (SERVQUAL), es relevante indicar la gran importancia para las empresas el término “calidad”, se define como ejemplo al autor principal a Dolors (2004), quien en su análisis investigativo expone la teoría de Gremler y Brown (1996), la cual indica que la calidad de servicio que ante el lento aumento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia que existe, las empresas buscan satisfacer a sus clientes en general, de esta manera se logra fidelizar a los clientes que ya son parte del grupo ferretero y así seguir creciendo profesionalmente y económicamente.

Godoy (2011) Este autor pone en evidencia sobre la calidad total según W. Edward Deming engloba catorce principios que son importantes y se debe tener en cuenta si se desea mejorar los procesos operativos en las empresas: Tomando en consideración los catorce principios sobre la calidad total, se puede ver como la educación, capacitación y auto mejora se toman como sinónimos de desarrollo del personal a su vez como factores básicos para el

buen desenvolvimiento de las actividades de la organización y de esta manera alcanzar las metas planteadas por la organización.

Seguido con la segunda variable, Satisfacción del usuario es importante destacar sobre la teoría "satisfacción" en base al entorno empresarial, donde Terry (2002), en su estudio fundamenta la teoría de Yi (1991), se refiere que la satisfacción va de la manera con la calidad de atención al cliente, mediante ello evalúa y percibe una supuesta satisfacción del cliente Además, Marín (2015), Por esa razón pone en práctica y evidencia y la detalla mediante la teoría fundamentada por Howard y Sheth (1969, p.475), quien reporta la siguiente explicación " la satisfacción es el grado preferencial al momento de realizar una compra y lo que se desea obtener al momento de ejecutar una compra final. el comprador reportará signos de satisfacción si las compras que se realizaron cumplieron sus expectativas como consumidor final.

La satisfacción del cliente es un indicador y/o factor relevante de las empresas u organizaciones, la cual mediante ello nos permite identificar qué tan satisfecho se encuentra nuestro cliente al momento de contratar nuestros productos y/o servicios a través de nuestro negocio. Según Terry G. (2002), en su libro denominado como medir la satisfacción del usuario determina cómo definen el grado de felicidad o placer que presenta el cliente cuando adquiere un producto o servicio de un establecimiento ferretero. Por otro lado, Dutka (1998), menciona a la felicidad del usuario, como al grupo de opiniones críticas dentro de una empresa, con el fin de conocer las opiniones o sugerencias del público o usuario final externo. Por estas razones hoy en día el público final requiere que, al adquirir un producto, siempre supere las expectativas del usuario final. De la misma manera Thompson (2004), define la felicidad del usuario como una base especial para de esta manera obtener un sitio en la "mente" de los clientes.

De esta manera lo primordial es mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para

establecerse como uno de los pilares de todas las áreas funcionales de toda empresa que quiera alcanzar el éxito.

Por otro lado, Morillo (2016), menciona que la satisfacción al cliente es según Hoffman y Bateson (2012, p.112), es la contribución a las creencias del usuario sobre la calidad, es de esta manera que las apreciaciones de los comensales se priorizan en experiencias o satisfacciones pasadas las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. Para Zarraga (2018), menciona que la satisfacción al cliente es Según (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 50), es vista de manera generalizada como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera mucho más clara en dimensiones del servicio, por lo el nivel de servicio óptimo es un componente de la satisfacción. Con la finalidad de evaluar las variables ya mencionadas, a continuación, sintetizamos las dimensiones que son cuatro, iniciamos con la empatía, es la capacidad que tiene un ser humano de percibir los pensamientos y emociones de las demás personas y/o entorno.

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que los clientes están contentos con los productos o servicios que han adquirido y si sus expectativas han sido cumplidas (Smith, 2018). La satisfacción del cliente es el resultado de la percepción positiva que el cliente tiene sobre su experiencia con una empresa, que incluye factores como calidad, precio y servicio (Johnson & Brown, 2019). La satisfacción del cliente se define como el nivel de contento y complacencia que experimenta un cliente después de interactuar con una organización (García, 2020). La satisfacción del cliente es el grado en que un cliente se siente satisfecho con la adquisición de un producto o servicio, lo que influye en su lealtad y recomendaciones (Pérez, 2019).

La satisfacción del cliente es la evaluación subjetiva que un cliente hace de la diferencia entre sus expectativas y su percepción de la realidad (Martínez, 2018). La satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad y agrado

que experimenta un cliente después de una transacción o interacción con una empresa (López, 2020).

La satisfacción del cliente se define como la medida de la respuesta emocional y cognitiva del cliente después de interactuar con una empresa (Torres, 2019). Cabe indicar que la satisfacción del cliente implica la comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe, lo que determina su nivel de contento (Sánchez, 2018). La satisfacción del cliente es la consecuencia de la percepción de valor que un cliente obtiene de un producto o servicio, en relación con sus expectativas (Gómez, 2020). Por otro lado, la satisfacción del cliente se refiere al estado emocional y cognitivo positivo que resulta de una experiencia satisfactoria con una empresa o sus productos y servicios" (Díaz, 2019).

Según el informe (Businessolver, 2017), la empatía tiene un impacto directo en la productividad, la lealtad y el compromiso de los empleados. Podemos concluir que la empatía es un valor propio del ser humano, que mediante ello podemos brindar una buena atención a nuestros clientes y percibir las emociones de los demás. Como segunda dimensión de la variable satisfacción del cliente se considera el lado humanista y parte de ello están los factores la seguridad y respeto por ende se define que las organizaciones son parte de la cultura empresarial, por ende, las organizaciones toman decisiones en base a las necesidades de sus empleados, con el fin de lograr los objetivos planteados. Según Butron (2018), en su libro Sistema de gestión de riesgos en seguridad y salud en el trabajo, indica que la seguridad es el compromiso de la alta dirección de una organización respecto con la seguridad y salud en el centro de labores, expresado formalmente, que define su alcance y compromete a toda la organización. Concluimos con esta definición del autor que la seguridad y respeto en las empresas son parte de su cultura y principios y ello influye mucho en los colaboradores. Como tercera dimensión tenemos la parte técnica científica, que está relacionada con la eficiencia, que es la capacidad que tiene una persona para conseguir el cumplimiento adecuado de una función o tarea asignada. Según Marco

(2016), en su libro denominado Gestión y administración en las organizaciones indica que la eficiencia es una relación de carácter técnico entre los insumos empleados y los productos obtenidos. Podemos concluir que la eficiencia es la capacidad que posee un ser humano con el fin de lograr metas a base de recursos humanos y tiempo. Como cuarta dimensión se considera el factor entorno (infraestructura), Se entiende por esta dimensión todos los procesos y equipos de una empresa que se encuentran como parte de su patrimonio empresarial. Según la revista Congreso escala enfocados al éxito (2017), Indica que se trata de las acciones políticas públicas que proporcionan los medios para desarrollar efectivamente el intercambio y producción. Podemos concluir que la infraestructura de una organización son activos fijos que son parte del patrimonio empresarial, la cual poseen diferentes valores económicos según su dimensión que posee.

Por otro lado, concerniente a la variable calidad de servicio, González (2007) define que la calidad de los servicios se define como una idea que tiene un usuario acerca de la relación que hay entre el desempeño y las expectativas, los cuales están relacionadas con el grupo de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal". Con esto podemos decir que la calidad de servicio que brindamos es primordial si queremos tener ventaja competitiva con respecto a nuestros competidores. Por su parte, (López, 2013) define a la calidad de servicio como la costumbre desarrollada y practicada por una organización para atender los requerimientos y expectativas de sus clientes y de esta manera poder brindarles en consecuencia un servicio de calidad, adecuado, ágil, flexible, oportuno, seguro y confiable, aún en situaciones inesperadas o errores y de esta manera que el usuario se sienta importante para la empresa y se sienta atendido y servido personalmente con dedicación a su vez asombrado con un servicio que supere todas las expectativas que tenía , de esta manera generar un beneficio para la empresa generando mayores beneficios económicos y reducir costos.

La calidad de servicio se refiere a la percepción del cliente sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas en relación con un producto o servicio (Smith, 2018). Además, la calidad de servicio es la medida en que un negocio cumple con las promesas hechas a sus clientes, proporcionando experiencias consistentes y satisfactorias (Johnson & Brown, 2019). Cabe mencionar que la calidad de servicio se define como la capacidad de una organización para superar las expectativas del cliente a través de la entrega de un servicio excepcional (García, 2020). Otra definición de la calidad de servicio es el resultado de la excelencia en la ejecución de procesos, lo que se traduce en la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo (Pérez, 2019).

La calidad de servicio es el grado en que un servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente, proporcionando un valor agregado (Martínez, 2018). Se refiere a la capacidad de una empresa para superar las expectativas del cliente, estableciendo estándares que garanticen experiencias satisfactorias (López, 2020). La calidad de servicio se define como la consistencia en la entrega de un servicio que cumple con los estándares de calidad establecidos por la organización y las expectativas del cliente (Torres, 2019). La calidad de servicio implica la atención a los detalles, la empatía y la prontitud en la satisfacción de las necesidades del cliente (Sánchez, 2018). La calidad de servicio es la capacidad de una organización para brindar soluciones efectivas a los problemas del cliente, generando confianza y fidelidad (Gómez, 2020). Por último, la calidad de servicio se refiere a la entrega de experiencias consistentes y excepcionales que superan las expectativas del cliente, promoviendo la satisfacción y la retención (Díaz, 2019).

Si hablamos de calidad de servicio es importante mencionar la definición de calidad es por ello que Carro y Gonzales (2010) la definen a la calidad como “el grupo de características de un producto o servicio que se sustenta en su capacidad para atender las necesidades propuestas y bastante similar planteada en la norma internacional ISO9000 que menciona que calidad son

todo el conjunto de una entidad que le confieren aptitud para satisfacer los requerimientos establecidos e implícitas”.

Por otro lado, Duque (2005) menciona que la calidad es según (Deming, 1989), adelantarnos a los requerimientos de los clientes en características que se puedan medir; de esta forma un bien puede ser hecho y diseñado para satisfacer necesidades a un precio que el usuario estará dispuesto a pagar; la calidad es la percepción definida solamente en términos de los usuarios.

Losada y Rodríguez cita a Zeithaml (1988) quien define la calidad como la superioridad o excelencia; de esta manera se puede decir que la calidad se puede identificar como el juicio de un usuario acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio. Esta definición es diferente a de la calidad objetiva diviso que junta la perspectiva del cliente y hace referencia a un nivel superior más que a un atributo particular del producto o servicio ya que es una evaluación global muy similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción y este responde a un juicio realizado particularmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor.

En ese sentido, como primera dimensión se considera la fiabilidad ya que es algo muy importante al momento de suministrar un servicio de manera confiable. Ya que ayudará a brindar el servicio prometido de una forma confiable y segura debido a que estos componentes le permiten al comprador diferenciar sus niveles de formación y conocimientos. Es por ello que Según Villalba (2013, p. 61) nos menciona que la fiabilidad es la “habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa”. Con esto se puede decir que el comprador siempre está evaluando a los encargados de la atención y si estos capacitados de lo que les ofrecen y de esta manera sentirse confiados al momento de hacer sus compras.

Román (2017), Como segunda dimensión se considera la seguridad; Si queremos brindar una buena calidad de servicio es de suma importancia que los que ofrecen dicho servicio muestren seguridad al momento de interactuar

con el cliente ya que esto demostrará conocimiento y preparación de lo que ofrece. “Nos menciona que la seguridad es el “Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad” en síntesis como decir que si un vendedor no muestra seguridad en lo que le ofrece al cliente este se dará cuenta que no este no sabe mucho del productor y optará por irse a otro establecimiento.”

Tigani (2006), Como tercera dimensión se considera la respuesta, esto hace referencia a que los usuarios siempre querrán resolver sus dudas es por ello que preguntaran desde la pregunta más básica hasta las más complicadas y en este caso la capacidad de respuesta que tenga el vendedor de resolver todas esas dudas demostrara cuan preparado. “Es por ello que nos dice que la capacidad de respuesta refleja cuánta preparación tenemos para entrar en acción. Ser lento a la hora de ofrecer un servicio es algo que difícilmente aporte valor para el cliente. ” Con esto podemos decir que es de suma importancia resolver las inquietudes y dudas que tenga el cliente de manera oportuna y precisa ya que de esta manera agregaremos valor a nuestro servicio. Arias (2013), Como cuarta dimensión se considera los aspectos tangibles se pueden definir con lo que se puede sentir o tocar dentro de un establecimiento, a su vez el estado de este ya que es el cliente quien percibe dichos elementos frente a lo que observa. Es por ello que nos dice que los elementos tangibles son “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio”. Con ello se puede decir que el establecimiento es algo primordial si se quiere dar una buena calidad de servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según el autor Otero (2018) que considera la investigación preciso información a través de datos cuantitativos para establecer estadísticas e inferencias entre el comportamiento de las variables y dimensiones.

Fue de tipo básico, en el cual se aplicará los métodos deductivos, método analítico y método estadístico. Según el autor Zafra, (2006), en su libro el desarrollo de la investigación, relacionándose a las investigaciones de método exploratorio señala que “estos métodos de investigaciones se aplican particularmente cuando la materia identificada ha sido poco indagado y reconocido, y más aún, en base a ello, es complicado aplicar supuestos o hipótesis puntuales o de manera generalizada. Mediante ello podemos concluir que los tipos de investigaciones se aplican a medios u organizaciones donde no se ha podido investigar a fondo y mediante el estudio de investigación permite al individuo obtener resultados a base de pruebas y evidencias donde señale la veracidad y autonomía de su proceso de investigación.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

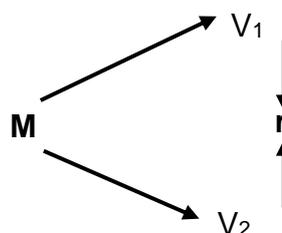
Se utilizó el diseño de investigación no experimental. Podemos concluir que al igual que en todos los diseños observacionales, no hay una intervención sobre las variables, no se incluyen, sólo se observan.

Se utilizó un nivel correlacional en donde se pudo determinar la relación de la variable 1 y la variable 2. Manifestado por el autor Tejada (2020), La investigación correlacional es un método de estudio descriptivo, busca señalar el nivel de relación entre los factores investigados. Aplica su valor de correlación, sin que obtenga una información total de la materia señalada, estudia la conexión de las variables o definiciones de un tema señalado. Podemos concluir según la definición del autor que mediante el

estudio de la investigación se logra identificar la relación directa que hay entre las dos variables con el fin de que los resultados obtenidos tengan criterio y certeza para el investigador de una materia.

**Figura 1.** Esquema de diseño no experimental correlacional

Representación:



Donde:

M = Muestra

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables de relación de estudio

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Calidad de servicio

- **Definición conceptual**

La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).

- **Definición operacional**

Actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de Calidad de servicio. Se medirá a través de un cuestionario a partir del analizar las dimensiones: Aspectos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

- **Indicadores**

✓ Infraestructura

- Máquinas y equipos
- Instalaciones físicas
- Talento humano
- Materiales informativos

- ✓ Fiabilidad
    - Disponibilidad
    - Iniciativa
    - Servicio inicial
    - Compromiso
    - Eficiencia
  - ✓ Capacidad de respuesta
    - Honestidad
    - Amabilidad
    - Conocimiento de sus funciones
    - Atención personalizada
  - ✓ Seguridad
    - Horarios convenientes
    - Personal activo
    - Preocupación por el cliente
    - Comprensión de las necesidades
  - ✓ Empatía
    - Información al cliente
    - Puntualidad
    - Asertividad
    - Tolerancia
    - Confiabilidad
- **Escala de medición:** Ordinal

**Variable 2:** Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual**

Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre el producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización(..)Influendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

- **Definición operacional**

Argumentamos que la experiencia del cliente al momento de visitar un establecimiento debe ser única, tanto como comprador y como organización para que de esta manera recomiende a nuevos clientes por la buena calidad de atención que percibió.

- **Indicadores**

- ✓ Personal

- Amabilidad
- Cantidad del personal
- Trato esperado
- Disponibilidad

- ✓ Instalaciones y máquinas

- Espacios limpios y amplios
- Temperatura adecuada
- Existe olores agradables en las instalaciones
- Seguridad de instalaciones
- Condiciones óptimas de los muebles
- Buzón de sugerencias
- Accesibilidad

- ✓ Servicios y actividades

- Percepción del servicio
- Relación del trabajador – jefes
- Tiempo adecuado de atención
- Información de actividades

- **Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

En la presente investigación tendrá una población infinita y estará comprendido por los clientes, las cuales son clientes recurrentes del rubro ya mencionado. Tal como lo fundamenta (Lepkowski, 2008, p.174), una población es un grupo de personas los cuales concuerdan con una serie de especificaciones.

- **Criterios de inclusión**

- Personas que serán parte de nuestro estudio de investigación mediante las encuestas, que oscilan entre los 18 años hasta los 65 años de edad.

- **Criterios de exclusión**

- Personas que no serán parte de nuestro estudio de investigación mediante las encuestas, que oscilan entre los 5 años hasta los 17 años de edad

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra por conveniencia y estará comprendida por clientes, la misma que según la información recopilada por los investigadores asciende a un total 90 participantes. Según lo referido por López., P (2017), la muestra es un conjunto o parte del universo en el cual se llevará a cabo realizar la presente investigación. Para esto hay una serie de pasos que se tienen que hacer para de esta manera tener la cantidad de los componentes de la muestra. La muestra es un factor representativo de la población.

#### **3.3.3 Muestreo**

Para identificar la muestra se empleará el muestreo no probabilístico, el cual nuestro público objetivo, son clientes, determinamos nivel por conveniencia de acuerdo con nuestra postura como investigador. Tal como señala (Barbour, 2007). El muestreo adecuado tiene un grado de importancia fundamental en la investigación, y la investigación cualitativa

no es una excepción, de esta manera es necesario reflexionar sobre cuál será la estrategia de muestreo más adecuada para alcanzar los objetivos de investigación, tomando en consideración los criterios de rigor, estratégicos, éticos y pragmáticos, que serán explicados a continuación.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

El cliente frecuente.

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

### **Técnica**

Para lograr la adecuada recopilación de datos se utilizará como técnica la encuesta puesto que permitirá mediante el diseño de interrogantes obtener una interacción directa con los informantes considerados como la muestra del estudio. Tal como lo refiere López.P (2020), en la encuesta como instrumento de investigación científica. Hace referencia a los rasgos y a las condiciones que tendrá la encuesta, como la técnica concreta para la producción-recogida de información como método de investigación en la que se relaciona de forma conjunta con diversas técnicas y etapas del proceso de investigación para así obtener información verídica y de buena calidad.

### **Instrumentos**

Para facilitar la recolección de datos y dar respuesta de manera correcta a los objetivos planteados se aplicará como instrumento el cuestionario, el mismo que estará comprendido por interrogantes elaboradas en función a las dimensiones e indicadores relacionados a nuestras variables. Cabe señalar que la variable SERVQUAL el cuestionario estará comprendido por 22 interrogantes, distribuidos según las dimensiones que se exponen a continuación: Aspectos tangibles (Ítems = 1-2), Fiabilidad (Ítems = 3-7), Capacidad de Respuesta (Ítems = 8-10), Seguridad (Ítems = 11-17),

Empatía (Ítems = 18-22). Del mismo modo para evaluar la segunda variable Satisfacción del cliente el cuestionario estará comprendido por 17 interrogantes distribuidas según las siguientes dimensiones: Servicio (Ítems = 1-8), Medios de compra (Ítems = 9-15), Satisfacción (Ítems = 16-17). Cabe señalar que en ambos cuestionarios las alternativas de respuesta establecidas serán de acuerdo a la Escala de Likert (Totalmente en Desacuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Indiferente = 3; De acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5).

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

**Validez**

Se realizó el juicio de expertos de la especialidad de metodológica de la escuela de administración donde personas con trayectoria en el tema y calificados podrán dar una crítica en el proceso para determinar la efectividad y precisión en la medición de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Validación de instrumentos por juicio de expertos

<b>Expertos</b>	<b>Grado Profesional</b>	<b>Valoración</b>
Rosa Johanna Clavijo López	Maestría	Óptimo
Elia Anacely Córdova Calle	Doctor	Óptimo
David Nicolas Espinoza Dextre	Doctor	Óptimo

**Confiabilidad**

Es importante también señalar que para exponer la confiabilidad de las interrogantes de cada cuestionario y determinar si podrán ser aplicables, se tendrá que recurrir a realizar la prueba piloto mediante el Alfa de Cronbach siendo de este modo necesario hacer uso del programa

estadístico SPSS 28. De acuerdo a la premisa anterior, se recalca que al realizar la prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio SERVQUAL se logrará obtener un resultado confiable que nos permite seguir aportando a la investigación. Obtuvimos la confiabilidad mediante el programa SPSS utilizando el alfa de Cronbach en donde la variable calidad de servicio obtuvo un valor del 0,897 y la variable satisfacción del cliente alcanzo un valor 0,902 lo que quiere decir que el instrumento utilizado es confiable.

### **3.5. Procedimientos**

Con el propósito de evitar cualquier inconveniente durante la recolección de los datos, se ha considerado fundamental efectuar en primer lugar la petición de autorización mediante la elaboración de un documento dirigido a las empresas de investigación, en el cual se solicite mediante un sustento coherente la aprobación y consentimiento para aplicabilidad de los instrumentos para de manera continua exponer con fundamento el objetivo de la investigación, además de precisar que en todo el proceso investigativo la información obtenida será utilizada con total confidencialidad y con propósitos únicamente académicos. De esta manera y después de haber obtenido el consentimiento se procederá a perpetrar la interacción con los elementos considerados como la muestra en estudio con el fin de manifestarles la intencionalidad de la investigación y que en toda ocasión se respetará la participación voluntaria de los mismos. Después de haber aplicado los instrumentos se procederá a efectuar el tratamiento, tabulación y procesamiento de los datos procedentes de las respuestas, para ello será necesario tener que hacer uso del programa Microsoft Excel para facilitar el conteo de los datos que posteriormente serán exportados al programa estadístico SPSS 28, con el propósito de establecer los objetivos definidos mediante la obtención de los resultados que serán expuestas mediante el uso de las tablas para su mejor interpretación y comprensibilidad.

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

En la investigación se aplicó en primer lugar el método de estadística descriptiva porque nos ayudarán a recolectar los resultados que obtendremos en las encuestas que realizaremos de una manera fácil y rápida a su vez dichos resultados serán detallados en tablas con datos estadísticos y porcentuales según los objetivos planteados.

Posteriormente, se hizo uso del método estadístico inferencial con el fin de exponer los resultados que serán alcanzados mediante el procesamiento estadístico de los datos, procedentes del respectivo procesamiento en el programa estadístico SPSS 28 para poder obtener el grado de relación que existen entre las variables en función a los objetivos planteados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se recalca que en el proceso de la investigación se estará respetando cada lineamiento planteado, por otro lado, para que se evite el plagio se considerará los derechos de cada autor, citando de manera correcta y aplicando las normas APA séptima edición. Finalmente se ha considerado los siguientes principios éticos:

Justicia: Porque los comentarios y sugerencias propuestas de ambos participantes han sido aceptados y respetados desde cada punto de vista, para poder tener una mejor diálogo y mejor aportación al momento de redactar nuestro proyecto.

Honestidad: Porque hemos sido honestos al momento de explicar por una ausencia que se ha presentado en el trayecto de nuestro trabajo de investigación.

Respeto, Como compañeros y estudiantes nos hemos equivocado muchas veces y hemos aportado críticas constructivas conservando el respeto entre ambas partes y se evitaba que halle malos entendidos o comentarios que no aportan a nuestro de investigación.

#### IV. RESULTADOS

##### RESULTADOS

##### ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

##### TABLAS CRUZADAS

**Tabla 1**

Tabla cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

			SATISFACCIÓN DEL		Total
			CLIENTE		
			Ocasion almente	Algunas veces	
CALIDAD DEL SERVICIO	Ocasional mente	Recuento	17	5	22
		% del total	19,4%	5,6%	25,0 %
	Algunas veces	Recuento	17	45	62
		% del total	19,4%	50,0%	69,4 %
	Frecuente mente	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	5,6%	5,6%
Total		Recuento	35	55	90
		% del total	38,9%	61,1%	100,0 %

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla 1 muestra la tabla cruzada de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en la que se observa algunas veces y ocasionalmente hay una buena calidad del servicio en 19.4% (17), y algunas veces una buena satisfacción en 50% (45). Indicando que la calidad del servicio tuvo un 38.9% y la calidad del servicio en 61.1%. Indicando que falta mejorar la calidad del servicio en el Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C.

**Tabla 2**

Tabla cruzada de infraestructura y satisfacción del cliente.

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total
			Ocasionalmente	Algunas veces	
INFRAESTRUCTURA_T	Ocasionalmente	Recuento	18	10	27
		% del total	20%	11,1%	30,6%
	Algunas veces	Recuento	17	30	47
		% del total	19,4%	33,3%	52,8%
Total	Frecuentemente	Recuento	0	7	7
		% del total	0,0%	8,3%	8,3%
Total	Siempre	Recuento	0	7	7
		% del total	0,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	35	55	90
		% del total	38,9%	61,1%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla 2 muestra los resultados descriptivos de la dimensión infraestructura y satisfacción del cliente en el Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., en la que el nivel de infraestructura ocasionalmente es bueno en 20% (18), el 19.4% (17) algunas veces es bueno. Respecto a la satisfacción del cliente es buena algunas veces en 33.3% (30), ocasionalmente en 11.1% (10), y frecuentemente y siempre en 8.3% (7). Lo que indica que la infraestructura representa en 38.9% (35) y la calidad del servicio en 61.1%, indicando que aún falta mejorar la infraestructura de la empresa para tener una mejor satisfacción.

**Tabla 3**

Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	
		Ocasiona lmente	Algunas veces		
FIABILIDAD	Nunca	Recuento	3	0	3
		% del total	2,8%	0,0%	2,8%
	Ocasional mente	Recuento	25	17	42
		% del total	27,8%	19,4%	47,2
					%
	Algunas veces	Recuento	7	32	39
		% del total	8,3%	36,1%	44,4
					%
	Frecuente mente	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	5,6%	5,6%
	Total	Recuento	35	55	90
		% del total	38,9%	61,1%	100,0
				%	

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla 3 muestra los resultados descriptivos de la fiabilidad y satisfacción del cliente, en la que la fiabilidad es ocasionalmente buena en 27.8% (25), algunas veces en 8.3% (7) y nunca en 2.8% (3). Y la satisfacción del cliente es buena algunas veces en 36.1% (32), ocasionalmente en 19.4% (17), y frecuentemente en 5.6% (5). Lo que indica que falta mejorar la fiabilidad en el consorcio respectivo.

**Tabla 4**

Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total		
		Ocasion almente	Algunas veces			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca	Recuento	0	3	3	
		% del total	0,0%	2,8%	2,8%	
	Ocasional mente	Recuento	20	15	35	
		% del total	22,2%	16,7%	38,9	%
	Algunas veces	Recuento	15	33	48	
		% del total	16,7%	36,1%	52,8	%
	Frecuente mente	Recuento	0	3	3	
		% del total	0,0%	5,6%	5,6%	
	Total	Recuento	35	55	90	
		% del total	38,9%	61,1%	100,0	%

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla 4 muestra los resultados descriptivos de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., en la que ocasionalmente hay una capacidad de respuesta en 22.2% (20) y algunas veces en 16.7% (15). Respecto a la satisfacción del cliente se da en algunas veces en 36.1% (33), ocasionalmente en 16.7% (15). Lo que indica que falta mejorar la capacidad de respuesta del consorcio en los clientes.

**Tabla 5**

Tabla cruzada seguridad y satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Total	
		Ocasiona lmente	Algunas veces		
SEGURIDAD	Nunca	Recuento	0	1	3
		% del total	0,0%	2,8%	2,8%
	Ocasional mente	Recuento	20	15	35
		% del total	22,2%	16,7%	38,9 %
	Algunas veces	Recuento	15	33	48
		% del total	16,7%	36,1%	52,8 %
	Frecuente mente	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	5,6%	5,6%
	Total	Recuento	35	55	90
		% del total	38,9%	61,1%	100,0 %

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla 5 muestra los resultados descriptivos de la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente, en la que el 22.2% (20) indica que ocasionalmente hay una buena seguridad en la empresa y el 16.7% (15) algunas veces hay seguridad. Respecto a la satisfacción del cliente algunas veces hay una buena satisfacción en 36.1% (33), en 16.7% (15) ocasionalmente hay una buena seguridad. Indicando que falta mejorar la seguridad como una dimensión importante dentro de la calidad del servicio de la empresa.

**Tabla 6**

Tabla cruzada empatía y satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL		Total	
		CLIENTE			
		Ocasiona	Algunas		
		lmente	veces		
EMPATÍA	Nunca	Recuento	0	3	
		% del total	0,0%	2,8%	
	Ocasional	Recuento	21	14	35
		% del total	23%	15%	38,9%
	Algunas	Recuento	15	34	48
		% del total	18%	37%	52,8%
	Frecuente	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	5,6%	5,6%
	Total	Recuento	35	55	90
		% del total	38,9%	61,1%	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia

La tabla muestra los resultados descriptivos de empatía y satisfacción del cliente en el Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., en la que se obtuvo que el 21% (21) ocasionalmente hay empatía en la empresa y el 18% (15) muestra empatía algunas veces. Referente a la satisfacción del cliente el 37% (34) algunas veces es buena, y ocasionalmente es en 15% (14). En la que indica que falta mejorar la empatía en la atención y ponerse en el lugar del cliente para brindarle un servicio de calidad.

## RESULTADOS INFERENCIALES

### Prueba de normalidad

Para realizar esta prueba, se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p-valor > 0,05) presenta normalidad.

Si (p-valor < 0,05) no presenta normalidad.

**Tabla 7**

Prueba de normalidad para las variables.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,141	90	,068	,972	90	,475
Satisfacción del cliente	,126	90	,161	,952	90	,119

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 7 muestra la prueba de normalidad para las variables de estudio, usando Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50, obteniendo una significancia de 0.68 y 0.161 en la calidad del servicio y satisfacción del cliente respectivamente, indicando que los datos proceden de una distribución normal dado que son mayores a un p-valor de 0.05, revelando que se utilizará Rho de Pearson en los datos correlacionales.

### Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

### Hipótesis general:

**Hi:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 8**

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
R de Pearson	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		90	90	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 8 muestra la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aplicado a 90 clientes, en la que se obtuvo una correlación media y positiva de 0.686, indicando una influencia media entre las variables de estudio, con un nivel significancia de 0.000, dentro de la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio.

### Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

### Hipótesis específica 1:

**Hi1:** Existe relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho1:** No existe relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 9**

Tabla de correlación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente.

		Infraestructura	Satisfacción del cliente
R de Pearson	Infraestructura	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,468**
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,468**
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	90	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 9 muestra la correlación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente, aplicado a 90 clientes, en la que se observa una correlación media y positiva de

0.468, indicando una influencia media entre las variables de estudio. A su vez, tuvo una significancia de 0.004, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación significativa entre las variables de estudio.

**Objetivo específico 2:**

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Hipótesis específica 2:**

**Hi2:** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho2:** No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 10**

Tabla de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
R de Pearson	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 muestra la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, aplicado a 90 clientes, encontrando una relación media y positiva de 0.596, indicando influencia media entre las variables estudiadas. Con una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión de 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio.

### Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

### Hipótesis específica 3:

**Hi3:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho3:** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 11**

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
R de Pearson	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,631**
		N	. 90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,631**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 11 muestra la correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, aplicado a 90 sujetos muestrales, indicando una correlación media y positiva de 0.631, mostrando una influencia media entre las variables. Así mismo,

muestra una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión estadística con un p valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Objetivo específico 4:**

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Hipótesis específica 4:**

**Hi4:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho4:** No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 12**

Tabla de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
R de Pearson	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 12 muestra la correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente, aplicado a 90 sujetos muestrales, indicando una correlación media y positiva de 0.630, indicando una influencia media entre las variables de estudio. Además, tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

### Objetivo específico 5:

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

### Hipótesis específica 5:

**Hi5:** Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Ho5:** No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.

**Tabla 13**

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Pearson	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 13 muestra la correlación entre empatía y satisfacción del cliente, teniendo una correlación media y positiva de 0.633, indicando una influencia media entre variables estudiadas. Además, tuvo una significancia de 0.000, dentro del rango de decisión estadística, con un p-valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la correlación directa y significativa entre ambas variables.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se tiene la discusión de resultados en función a los objetivos, comparándolos con los antecedentes y principales teorías relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores respectivos.

Referente al objetivo general la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fue media y positiva de 0.686, con un nivel significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio. En ese sentido, en concordancia con Lucas (2021), también obtuvo resultados positivos, obteniendo una correlación positiva de 0.865, con una significancia de 0.000, aceptando la relación directa y significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la ferretería. También, De la Torre (2021), concuerda que la calidad influye alta y positivamente en la calidad del servicio en 0.721, con una significancia de 0.001, atendiendo las sugerencias del cliente para mejora la calidad del servicio y la satisfacción final de los clientes

Referente al objetivo específico 1, la correlación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente es media y positiva de 0.468, con una significancia de 0.004, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación significativa entre las variables de estudio. En discusión con Duarte (2018), donde el 40% de clientes manifiestan una insatisfacción en el servicio del restaurante, donde los ambientes de trabajo no cuentan con buenas condiciones, baños malogrados y mal acceso de estacionamiento; teniendo una correlación baja y positiva de 0.281, y una significancia de 0.000. También concuerda Ramos (2020), en que hubo una buena calidad del servicio en 85% en presentación de personal, equipos y acceso a la empresa, con una satisfacción de 83%, con una correlación alta y positiva de 0.954 y una significancia de 0.000, aceptando la hipótesis investigativa.

Concerniente al objetivo específico 2, la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente fue media y positiva de 0.596, con una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión de 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio. En

concordancia con Delgado y Medina (2018), indicando que brindan buena calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad en 59% que generan una buena satisfacción en 50%, con un Rho de Speraman de 0.432, y una significancia de 0.005. En discusión con León (2019), que existe una calidad de media de 43% y una satisfacción media de 50%; tuvo una correlación negativa y baja de 0.012 y una significancia de 0.000, aceptando la hipótesis alterna a pesar de tener una correlación baja.

Relativo al objetivo específico 3, la correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente es media y positiva de 0.631, con una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión estadística con un p valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. En discusión con Bustamante (2019), los clientes algunas veces lograron un buen beneficio y expectativas de la calidad del servicio ofrecido por la empresa, con una correlación baja en 0.213 y una significancia de 0.000, donde la empresa tendrá que maximizar la calidad de atención al cliente al momento de brindar un producto de muy buena calidad. También concuerda Albornoz (2018), donde la capacidad de respuesta de la empresa en 54% y satisfacción en 46%, indicando una correlación perfecta de 1 y una significancia de 0.000, aceptando su hipótesis investigativa

Referente al objetivo específico 4, la correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente es media y positiva de 0.630, con una significancia de 0.000, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. En concordancia con Soria (2019), existe una buena satisfacción de los clientes en 56.67, con una relación media de 513 y una significancia de 0.003 entre la seguridad que demuestra la empresa referente a lo que vende y la satisfacción de los clientes. También concuerda Espinoza (20018) en que la fidelización del cliente con una buena seguridad a los clientes tiene una buena respuesta de satisfacción, siendo positiva en 67% y una calidad del servicio en 75%; además tuvo una relación de 0.601, con una significancia de 0.000, trabajando mucho la seguridad para obtener diferenciación y para obtener una mayor satisfacción

Por último, respecto al objetivo específico 5, la correlación entre empatía y satisfacción del cliente es media y positiva de 0.633, con una significancia de 0.000, dentro del rango de decisión estadística, con un p-valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la correlación directa y significativa entre ambas variables. En concordancia con López (2018), también coincide que tuvo una correlación media de 0.697 entre la empatía y a la fidelización del cliente, con una significancia de 0.000, indicando que una mayor calidad ofertada, se encontrará una mayor satisfacción al usuario o a menor calidad de servicio. También concuerda Villanueva (2019), obteniendo una correlación alta de 0.749 y una significancia de 0.000, indicando que, si hay una buena empatía, se adhiere una mejor calidad del servicio al cliente, mejorando la atención que genera una buena satisfacción en el sector ferretero.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Se obtuvo una correlación media y positiva de 0.686 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando una influencia media entre las variables de estudio, con un nivel significancia de 0.000, dentro de la regla de decisión estadística con un p-valor menor o igual a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio.

**Segunda.** Existe una correlación media y positiva de 0.468 entre la infraestructura y la satisfacción del cliente, indicando una influencia media entre las variables de estudio. A su vez, tuvo una significancia de 0.004, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación significativa entre las variables de estudio.

**Tercera.** Existe una relación media y positiva de 0.596 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, indicando influencia media entre las variables estudiadas. Con una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión de 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación significativa entre las variables de estudio.

**Cuarta.** Existe una correlación media y positiva de 0.631 entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mostrando una influencia media entre las variables. Así mismo, muestra una significancia de 0.000, menor a la regla de decisión estadística con un p valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Quinta.** Existe una correlación media y positiva de 0.630 correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente, indicando una, indicando una influencia media entre las variables de estudio. Además, tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

**Sexta.** Existe una correlación media y positiva de 0.633 entre empatía y satisfacción del cliente, teniendo una, indicando una influencia media entre variables

estudiadas. Además, tuvo una significancia de 0.000, dentro del rango de decisión estadística, con un p-valor menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la correlación directa y significativa entre ambas variables.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Al gerente del consorcio e inversiones Papo S.A.C, implementar políticas que permitan mejorar la calidad del servicio en la parte tangible de su personal, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, dado que existe una correlación directa con la satisfacción del cliente.

**Segunda.** Al gerente del consorcio e inversiones Papo S.A.C, mejorar la presentación del personal, los equipos y materiales en la empresa, accesos y todos los elementos relacionados a la infraestructura, dado que tiene una correlación directa con la satisfacción del cliente.

**Tercera.** Al administrador del consorcio e inversiones Papo S.A.C, mejorar aspectos de generar una buena fiabilidad en relación a la calidad, el profesionalismo en atención, la puntualidad del personal en entrega de productos y la honestidad al cliente, ya que tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes en la empresa.

**Cuarta.** Al gerente de ventas del consorcio e inversiones Papo S.A.C, mejorar en el personal de atención acciones de disposición para resolver los problemas del cliente comunicación asertiva con el cliente, rapidez y eficiencia en la atención, dado que tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

**Quinta.** Al administrador y al encargado del área de seguridad, mejorar acciones para inspirar confianza transmitida al cliente para comprar, conocimiento del servicio prestado, discreción en información delicada y nivel de seguridad con respecto a las condiciones físicas y de pertenencias del cliente para reflejar una mayor seguridad, dado que tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

**Sexta.** Al gerente de ventas, implementar políticas con talleres de capacitaciones al personal para mejorar la cortesía y amabilidad con los clientes, el grado de comunicación, la atención individualizada y el interés o esmero en la atención que forman parte de la empatía con el cliente, ya que tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Albornoz, J. (2018), Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la ferretería en general multiventas "león" Huánuco - 2018, universidad católica los ángeles Chimbote, recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24141/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_Y\\_SATISFACCION\\_DEL\\_CLIENTE\\_ALBORNOZ\\_C RISTOBAL JOHON PATRICIO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24141/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_ALBORNOZ_C RISTOBAL JOHON PATRICIO.pdf?sequence=1)
- Arias. A. (2013). calidad de los servicios y satisfacción del usuario, máster (11 edición)  
<file:///C:/Users/USER/Desktop/LIBROS%20TTESIS/Manualasignatura.pdf>
- Bustamante, M. (2019). la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes en la ferretería macofesa, cantón la libertad, provincia de santa elena, año 2017, universidad estatal península de santa elena. recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Pictures/TESIS%20INTERNACIONALES/UPSE-TAE-2019-0012.pdf>
- Cervantes, C., Lara, H., Gómez, G. (2021). Digital Publisher. Edición especial.  
<file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/TEORIAS%20LIBROS/Dialnet-EmpatiaYCalidadDeServicioPapelClaveEnLasEmocionesP-8292893%20-%20EMPATIA.pdf>
- Córdova., J. (2006). Tipos de investigación. Revista científica General José María Córdova. Vol.4. <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/revista%20-%20tipos%20de%20investigacion-%20link.pdf>
- De la Torre, C. (2020). Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efipervig Cía. Ltda, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Recuperado: <file:///C:/Users/USER/Pictures/TESIS%20INTERNACIONALES/tesis123.pdf>
- Delgado, L y Medina, F. (2018), Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Usuario de la Empresa Negocios Gonzales Chiclayo 2018, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74693/Delgado\\_MLC-Medina\\_DCFDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74693/Delgado_MLC-Medina_DCFDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Díaz, F. (2019). Experiencias excepcionales: El papel de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. *Journal of Service Excellence*.
- Duarte, J. (2018). satisfacción laboral y satisfacción del cliente en restaurantes de comida mexicana en la ciudad de la paz b.c.s., México, universidad autónoma de baja california sur. recuperado de:<file:///C:/Users/USER/Pictures/TESIS%20INTERNACIONALES/tesiss.pdf>
- Espinoza, E. (2018), Caracterización de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías del distrito de Carmen alto, Ayacucho, 2018, universidad católica los ángeles Chimbote, Recuperado: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21798/CALIDAD\\_CLIENTE\\_ESPINOZA\\_VILCA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21798/CALIDAD_CLIENTE_ESPINOZA_VILCA_ELIZABETH.pdf?sequence=1)
- Federico. M, (2016). Gestión y administración en las organizaciones. 2ª. ed. Universidad Nacional Arturo Jauretche. <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/TEORIAS%20LIBROS/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones-%20tecnico%20cientifica%20-%20eficiencia.pdf>
- García, R. (2020). La calidad de servicio y su impacto en la lealtad del cliente. *Investigación Empresarial*.
- García, R. (2020). Satisfacción del cliente: Evaluación y factores influyentes. *Investigación Empresarial*.
- Gómez, A. (2020). Percepción de valor y satisfacción del cliente en el contexto del comercio electrónico. *International Journal of Customer Loyalty*.
- Gómez, A. (2020). Soluciones efectivas: La clave para la calidad de servicio y la retención de clientes. *International Journal of Customer Loyalty*.
- Guerrero, J & Flores, V (eds). (2017). Revista electrónica. Congreso Escala. <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/TEORIAS%20LIBROS/Anlissobrelascausasqueafectanlaeficiencia%20-%20infraestructura%20-%20entorno.pdf>
- Jireh, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa,

universidad Rafael Landívar. recuperado:  
<file:///C:/Users/USER/Pictures/TESIS%20INTERNACIONALES/tesis.pdf>

Johnson, A., & Brown, M. (2019). La calidad de servicio como factor crítico de éxito en la satisfacción del cliente. *Journal of Business Excellence*.

Johnson, A., & Brown, M. (2019). La satisfacción del cliente como factor crítico en la retención de clientes. *Journal of Business Excellence*.

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/USER/Pictures/TESIS%20INTERNACIONALES/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, P. (2020). El impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad y la recomendación. *Management Review*.

López, P. (202). Superando las expectativas del cliente: La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Management Review*.

Lucas, A. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de puerto López, universidad estatal del sur de Manabí:  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20\(R ESPALDO\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20(R ESPALDO)%20(1).pdf)

Marín, A., Gil, I. (2015). Innovar en el sector minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. Universidad de Valencia (España).  
<file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/libro%20teorias%20-%20satisfaccion%20del%20cliente%20pdf.pdf>

Martínez, E. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en el sector de la hostelería. *Revista de Turismo y Hospitalidad*.

Martínez, E. (2018). Satisfacción del cliente: Una evaluación comparativa de expectativas y percepciones. *Revista de Marketing*.

Mendoza., A., Ramírez., J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. Compas. <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/libros%20-%20pdf-%20tipo%20de%20investigacion.pdf>

- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, managua. Recuperado de: <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada%20-%20libros.pdf>
- Pérez, S. (2019). Gestión de la calidad de servicio: Enfoque en la satisfacción del cliente. International Journal of Service Management.
- Pérez, S. (2019). La satisfacción del cliente como motor de la lealtad en la industria de servicios. International Journal of Service Management.
- Ramos, J. (2020), Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Ferremax S.A.C., breña, 2020. universidad César vallejo. recuperado de: [file:///C:/Users/victo/Downloads/Ramos\\_HJJ-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victo/Downloads/Ramos_HJJ-SD%20(1).pdf)
- Rivera, J. (2018). Facultad de ciencias de gestión carrera profesional de administración de empresas, universidad Autónoma del Perú, Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Rivera%20Garcia,%20Jenny%20Jhoselyn.pdf>
- Sánchez, L. (2018). Calidad de servicio: Un enfoque en la atención al cliente. Journal of Customer Relations.
- Sánchez, L. (2018). Satisfacción del cliente: Un enfoque en la evaluación de la calidad de servicio. Journal of Customer Relations.
- Smith, J. (2018). Definición de calidad de servicio. Revista de Gestión de Clientes.
- Soria, M. (2019), Gestión por procesos para incrementar la satisfacción del cliente en el área de consulta externa de la Clínica Pro-Salud S.A.C 2019, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40641/Soria\\_AMN.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40641/Soria_AMN.pdf?sequence=1)
- Tejada., M. (2020). Manual investigaciones con fines de graduación y titulación. Escuela de educación Superior pedagógica pública Monterrico-Unidad de investigación. Recuperado de: <file:///C:/Users/victo/OneDrive/Escritorio/tesis%202018%20-%20otros/Manual%20Investigaciones%20con%20fines%20de%20graduaci>

[o%CC%81n%20y%20titulacio%CC%81n EESPPM 2021-%20libro-%20nivel%20de%20investigacion%20descriptivo.pdf](#)

Tigani., D. (2006). Excelencia en Servicio: Liderazgo 21 (1era. Edición):  
[file:///C:/Users/USER/Desktop/LIBROS%20TTESIS/Excelencia+en+Servicio.pdf](#)

Torres, M. (2019). Estándares de calidad de servicio y satisfacción del cliente.  
Revista de Investigación Empresarial.

Torres, M. (2019). Medición de la satisfacción del cliente: Factores clave y su influencia en la retención. Revista de Investigación Empresarial.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades.  
Recuperado de:

[file:///C:/Users/USER/Desktop/LIBROS%20TTESIS/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf](#)

Villanueva, F. (2019), calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería acero comercial S.R.L. Tarapoto, 2019. universidad peruana unión. Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2108/Felix\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2108/Felix_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1)

# **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).	Actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de Calidad de servicio. Se medirá a través de un cuestionario a partir del analizar las dimensiones: Aspectos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.	Infraestructura	Máquinas y equipos	Ordinal Con valoración o medición Likert
				Instalaciones físicas	
				Talento humano	
			Fiabilidad	Materiales informativos	
				Disponibilidad	
				Iniciativa	
				Servicio inicial	
				Compromiso	
				Eficiencia	
				Capacidad de respuesta	
			Amabilidad		
			Conocimiento de sus funciones		
			Seguridad	Atención personalizada	
Horarios convenientes					
	Personal activo				

				Preocupación por el cliente	
				Comprensión de las necesidades	
			Empatía	Información al cliente	
				Puntualidad	
				Asertividad	
				Tolerancia	
				Confiabilidad	
<b>Satisfacción del cliente</b>	Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización(..)Influyendo	Argumentamos que la experiencia del cliente al momento de visitar un establecimiento debe ser única, tanto como comprador y como organización para que de esta manera recomiende a nuevos clientes por la buena	Personal	Amabilidad	Ordinal con
				Cantidad del personal	valoración
				Trato esperado	o medición
				Disponibilidad	Likert
			Instalaciones y máquinas	Espacios limpios y amplios	
				Temperatura adecuada	
				Existe olores agradables en las instalaciones	
				Seguridad de instalaciones	
				Condiciones óptimas de los muebles	
				Buzón de sugerencias	

---

en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

calidad de atención que percibió.

Servicios y actividades

Accesibilidad

Percepción del servicio

Relación del trabajador – jefes

Tiempo adecuado de atención

Información de actividades

---

*Nota: Respecto a la variable marketing digital con sus dimensiones y posicionamiento de marca con sus dimensiones se consideró citar a los autores Cueto y Huaira (2022)*

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p><b>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?</b></p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>1. ¿De qué manera se relaciona la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022??;</b></p> <p><b>2. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?;</b></p> <p><b>3. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del</b></p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022;</p> <p>2. Determinar la relación entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPA S.A.C., Trujillo, 2022;</p> <p>3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1i. Existe relación significativa entre la infraestructura y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022;</p> <p>H2i. Existe relación significativa entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPA S.A.C., Trujillo, 2022;</p> <p>H3i. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p> <p>H4i. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>

**Consortio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?**

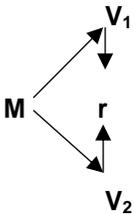
**4. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?**

**5. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022?**

4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022

5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022

H5i. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo, 2022

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p><b>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal</b></p>  <p>Donde:</p>	<p><b>Población</b> La cantidad poblacional será de 90 clientes frecuentes.</p> <p><b>Muestra</b> considera una muestra de 90 clientes frecuentes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1115 880 1361 970">Variables</th> <th data-bbox="1361 880 1845 970">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1115 970 1361 1401" rowspan="5">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1361 970 1845 1040">Infraestructura</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 1040 1845 1110">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 1110 1845 1181">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 1181 1845 1251">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1361 1251 1845 1321">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1115 1321 1361 1401"></td> <td data-bbox="1361 1321 1845 1401">Personal</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Infraestructura	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía		Personal	
Variables	Dimensiones												
Calidad de servicio	Infraestructura												
	Fiabilidad												
	Capacidad de respuesta												
	Seguridad												
	Empatía												
	Personal												

---

**M = Muestra**

**V1= Calidad de servicio**

**V2= Satisfacción del cliente**

**r = Relación entre variables**

Satisfacción del cliente	Instalaciones y máquinas
	Servicios y actividades

---

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario: CALIDAD DE SERVICIO

##### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre la calidad de servicio en los clientes de la empresa Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C.

##### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE CALIDAD DE SERVICIO	Escala				
<b>Dimensión 1: Infraestructura</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderno y atractiva?					
<b>02</b>	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
<b>03</b>	¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?					
<b>04</b>	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>05</b>	¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
<b>06</b>	¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
<b>07</b>	¿El personal de la empresa realiza bien el servicio la primera vez?					
<b>08</b>	¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
<b>09</b>	¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?					
<b>11</b>	¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?					
<b>12</b>	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
<b>13</b>	¿La empresa le da una atención individualizada?					

<b>Dimensión 4: Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>14</b>	¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios?					
<b>15</b>	¿La empresa tiene personal que le ofrece una atención personalizada?					
<b>16</b>	¿El personal de la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?					
<b>17</b>	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus usuarios?					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>18</b>	¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
<b>19</b>	¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?					
<b>20</b>	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
<b>21</b>	¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
<b>22</b>	¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					

## **Cuestionario: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **Datos generales:**

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre la satisfacción del cliente de la empresa Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C.

### **Instrucciones:**

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Escala				
<b>Dimensión 1: Personal</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿El personal de la empresa le parece amable?					
02	¿Hay suficiente número de personal en la empresa?					
03	¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?					
04	¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?					
<b>Dimensión 2: Instalaciones y máquinas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
05	¿Los espacios están limpios y amplios?					
06	¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?					
07	¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?					
08	¿La seguridad de la instalación es la adecuada?					
09	¿Los materiales están en condiciones óptimas?					
10	¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?					
<b>Dimensión 3: Servicios y actividades</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿La percepción de los demás usuarios sobre la empresa es buena?					
12	¿Hay buena relación entre el personal de la empresa?					
13	¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?					
14	¿La información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa es adecuado?					

## Anexo 4: Validación de instrumentos



### Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando el quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Ciudadana ( )	Social ( )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Polo Flores César Nasario
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	PAPO S.A.C.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Calidad de servicio**  
La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).
- Variable 2: Satisfacción del cliente**  
Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización. (Influuyendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.





Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> </ol>	La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>Personal</li> <li>Instalaciones y máquinas</li> <li>Servicios y actividades</li> </ol>	Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización). (Influendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022" elaborado por César Nasario Polo Flores en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial flajina con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Máquinas y equipos	1	4	4	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	4	
Talento humano	3	4	4	4	
Materiales informativos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	5	4	4	4	
Iniciativa	6	4	4	4	
Servicio inicial	7	4	4	4	
Compromiso	8	4	4	4	
Eficiencia	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Honestidad	10	4	4	4	
Amabilidad	11	4	4	4	
Conocimiento de sus funciones	12	4	4	4	
Atención personalizada	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horarios convenientes	14	4	4	4	
Personal activo	15	4	4	4	
Preocupación por el cliente	16	4	4	4	
Comprensión de las necesidades	17	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información al cliente	18	4	4	4	
Puntualidad	19	4	4	4	
Aserividad	20	4	4	4	
Tolerancia	21	4	4	4	
Confiabilidad	22	4	4	4	

**Variable del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1	4	4	4	
Cantidad del personal	2	4	4	4	
Trato esperado	3	4	4	4	
Disponibilidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Instalaciones y máquinas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espacios limpios y amplos	5	4	4	4	
Temperatura adecuada	6	4	4	4	
Existe olores agradables	7	4	4	4	
Seguridad de instalaciones	8	4	4	4	
Condiciones óptimas de los muebles	9	4	4	4	
Buzón de sugerencias	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios y actividades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del servicio	11	4	4	4	
Relación del trabajador – jefes	12	4	4	4	
Tiempo adecuado de atención	13	4	4	4	
Información de actividades	14	4	4	4	



MTRA. ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ  
DNI N° 44670106

PD.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y Wólf (1994) así como Perreil (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en MacGillivray et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyndes et al. (2002) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Fraudtamer & Luukkainen, 1995, citados en Hyndes et al. (2002).  
Ver : <https://www.repositorio.cebs.br/bitstream/handle/2011/3-20.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ELIA ANACELY CORDOVA CALLE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Ciñica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	ECONOMISTA Y DOCENTE INVESTIGADOR	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Polo Flores César Nasario
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	PAPO S.A.C.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Calidad de servicio**  
La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troys, 2019).
- **Variable 2: Satisfacción del cliente**  
Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización[...]. (Influenciando en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.





Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> </ol>	La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>Personal</li> <li>Instalaciones y máquinas</li> <li>Servicios y actividades</li> </ol>	Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización). (Influendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022" elaborado por César Nasario Polo Flores en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial flajina con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Máquinas y equipos	1	4	4	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	4	
Talento humano	3	4	4	4	
Materiales informativos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	5	4	4	4	
Iniciativa	6	4	4	4	
Servicio inicial	7	4	4	4	
Compromiso	8	4	4	4	
Eficiencia	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Honestidad	10	4	4	4	
Amabilidad	11	4	4	4	
Conocimiento de sus funciones	12	4	4	4	
Atención personalizada	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horarios convenientes	14	4	4	4	
Personal activo	15	4	4	4	
Preocupación por el cliente	16	4	4	4	
Comprensión de las necesidades	17	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información al cliente	18	4	4	4	
Puntualidad	19	4	4	4	
Aserividad	20	4	4	4	
Tolerancia	21	4	4	4	
Confiabilidad	22	4	4	4	

**Variable del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1	4	4	4	
Cantidad del personal	2	4	4	4	
Trato esperado	3	4	4	4	
Disponibilidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Instalaciones y máquinas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espacios limpios y amplos	5	4	4	4	
Temperatura adecuada	6	4	4	4	
Existe olores agradables	7	4	4	4	
Seguridad de instalaciones	8	4	4	4	
Condiciones óptimas de los muebles	9	4	4	4	
Buzón de sugerencias	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios y actividades

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del servicio	11	4	4	4	
Relación del trabajador – jefes	12	4	4	4	
Tiempo adecuado de atención	13	4	4	4	
Información de actividades	14	4	4	4	



.....  
**DRA. ELIA ANACELY CORDOVA CALLE**  
 DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
 Williams y Hynds (1994) en como Perreil (2000) consideran que se debe un consenso respecto al número de expertos a elegir. Por otra parte, el número de juicios que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gustie y Hoff (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McQuarland et al. 2002) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hynds et al. (2002) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Houtstamer & Laakkonen, 1985, citados en Hynds et al. (2002).  
 Ver: <https://www.repositorio.cebs.cs.cu/handle/document/2017-02> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C. Trujillo, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	ECONOMISTA Y DOCENTE INVESTIGADOR	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <b>X</b> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Polo Flores César Nassario
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	PAPO S.A.C.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 22 indicadores y 22 ítem en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítem en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: Calidad de servicio**  
La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).
- **Variable 2: Satisfacción del cliente**  
Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización(…)Influyendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.





Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> </ol>	La calidad de un servicio o producto dentro de una empresa se halla de acuerdo con el desarrollo empleado en ofrecerlos o elaborarlos (Troya, 2019).
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>Personal</li> <li>Instalaciones y máquinas</li> <li>Servicios y actividades</li> </ol>	Terry (2002) lo define como una respuesta emocional del cliente ante sus evaluaciones de la discrepancia que nota entre del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización). (Influyendo en el deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022" elaborado por César Nasario Polo Flores en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial flajina con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de servicio

- Primera dimensión: Infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Máquinas y equipos	1	4	4	4	
Instalaciones físicas	2	4	4	4	
Talento humano	3	4	4	4	
Materiales informativos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disponibilidad	5	4	4	4	
Iniciativa	6	4	4	4	
Servicio inicial	7	4	4	4	
Compromiso	8	4	4	4	
Eficiencia	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Honestidad	10	4	4	4	
Amabilidad	11	4	4	4	
Conocimiento de sus funciones	12	4	4	4	
Atención personalizada	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Horarios convenientes	14	4	4	4	
Personal activo	15	4	4	4	
Preocupación por el cliente	16	4	4	4	
Comprensión de las necesidades	17	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información al cliente	18	4	4	4	
Puntualidad	19	4	4	4	
Aserividad	20	4	4	4	
Tolerancia	21	4	4	4	
Confiabilidad	22	4	4	4	

**Variable del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	1	4	4	4	
Cantidad del personal	2	4	4	4	
Trato esperado	3	4	4	4	
Disponibilidad	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Instalaciones y máquinas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espacios limpios y amplos	5	4	4	4	
Temperatura adecuada	6	4	4	4	
Existe olores agradables	7	4	4	4	
Seguridad de instalaciones	8	4	4	4	
Condiciones óptimas de los muebles	9	4	4	4	
Buzón de sugerencias	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicios y actividades

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción del servicio	11	4	4	4	
Relación del trabajador – jefes	12	4	4	4	
Tiempo adecuado de atención	13	4	4	4	
Información de actividades	14	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE  
DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y Webb (1994) así como Perini (2001), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a aplicar. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1987), y Lynn (1988) citados en McClelland et al. (2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hynds et al. (2002) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Joutainen & Lakkonen, 1995, citados en Hynds et al. (2002).  
Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10362/431730.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5: Análisis de confiabilidad

### *Prueba de Fiabilidad General*

#### *Análisis de confiabilidad de calidad de servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,897	22

#### *Análisis de confiabilidad de satisfacción del cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,902	14

## Anexo 6: Protocolo de comité de ética

### Anexo 1.

#### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Consorcio & Inversiones Papo S.A.C., Trujillo, 2022.

Investigador principal: Polo Flores, Cesar Nasario

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Consorcio & Inversiones Papo S.A.C., Trujillo, 2022.**, cuyo propósito es Determinar la relación de la **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Consorcio & Inversiones Papo S.A.C., Trujillo, 2022.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [**Consorcio & Inversiones Papo S.A.C**] si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

#### **Información general:**

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:**

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico [jescobedog@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jescobedog@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 2.

# AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600973011
Consorcio & Inversiones Papo S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Reyes Mariños, Betty Raquel	DNI: 26934532

### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Consorcio & Inversiones Papo S.A.C., Trujillo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Cesar Nasario, Polo Flores	DNI: 71760183

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

Lugar y Fecha: Trujillo 23 de septiembre

Firma y sello:   
**representante legal de la In**  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

## Anexo 7: Base de datos

Calidad de servicio [Dimensión Infraestructura]																												
G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	
Calidad de servicio [Dimensión Infraestructura]	INFRAESTRUCTURA	Calidad de servicio [Dimensión Fiabilidad]	FIABILIDAD	Calidad de servicio [Dimensión Capacidad de respuesta]	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Calidad de servicio [Dimensión Seguridad]	SEGURIDAD	Calidad de servicio [Dimensión Empatía]	EMPATÍA	CALIDAD DE SERVICIO																		
1																												
2	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17	4	4	2	2	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	42	83
3	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	48	86
4	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	46	93
5	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	55	97
6	4	3	4	5	16	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	57	111
7	2	1	2	1	6	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	37	62
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	39	78
9	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	49	99
10	3	5	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	37	98
11	2	2	2	2	8	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	39	67
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	52	104
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	39	78
14	2	3	3	3	11	2	1	2	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	52	90
15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	65	111
16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	53	103
17	3	4	5	5	17	5	1	3	3	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	56	108
18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	47	90
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	52	107
20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	49	93
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	59	114
22	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	52	113
23	3	2	3	2	10	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	37	72
24	3	4	3	4	14	5	4	2	3	3	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	53	96
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	1	1	1	1	1	19	35



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, JOSE FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CONSORCIO E INVERSIONES PAPO S.A.C., TRUJILLO, 2022", cuyo autor es POLO FLORES CESAR NASARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 14 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ <b>DNI:</b> 44632438 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 12- 07-2023 16:34:45

Código documento Trilce: TRI - 0544547