



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa
comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L”- Jaén, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Flores Fernandez, Samuel (orcid.org/0000-0002-0997-5213)

ASESOR:

Dra. Vela Vásquez, Teresa (orcid.org/0000-0001-7527-0708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia y aquellos que creyeron que se lograría y en especial a mi esposa por su apoyo incondicional siempre motivándome a seguirá delante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente. También, agradezco a mi asesora Dra. Teresa Vela Vásquez por su profesionalismo y su paciencia y aquellas personas que influenciaron en ampliar y hacer realidad esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELA VASQUEZ TERESA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora "Agro Café Jaén S.R.L"- Jaén, 2023", cuyo autor es FLORES FERNANDEZ SAMUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELA VASQUEZ TERESA DNI: 01068632 ORCID: 0000-0001-7527-0708	Firmado electrónicamente por: TVELAV el 04-12- 2023 09:46:18

Código documento Trilce: TRI - 0680181



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES FERNANDEZ SAMUEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L"- Jaén, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FLORES FERNANDEZ SAMUEL : 43381281 ORCID: 0000-0002-0997-5213	Firmado electrónicamente por: FFLORESFE85 el 22- 03-2024 16:12:33

Código documento Trilce: INV - 1537461

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Calidad de servicio y dimensiones	15
Tabla 2	Satisfacción del cliente y dimensiones	16
Tabla 3	Prueba de normalidad	17
Tabla 4	Correlación entre la calidad de servicio y valor percibido.....	18
Tabla 5	Correlación entre la calidad de servicio y atención	19
Tabla 6	Correlación entre la calidad de servicio y comodidad	20
Tabla 7	Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño del esquema.....	10
----------------------------------	----

RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo establecer cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. - Jaén, 2023. Investigación básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población y muestra se vio representado por 40 clientes. Para la recolección de los datos se empleó el cuestionario SERVQUAL y el modelo ACSI. Los principales resultados dieron a conocer que la calidad de servicio fue calificada de forma regular en un 40%, 37% buena, 12% excelente y 10% malo. Con respecto a la segunda variable, la satisfacción del cliente fue percibido de forma regular en un 37.5%, bueno 32.5%, 15% malo y otros 15% indicaron que es excelente. En la parte inferencial, la calidad de servicio se relacionó significativamente con las dimensiones de la segunda variable, debido a que el p-valor obtenido por cada uno no superó el 0.05. Concluyeron que, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue directa, positiva fuerte y significativa en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

Palabras clave: responsabilidad, empatía, calidad de servicio, cliente

ABSTRACT

The main objective of the research was to establish the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the marketing company Agro Café Jaén S. R. L. - Jaén, 2023. Basic investigation, quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional. The population and sample were represented by 40 clients. The SERVQUAL questionnaire and the ACSI model were used to collect data. The main results revealed that the quality of service was regularly rated at 40%, 37% good, 12% excellent and 10% bad. Regarding the second variable, customer satisfaction was perceived regularly by 37.5%, good 32.5%, bad 15% and another 15% indicated that it is excellent. In the inferential part, service quality was significantly related to the dimensions of the second variable, because the p-value obtained for each one did not exceed 0.05. They concluded that the relationship between service quality and customer satisfaction was direct, strong positive and significant in the marketing company “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

Keywords: responsibility, empathy, quality of service, customer

I. INTRODUCCIÓN

Las diferentes empresas del rubro de comercialización de café en grano la calidad de los servicios es un factor muy esencial para lograr una buena satisfacción en los clientes, de tal manera los vendedores de café, ayudará a la empresa comercializadora a competir y posesionarse en el mercado local cafetalero.

En el ámbito internacional, las empresas que realizan la comercialización del café invierten esfuerzos en mejorar los procesos de gestión de clientes en cuanto a sus satisfacciones. Por ello, sus trabajadores deben impulsar acciones de buen trato y seguir capacitándose para una mejor atención, para así asegurar el posicionamiento de la empresa ante la competitividad actual. En esto lo afirman Macías et al. (2022), señalando que los clientes influyen de manera crucial en las organizaciones y suman importancia en su satisfacción de sus necesidades y todo depende del servicio de calidad recibido. En este sentido, se hace referencia a las diferentes empresas comercializadoras de café, enfocada a la atención al momento de la compra y venta de café.

La comercialización del café en tierras peruanas lo ha convertido como un país exportador. Por ello, hay una gran cantidad de empresas comercializadoras de café que están en gran competitividad de comercio entre ellas. Estas empresas son del sector privado que comercializan, tanto a nivel nacional como también internacional. (Sánchez et al., 2022)

Asimismo, se declaran que la problemática de satisfacción de clientes ha preocupado a las empresas de rubro cafetalero, observándose una gran brecha y para mitigarlo han implementado programas de estrategias competitivas en los clientes, logrando mayor fidelidad por parte de ellos. Muchas de las empresas comercializadoras de café se han visto afectadas por la poca producción de café, incluyendo el alto precio del producto; lo que indica que la venta se ha reducido. (De la cruz y Villanueva, 2021)

En el año 2022 la producción nacional de granos de café alcanzó 250. 000 toneladas, distribuido en las diferentes zonas cafetaleras del país, ocupando el puesto número tres en el departamento de Cajamarca con un volumen nacional del

14%. Las compras de cada campaña son cada vez más competitivas, donde involucran a las empresas de innovar constantemente. Producto de ello se mejora la atención de los intermediarios y agricultores, logrando de esta manera obtener clientes satisfechos para realizar compras en otras campañas. (Castillo, 2022)

La región Cajamarca por sus condiciones climáticas y altitudinales y su avance en el cultivo del café, han logrado el posicionamiento de muchas empresas involucradas en rubro, logrando hacer cada campaña muy competitiva; asimismo la misma crisis internacional ha hecho que los precios cada vez estén en baja y problemas de plagas y enfermedades en los cafetales han ocasionado problemas al agricultor al momento de vender, ya que busca la mejor opción de venta donde se sienta confortable en la atención, mejor precio, tiempos de espera, infraestructura, etc. logrando así poder estar satisfecho y con las esperanzas devolver en la próxima campaña a dicha empresa (Cruz y Saldaña, 2021).

La empresa estudiada ubicada en la región Cajamarca dedicada a la compra de granos de café, tanto pergamino como café procesado, tiene oficina principal en la ciudad de Jaén; lugar determinado para realizar la investigación, ya que se encontraron problemas relacionados a la falta de atención del cliente, pérdida de capacidad de poder entablar relación comercial con intermediarios de la zona, recorte de cartera de clientes, baja del volumen de compra, comunicación entre áreas.

La causa posible de estos problemas se ocasiona por la falta de atención y evaluación de los puntos débiles, donde la atención por parte de la empresa no es puntual en lo relacionado con la calidad de servicio ante el cliente, por lo tanto, es necesario conocer el desempeño de parte de los colaboradores, ya que el cliente es un recurso importante, porque es quien percibe la expectativa en sus diferentes experiencias. (Grönroos, 1988)

Cuando los clientes sienten que han tenido una mala atención muchas veces tratan de pasar la voz a diferentes personas de lo sucedido y así logran de que estén enteradas de lo sucedido, perjudicando a la empresa, es el caso de la empresa Agro café si no logra analizar las diferentes necesidades de sus clientes tendrá consecuencia como nulas ofertas de compra por parte de los diferentes

intermediarios, negativo posicionamiento en el mercado, mala imagen en el mercado. (Morales, 2021)

Esta investigación se enfoca en establecer la relación de las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad.) y la satisfacción del cliente. Se enfoca desde el método SERVQUAL, el cual es el más usado hasta la fecha. (Parasuraman et al., 1985- 1988).

De esta manera, la formulación del problema queda establecido a través de la siguiente interrogante ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” - Jaén- 2023?, desagregado en problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la comodidad del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L?

Según los autores Hernández y Mendoza (2018), es un estudio por *conveniencia* porque brindó un diagnóstico del estado actual de la calidad de servicio brindado y la satisfacción de los clientes en la empresa; tiene una *relevancia social*, ya que ayudó a tener una mirada más amplia en cuanto a ofrecer el servicio de calidad, acorde a sus necesidades del cliente por parte de todos que conforman la empresa, mediante otras formas de técnicas y estrategias, con respecto a una atención de calidad. Asimismo, tiene *relevancia práctica*, porque permitió conocer la situación del servicio brindado de parte de la empresa, la misma que facilitó conocer las causas el porqué de la insatisfacción del cliente.

Ante lo establecido se formula el objetivo general: Establecer cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. - Jaén, 2023. De las cuales se desprenden los objetivos específicos: determinar la relación de la calidad de servicio y el valor percibido del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L.; determinar la relación de la calidad de servicio y la atención del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L.; determinar la relación de

la calidad de servicio y la comodidad del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L.

Asimismo, se planteó la hipótesis general: Ha. la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023. H0, la calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los términos calidad y la satisfacción siempre ha sido muy importante en las diferentes actividades de todas empresas (PYMES), tanto en el mundo como en nuestro país, convirtiéndose un área de mucha importancia de atención, ya que tiene un lugar muy grande en el sustento de la economía de un país. El aumento de indicadores y estándares que miden la competitividad de las empresas brindan servicios directos compitiendo más por las necesidades y la lealtad de sus clientes, esto conduce a mejorar continuas de calidad y productividad (Ferreira et al., 2019).

En investigaciones a nivel internacional, se halló a Rivera (2019), llevada a cabo en el rubro de transporte de carga contenerizada en el país de Ecuador, buscó evaluar la calidad de servicio y la satisfacción para lo cual se obtuvo una muestra probabilística de 180 clientes exportadores de la ciudad de Guayaquil, a quienes se les administró un cuestionario de modelo SERVQUAL, teniendo en cuenta como dimensiones para su evaluación, Tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía. En la investigación se encontró que la percepción es inferior a las expectativas, los resultados relevantes se dan en la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta, encontrándose grietas negativas altas.

En su investigación realizada en México Triveño et al. (2021) en la una empresa dedicada al rubro papelerero, donde se enfocaron en identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente y lealtad para lo cual se utilizó una muestra de 516 clientes de la ciudad Victoria, Tamaulipas. Aplicando un cuestionario, modelo Servqual y el modelo del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), para la variable satisfacción del cliente, mencionando que la calidad de servicio se asocia positivamente con la variable satisfacción. Por último, las dimensiones tangibles, confiabilidad y confianza tienen una relación significativa positiva con la satisfacción.

En investigaciones a nivel nacional se encontró a Gonzales y Durby (2020), realizada en el sector alimentos en la ciudad de Arequipa, enfocándose en la identificación de la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores logrando estudiar una muestra 384 consumidores de dicho restaurante de pollo a braza, Mariano Melgar de dicha ciudad. Se administró como

instrumento basado en modelo SERQVUAL. Los resultados evidencian el nivel de correlación entre las variables teniendo aun consumidor muy favorable.

En la investigación de Mamani, K. y Vilca, G (2022). Investigación desarrollada en el servicio de espacios públicos como son las bibliotecas de la región puno, donde buscaron determinar la relación de la Calidad y la satisfacción, para la cual utilizó muestra probabilística de 368 clientes de la misma provincia. Aplicándose dos instrumentos para poder medirlas dos variables a los diferentes usuarios, donde no se halló evidencia de una correlación de significancia entre las variables.

En la investigación realizada por Montalico (2023), en la ciudad de Tacna en el rubro agrícola. Donde buscó determinar el nivel de relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para dicho estudio se requirió una muestra probabilística de 91 clientes habituales de dicha ciudad, aplicando cuestionarios fiables, teniendo una correlación baja directa en el propósito general de las variables.

En la investigación de Arteaga (2021), donde analizó la realidad problemática donde se analizó la escasa calidad de servicio que afecta la satisfacción del cliente, en el rubro bancario de la ciudad de Lurín. Con diseño descriptivo, transversal, muestra probabilística no experimental y un cuestionario como instrumento aplicado a una muestra de 80 clientes. Concluye, que existe un nivel de significancia menor con respecto al objetivo general, definiendo que, si hay una existencia de asociación significativa, en las variables de estudio.

En la investigación a nivel regional, Guevara (2020), investigación realizada en el rubro de servicios en la ciudad de Cajamarca. indago determinar el dominio de la calidad de servicio en la satisfacción para la cual se aplicó un cuestionario a 306 usuarios, donde se evaluó las dimensiones de seguridad, empatía, fiabilidad. Calificándose a la dimensión tangible bajo y la capacidad de respuesta como regular.

En su investigación a nivel local Requejo et al. (2022), desarrollada en el sector fármaco de la ciudad de Jaén, encontró la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, requiriendo su estudio una muestra

probabilística de 354 clientes recurrentes en dicha ciudad. Para ello, aplicaron un cuestionario validado y confiable, teniendo para su evaluación, capacidad de respuesta, Tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía. Y atención, producto, comodidad, hallando una relación en las dimensiones estudiadas.

Se ha verificado un conjunto de teorías que permitieron analizar informaciones en cuanto a las variables planteadas en la presente investigación. En este sentido, la Escuela Nórdica, cuyo representante es Grönroos (1984), define que *los servicios* son procesos intangibles y tangibles en los que se realizan simultáneamente actividades de producción y consumo. Con un inicio en la discrepancia entre la percepción y expectativa para medir la calidad uso tres dimensiones estas son: calidad técnica, calidad percibida y la imagen donde hace mención que la percibida es el cómo el cliente recibe y experimenta el servicio. Haciendo mucha interacción entre el comprador y vendedor.

Por otro, Gutiérrez y Díaz (2019) la calidad de servicios lo define como el predominio de cualidades implícitas y explícitas que las empresas brindan y que son valorados según lo percibido por los clientes.

La Escuela americana representado por Parasuraman et al., (1985; 1993), expresan a la calidad de servicio como la oposición del nivel de servicio anhelado y la percepción del cliente del servicio admitido. Es así, los clientes se suponen y logran comparar sus expectativas con sus percepciones.

El modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al., (1985; 1993) dicho modelo permite al cliente evaluar la expectativa de la empresa que facilita el servicio en sus cinco dimensiones citadas, así se puede medir la estimación del servicio que el cliente percibe del servicio, en las dimensiones planteadas: empatía, tangible, fiabilidad, capacidad de las respuestas y responsabilidad.

La dimensión *tangible*, hace referencia las condiciones físicas del local y también de las apariencias de los colaboradores que prestan la atención. En este caso al local donde se compra y vende granos de café y del encargado de la compra de café de las empresas intermediarias. (Ibarra et al., 2020)

Debe señalarse la *fiabilidad* como dimensión, que es evaluado por parte del cliente al desempeño observado de organización para el cumplimiento del servicio,

refiriéndose a la capacidad de la organización que presta el servicio de manera honesta y cuidadosa (Guevara, 2021)

Asimismo, la *capacidad de respuesta*, según Montalico (2023) es la agilidad y la voluntad por parte de los trabajadores para brindar el servicio rápido y confiable, en la entrega de los productos; esto es demostrado mediante el agradecimiento del cliente al final del servicio.

De la misma forma, *la responsabilidad* aportada por Robbins y Jugde (2017), indican que la responsabilidad social es algo voluntario de la empresa la cual apunta a satisfacer las peticiones sociales de los agentes involucrados que deriva la actividad empresarial.

Dentro de este orden la dimensión *empatía*, aprueba analizar el nivel de juicio de los colaboradores hacia los demás, siendo un reflejo personal, como un hecho. Es decir, la expresión demostrada a través de sentimientos iguales o similares, ubicándose en el lugar de otro o reacciones emocionales y efectivas en situación en la atención al cliente. A esto se agrega la tolerancia y la identificación a las necesidades de los clientes. (Gómez y Narváez, 2019)

Por lo demás, la *satisfacción* es generalmente vista como un conocimiento más amplio; mientras la calidad está particularmente enfocada en las dimensiones del servicio, donde la calidad sea un componente de satisfacción (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009 y Morales, 2021).

Por consiguiente, *la satisfacción* como variable de estudio, está enmarcado en la importancia para la administración, la cual es un elemento fundamental en la empresa y su vínculo con sus clientes, obteniendo logros en los negocios con la lealtad del cliente, quienes demuestran su satisfacción y el bajo costo del producto (León y Saldaña, 2021).

De este modo (Kotler y Armstrong, 2007) definen a la satisfacción del cliente como el grado de su esfuerzo de cada cliente que se genera al comparar el rendimiento percibido del producto o servicio recibido con sus expectativas.

En relación con la satisfacción, el *valor percibido* como dimensión es el proceso de evaluación, donde se comparan los diferentes beneficios y sacrificios

en los que incide un cliente al usar un servicio. (Henao, 2020).

Visto de esta forma la dimensión *atención* es muy valorada por el cliente, ya que será la persona que lo percibe, al realizar alguna acción de comercialización con la empresa. Está relacionada con la calidad de servicio, por lo que se tiene que desarrollar en todas las áreas de la empresa; la ejecución de dicho proceso permitirá asegurar la satisfacción en todo lo relacionado con la calidad deservicio (Kotler y Armstrong, 2017).

Asimismo, la *comodidad*, es la relación directa con la satisfacción a posterior a la aceptación del servicio, es muy vital que la experiencia del cliente sea de lo mejor al ser atendido, ya que al estar insatisfecho el cliente buscará otra alternativa en el mercado, o por lo contrario dicho cliente será leal hasta que logre encontrar una mejor atención por parte de la empresa (Azula y Pongo, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

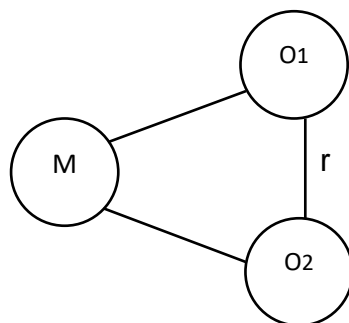
Tipo de investigación básica, porque se logró aumentar los conocimientos de una realidad concreta; enfoque cuantitativo, porque la hipótesis y la recolección de datos han sido analizados, aplicando la estadística práctica y numérica (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó diseño no experimental, ya que no se manipulo las variables estudiadas, solo se enfocó a observar cómo es su comportamiento de la población (Arispe et al., 2020). De tipo transversal, porque los instrumentos fueron aplicados en un momento determinado; asimismo con alcance correlacional porque se buscó relacionar entre las dos variables de estudio: Calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Huarie,2019).

Figura 1

Diseño del esquema



Dónde:

M: Cliente

O1: Variable: calidad de servicio

O2: Variable: satisfacción del usuario

r: La relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Lo definen como el predominio de cualidades implícita y explícitas que las empresas brindan y que son valorados según lo percibido por los clientes. (Gutiérrez y Díaz, 2019)

Definición operacional

Se define como la valoración que tiene los proveedores de la empresa comercializadora, en las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía. Se utilizó el instrumento es un cuestionario de escala Likert propuesto por Montalico 2023.

Indicadores

Se consideró las siguientes dimensiones *tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía* con sus 13 indicadores.

Escala

Se utilizó escala ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es la valoración del cliente de que el servicio obtenido cumple con sus expectativas y necesidades. Es muy subjetivo y cambia con el tiempo (Sebai, 2021).

Definición operacional

Se calculó la variable de acuerdo con las dimensiones de “valor percibido, atención, comodidad” se utilizó el instrumento como cuestionario con escala Likert propuesto por Montalico 2023.

Indicadores

Se consideró las dimensiones de *valor percibido, atención y comodidad* con 7 indicadores.

Escala

Se utilizó escala ordinal

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

3.3.1. Población

Es la representación total, donde todos poseen características iguales (Hernández et al., 2018). Investigación conformada por todos los clientes que ha venido desarrollando durante varios años, como son los intermediarios que venden café a la empresa "Agro Café Jaén S.R.L, haciendo un total de 40 clientes.

- **Criterios de inclusión:**

Clientes que provean o vendan a partir de diez quintales de café y que tengan a partir de un año de negocios con la empresa, en el mercado de Jaén; asimismo aquellos clientes que decidieron libremente involucrarse en la investigación realizada.

- **Criterios de exclusión:**

Clientes que provean o vendan la cantidad menor a diez quintales de café y que no tengan el tiempo de un año de negocios con la empresa, en el mercado de Jaén; asimismo aquellos clientes que no tuvieron la voluntad de contestar el cuestionario.

3.3.2. Muestra

Es la fracción o parte del universo específico de la población, (Farfán, 2019). Por lo tanto, la muestra fue representada por el 100% de la población en estudio, es decir los 40 intermediarios del mercado de Jaén, los cuales conforman la cartera de la empresa.

3.3.3. Muestreo

Para obtener la muestra se manejó el muestreo censal, tal como lo indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es el total de la población en estudio, ya que por ser una población pequeña no necesitaba fraccionar.

3.3.4. Unidad de análisis

Directamente la unidad de análisis en la presente investigación estuvo conformada por cada uno de los clientes de las empresas intermediarias que venden el producto a la empresa “Agro Café Jaén S.R.L.”

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, materializados en cuestionario (Córdova, 2022).

Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación, según León y Saldaña (2021), estuvo constituido por múltiples preguntas, respecto a la variable.

En la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento de Montalico, (2023), basado en el método SERVQUAL de Zeithamil, Parasuraman & Berry, constituido por 5 dimensiones y 22 ítems. La escala del baremo peruano tiene los siguientes valores: 22 a los 44 puntos (malo), 45 a los 66 puntos (regular), 67 a los 88 puntos (bueno), 89 a los 110 puntos (excelente), Escala tipo Likert.

Validez

La validez de los instrumentos utilizados en la investigación de Montalico (2023), fue validado por juicio de expertos por tres profesionales en educación, en administración y en estadística conocedores de la materia.

Confiabilidad

Dicho instrumento fue sometido a la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach para la variable, “calidad de servicio”, donde se logró obtener un valor de 0.938 con una excelente consistencia.

Para la variable satisfacción del cliente se utilizó el instrumento extraído de Montalico (2023) basado en el modelo ACSI. Se estructura en tres dimensiones y 9 ítems. Se aplicó el baremo peruano con la escala siguiente: 9 - 18 puntos (malo), 19 – 27 puntos (regular), 28 - 36 (bueno), 37 - 45 (excelente), Escala tipo Likert.

Validez

La validez de los instrumentos utilizados en la investigación de Montalico (2023), fue validado por juicio de expertos por tres profesionales en educación, en administración y en estadística conocedores de la materia.

Confiabilidad

A través de la prueba de Alfa de Cronbach la confiabilidad, se logró obtener el valor de 0.856 de consistencia interna excelente.

3.5. Procedimientos

Se realizó la gestión a través de una carta de solicitud dirigido a la empresa Agro Café Jaén S.R.L., para solicitar el permiso respectivo de desarrollar la investigación, dicha petición ha sido aceptada por la empresa. Luego se coordinó con los trabajadores indicando el propósito de la investigación al mismo tiempo se orientó para firmar el acta de consentimiento informado, voluntariamente. En otros contextos, se procedió a aplicar los dos cuestionarios extraídos de Montalico (2023) cada uno de ellos por un tiempo de 15 minutos para ser respondidos

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos fueron transpuestos en el aplicativo Excel para respectivo análisis y tabulación, complementándose con el uso de la herramienta estadística Software SPSS – V25, donde se aplicó la estadística descriptiva e inferencial mediante el empleo de tablas, iniciando por el estadístico la prueba de Shapiro la que permitió distribuir los datos la misma que se eligió la prueba de correlación Spearman (Hernández y Mendoza, 2018)

3.7. Aspectos éticos

Se ha tenido en cuenta en la investigación los aspectos éticos, cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad César Vallejo, resaltando los principios éticos como la originalidad, mención de fuentes bibliográficas, autenticidad y confiabilidad. Asimismo, se respetó el anonimato de los encuestados y la protección del prestigio de la empresa. Se tuvo en cuenta la autoría de los investigadores y el respeto a la normal APA 7.

IV. RESULTADOS

En este apartado se presentaron los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es así como se inicia con los resultados descriptivo de las variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 1

Calidad de servicio y dimensiones

	Niveles / Categoría	f	%
Variable: Calidad de servicio	Malo	4	10.0%
	Regular	16	40.0%
	Bueno	15	37.5%
	Excelente	5	12.5%
Dimensión 1: Tangible	Malo	6	15.0%
	Regular	17	42.5%
	Bueno	12	30.0%
Dimensión 2: Fiabilidad	Excelente	5	12.5%
	Malo	5	12.5%
	Regular	18	45.0%
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Bueno	11	27.5%
	Excelente	6	15.0%
	Malo	5	12.5%
Dimensión 4: Responsabilidad	Regular	14	35.0%
	Bueno	16	40.0%
	Excelente	5	12.5%
Dimensión 5: Empatía	Malo	4	10.0%
	Regular	15	37.5%
	Bueno	17	42.5%
	Excelente	4	10.0%
	Malo	5	12.5%
	Regular	19	47.5%
	Bueno	11	27.5%
	Excelente	5	12.5%

Interpretación:

Se logra observar que 16 de los 40 clientes de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L.”- Jaén indican que la calidad del servicio es regular, 15 lo consideran como bueno, 5 excelente y 4 lo determina en un nivel malo. En cuanto a la primera dimensión, 17 clientes de la empresa en estudio estiman que los tangibles se encuentran en una categoría de nivel regular, 12 juzgan que es bueno, 6 malo y 5 excelente. Al tratarse de la segunda dimensión, 18 de los 40 clientes valoran que fiabilidad es regular, 11 reflexionan que es bueno, 6 excelente y 5 malo.

En relación a la tercera dimensión, 16 de los clientes afirman que la capacidad de respuesta es buena, 14 lo describen como regular, 5 malo y otros 5 excelente. Para la cuarta dimensión, los clientes de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L”- Jaén, determinan que el nivel de responsabilidad es bueno, 15 establecen que es regular, 4 malo y otros 4 excelente. Finalmente, 19 clientes sostienen que la empatía que perciben de la compañía es regular, 11 buena, 5 malo y otros 5 excelente.

Tabla 2

Satisfacción del cliente y dimensiones

	Niveles / Categoría	f	%
Variable: <i>Satisfacción del cliente</i>	Malo	6	15.0%
	Regular	15	37.5%
	Bueno	13	32.5%
	Excelente	6	15.0%
Dimensión 1: Valor percibido	Malo	7	17.5%
	Regular	10	25.0%
	Bueno	17	42.5%
Dimensión 2: Atención	Excelente	6	15.0%
	Malo	8	20.0%
	Regular	17	42.5%
Dimensión 3: Comodidad	Bueno	11	27.5%
	Excelente	4	10.0%
	Malo	9	22.5%
	Regular	14	35.0%
	Bueno	10	25.0%
	Excelente	7	17.5%

Interpretación:

En la tabla 2, se observa que 15 de los 40 clientes de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L”- Jaén indican que el nivel de satisfacción es regular, 13 buena, 6 malo y otros 6 hace referencia que es excelente. Para la primera dimensión, 17 clientes determinan que el valor percibido por la organización es bueno, 10 lo describen como regular, 7 malo y 6 excelente. La segunda dimensión, 17 clientes dieron a conocer que la atención es regular, 11 bueno, 8 malo y 4 excelente. Finalmente, 14 clientes sostienen que el nivel de comodidad es regular, 10 bueno, 9 malo y 7 excelente.

Prueba de normalidad

En este espacio se realiza la prueba de normalidad, para ello se ejecuta el ritual de hipótesis tomando en consideración el nivel de significancia 0.05. Asimismo, como parte de la regla de decisión, si el sig es menor a 0,5, los datos que se analizan no determinan normalidad, se rechaza la H_0 y se procede inmediatamente el aceptar la H_a ; sin embargo, Si el sig es igual o mayor a 0,05, los datos registran distribución, aceptando de esta forma el H_0 y rechazando la H_a .

Hipótesis

H_0 : Los datos registran una distribución normal

H_a : Los datos no registran una distribución normal

Tabla 3

Prueba de normalidad

	SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.871	40	.000
Satisfacción del cliente	.963	40	.205

Fuente. SPSS

Interpretación:

Interpretación:

En relación con los datos obtenidos se identifica de forma clara que no existe una distribución normal, esto debido porque solo la variable satisfacción del cliente determinar una significancia mayor e igual a 0.05. Además, se aplicó la prueba de Shapiro-wilk ya que la muestra en estudio fue menor a 50 participantes. Bajo esta premisa la prueba de correlación fue Rho de Spearman para establecer la contratación de las hipótesis planteadas.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con el valor percibido, en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

H_a: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el valor percibido, de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023

Tabla 4

Correlación entre la calidad de servicio y valor percibido

			Calidad de servicio	Valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.759**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

Fuente. SPSS

Interpretación:

Como se observa en la presente tabla 4, refleja un p-valor $0.000 < 0.05$ indicando de esta manera que existe suficiente evidencia inferencial que existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. Por otra parte, el grado de correlación fue positiva fuerte 0.759; esto prácticamente permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la atención, en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

H_a: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la atención, de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023.

Tabla 5*Correlación entre la calidad de servicio y atención*

		Calidad de		
			servicio	Atención
Rho de	Calidad de	Coeficiente de correlación	1.000	.699**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Atención	Coeficiente de correlación	.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

*Fuente. SPSS***Interpretación:**

Como se observa en la presente tabla 5, refleja un p-valor $0.000 < 0.05$ indicando de esta manera que existe suficiente evidencia inferencial que existe relación entre la calidad de servicio y la atención de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. Por otra parte, el grado de correlación fue positiva fuerte 0.699; esto prácticamente permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la comodidad, en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

H_a: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la comodidad, de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023.

Tabla 6*Correlación entre la calidad de servicio y comodidad*

		Calidad de servicio		Comodidad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.662**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Comodidad	Coeficiente de correlación	.662**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

*Fuente. SPSS***Interpretación:**

Como se observa en la presente tabla 6, refleja un p-valor $0.000 < 0.05$ indicando de esta manera que existe suficiente evidencia inferencial que existe relación entre la calidad de servicio y la comodidad de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. Por otra parte, el grado de correlación fue positiva fuerte 0.662; esto prácticamente permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis general

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023.

H_a : La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023

Tabla 7*Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.768**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.768**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

*Fuente. SPSS***Interpretación:**

Como se observa en la presente tabla 7, refleja un p-valor $0.000 < 0.05$ indicando de esta manera que existe suficiente evidencia inferencial que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. Por otra parte, el grado de correlación fue positiva fuerte 0.768; esto prácticamente permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Se propuso como primer objetivo específico determinar la relación de la calidad de servicio y el valor percibido del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L., esto de acuerdo al aporte teórico de Parasuraman et al., (1985; 1993), sostiene que la calidad de servicio representa un elemento de suma importancia en la relación comercial, es así que cuando brindas una mala experiencia al cliente puede incidir desfavorablemente en los procedimientos de venta y compra, asimismo dañar la fidelización que el usuario tiene con su empresa. Tomando como referencia esta idea, en el presente estudio se logró analizar la información obtenido de la aplicación de los instrumentos, descubriendo que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa que se investiga, debido a que el p-valor fue 0.000 menor a 0.05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Estos resultados guardan similitud con lo que obtuvieron Triveño et al. (2021), quienes al relacionar la calidad de servicio y satisfacción del cliente y lealtad en la ciudad Victoria, Tamaulipas, determinó una asociación positiva y significativa, esto posiblemente se debió a que los clientes tienen una baja percepción acerca de la capacidad de respuesta, confianza y responsabilidad que ofrecen las empresas. Así también, el resultado de la presente se asocia con lo que obtuvieron Gonzales y Durby (2020), dichos investigadores identificaron que la calidad de servicio guarda relación positiva con la satisfacción de los consumidores del restaurante de pollo a braza, Mariano Melgar, esto similitud se debe porque posiblemente los clientes siempre no suelen estar cómodos con la atención, es decir, suele extenderse el tiempo de espera, no logran solucionar los problemas de forma rápida y no determinan el nivel de cortesía esperado. Con este análisis se logra evidenciar que las variables guardan relación, probablemente porque el valor que perciben los clientes en una empresa dependerá a como encaminan el servicio que ofrecen debiendo trabajar en la fiabilidad, capacidad de respuesta y entre otros elementos de importancia, por lo que urge establecer un servicio de calidad que contribuya favorablemente a mantener una mejor relación comercial con los consumidores, buscando que el cliente encuentre una mejor experiencia a diferencia de la competencia, tal como propone Parasuraman et al. (1985; 1993).

El segundo objetivo específico fue determinar la relación de la calidad de servicio y la atención del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L, esto en cuanto a los aportes de Gutiérrez y Díaz (2019), sostienen que la calidad de servicios es una ventaja de atributos explícitas e implícitas que las compañías ofrecen y que se valoran de acuerdo con la experiencia que percibe el consumidor. Tomando en cuenta este fundamento, en la investigación se evaluó los datos que fueron recolectados, encontrado de tal manera que la calidad de servicio y la atención del cliente se relacionan en la empresa en estudio, debido a que el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y con un coeficiente de correlación 0.699. Estos resultados coinciden con lo que obtuvo Rivera (2019), quien, al relacionar la calidad de servicio y la satisfacción en la ciudad de Guayaquil, determinó un asociación significativa y positiva, esto se debió porque existe una baja percepción acerca de la confiabilidad, empatía, seguridad y la parte tangible en los servicios que brindan las organizaciones. Con esto se puede demostrar que una adecuada atención depende en gran medida del tipo de servicio que ofrece una compañía, esto implica que, si un cliente determina una mala experiencia condicionará la fidelidad del cliente, por lo que es conveniente que se logre establecer planes y actividades de gestión que impulsen a mejorar los procedimientos desde la recepción y despacho del cliente, además, urge que el servicio que se ofrece al cliente determine atributos que marquen la diferencia y sobre todo se resuma a una mejor experiencia en el consumo, tal como lo menciona Gutiérrez y Díaz (2019).

Se planteó como tercer objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la comodidad del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S.R.L, esto en base a los aportes de Grönroos (1984), sostiene que los servicios son procedimiento que se efectúan de forma simultánea como sería el caso de consumo y de producción. Tomando en cuenta dicho fundamento, en el presente estudio se efectuó la respectiva evaluación de los datos, encontrando que existe relación significativa en la empresa donde se realizó la investigación, debido a que el p-valor fue 0.000 menor a 0.05 y un coeficiente de correlación 0.662. Estos resultados coinciden con lo obtenido por Montalico (2023), quien, al establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro agrícola en la ciudad de Tacna, determinó un vínculo directo y positivo, esto

seguramente se debe porque las empresas carecen de un adecuado servicio donde cliente pueda estar cómodo con lo que se ofrece. Con esto se tiene la certeza que las variables se relación, posiblemente porque la calidad de servicio representa un factor determinante que condiciona que un cliente este contento con lo que una empresa pueda ofrecerle, además, en relación a la realidad que registran varias compañías es necesario enfocarse en estos aspectos ya que queda claro que el éxito empresarial se debe en gran medida a la lealtad de quienes consumen su servicio y los bienes que ofertan, asimismo, urge que las empresas deben enfocarse a priori en los procesos internos que concatena primeramente al primer contacto, obtención de información, resolución y finalización donde es relevante validar de forma explícita que se logró satisfacer la demanda , tal como lo propone Grönroos (1984).

El objetivo general fue establecer cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L. - Jaén, 2023, esto de acuerdo con el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2007), quien sostiene que la satisfacción del cliente representa un gran esfuerzo por parte de una empresa en la atención que brinda a los usuarios externos. Tomando en cuenta este fundamento, en el presente estudio se logró encontrar que las variables se relacionan positiva y significativamente, esto se debió porque el p-valor fue 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación fue 0.768. Estos resultados se asocian con lo que obtuvieron Requejo et al. (2022), quienes, al establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, encontraron un vínculo positivo, esto probablemente se debe a que registran problemas similares enfocados a la falta de capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía. Con esto se puede comprobar que las variables analizadas determinan una relación directa, dado que las empresas para mantener un cliente satisfecho tienen innovar en la atención que ofrece, es decir, si una compañía no se enfoca en que sus trabajadores transmitan confianza y comprendan las necesidades de los usuarios es muy probable que registre problema en posicionarse dentro de un mercado competitivo, por lo que urge que las empresas se esfuercen en la atención, esto debido a que representan un factor determinante como éxito empresarial, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2007).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue directa, positiva fuerte y significativa en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023, esto se debió porque el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.768. Esto hace referencia que, si la empresa ofrece un buen servicio que equivale a un buen trato, transmisión de confianza, disponibilidad de atención, compromiso, el cliente determinará una alta satisfacción.

- 6.2.** La relación entre la calidad de servicio y valor percibido fue directa, positiva fuerte y significativa en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023, esto se debió porque el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.759. Esto indica de forma clara que si la organización prioriza una atención de calidad a los usuarios externos que visitan sus instalaciones, sostendrán que el servicio que perciben determina un alto valor que equivale confianza.

- 6.3.** La relación entre la calidad de servicio y la atención fue directa, positiva fuerte y significativa en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023, esto se debió porque el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.699. Esto resuelve que, si el servicio que se ofrece la empresa cumple todas expectativas del cliente, se fidelizará por la buena atención.

- 6.4.** La relación entre la calidad de servicio y la comodidad fue directa, positiva fuerte y significativa en la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén 2023, esto se debió porque el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.662. De esta manera, si el servicio es fiable, responsable, etcétera, el cliente se sentirá cómodo y valorará positivamente a la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** A los trabajadores de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén, mejorar el servicio que ofrecen a los clientes, inspirar mayor confianza, brindar una atención personalizada, atender todas necesidades que determinan sus consumidores, además de implementar equipos modernos para brindar una mejor experiencia logrando de esta manera que el usuario pueda sentirse satisfecho y retorne con mayor frecuencia a requerir de nuestros servicios.
- 7.2.** Al propietario de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén, se recomienda a mejorar las instalaciones el cual contribuirá favorablemente en la imagen, además, inspirar a sus trabajadores a alcanzar el nivel de eficiencia en sus funciones y se logren cumplir las promesas en el tiempo previsto en relación al servicio que requieren los consumidores.
- 7.3.** Al gerente general de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén, promover el trabajo en equipo, de tal forma que el cliente perciba que existe una alta responsabilidad y empatía por parte de la empresa logrando que se sienta satisfecho para que posteriormente vuelva acudir a las instalaciones por los servicios que se ofrece.
- 7.4.** Al gerente general de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S. R. L” – Jaén, reducir los elementos que afectan de forma negativa la calidad de servicio implementando un sistema de mejora que cubra las expectativas del cliente en relación con el valor percibido, atención y brindar una comodidad, siendo un mecanismo para ser consecuente en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

REFERENCIAS

- Arteaga Flores, S. A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1467>
- Arispe et al (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado*. Primera edición. Editado y publicado por Universidad Internacional del Ecuador.
- American Customer Satisfaction Index. (2019). *American Customer Satisfaction Index*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>.
- Balart Gritti, M. J. (15 de 11 de 2018). *La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 2*. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Córdova (2022) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet- Betgana, Saposoa 2022* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102238>
- Calidad de servicio y satisfacción del usuario de una municipalidad distrital de Chiclayo , Chiscul Chumioque, Saira Yesenia [Universidad César Vallejo, 2022] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96569>
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali*. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>
- Cruz Díaz, P., & Saldaña Arévalo, A. L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021*. [Universidad César Vallejo]
- Farfán Ayala, M. (2019). *Población y Muestra | PDF |Muestreo (Estadísticas) | Determinación del tamaño de la muestra*. Scribd. <https://es.scribd.com/presentation/469922174/POBLACION-Y-MUESTRApp>

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gonzales, L., Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Gutiérrez, S. M. y Díaz, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (108-130).
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Henao, D. M. (2020). *Proyecto de vida e inserción laboral basado en la orientación del logro en los estudiantes de grado décimo de la Institución Educativa Pio XII de Neira*. [tesis de maestría, Universidad Católica de Manizales].
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89–107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Junta nacional del café (JNC), Lorenzo Castillo. (2022).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- León, P. K., & Saldaña, D. S. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café, Cajamarca, 2021*. Cajamarca, Perú: <http://repositorio.upagu.edu.pe/>

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mamani, K. y Vilca, G. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en bibliotecas públicas municipales del sur del Perú. *ReHuSo*, 7(3), 1 – 16. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5136>
- Mora Contreras Cesar Enrique. LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*. 2011;10(2):146-162. [fecha de Consulta 4 de junio de 2023]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales, Y. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de un banco de Jaén* [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93243>
- Montalico, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022* [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109303>
- Mora Contreras Cesar Enrique. LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*. 2011;10(2):146-162. [fecha de Consulta 4 de junio de 2023]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Servicios académicos y satisfacción del cliente interno en una unidad educativa de Guayaquil, 2022 Núñez Coello, Diana Pilar; Luque Ramos, Carlos Alberto 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107067>
oai: repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/107067
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4). 41-50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-19. [10.1177/0092070393211001](https://doi.org/10.1177/0092070393211001)
- Pongo, J., Azula, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106433>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Requejo et al (2022) *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106433>
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Núñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sebai, J. (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, 211, 137-159. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), 57-66. [63 https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06](https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06).
- Zeithalm, V. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 67-85.

ANEXOS

ANEXOS 1: Tabla de operacionalización de variable

Operacionalización de la variable: calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Gutiérrez y Díaz (2019) lo define como el predominio de cualidades implícitas y explícitas que las empresas brindan y que son valorados según lo percibido por los clientes.	Se define como la valoración que tiene los proveedores de la empresa comercializadora, en las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía. utilizará el instrumento es un cuestionario de escala Likert propuesto por Montalico (2023).	Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Responsabilidad Empatía	Instalaciones físicas del local Equipamiento del local Apariencia del empleado Compromiso con el tiempo Compromiso ante problemas Calidad de los registros al pesar Precisión de comunicación Velocidad de atención Disponibilidad de atención Transmisión de confianza El buen trato Nivel de paciencia Compresión de necesidades	Ordinal

Operacionalización de la variable: satisfacción del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del cliente	La satisfacción es la valoración del proveedor de que el servicio recibido cumple con sus expectativas y necesidades. Es muy subjetivo y cambia con el tiempo. Sebai (2021)	Se calculo la variable de acuerdo con las dimensiones de “valor percibido, atención, comodidad” se utilizó el instrumento como cuestionario con escala Likert propuesto por (Montalico 2023)	Valor percibido Atención Comodidad	Confianza Precios Solución de problemas Atención rápida cortesía Medios de pago Tiempo de espera	Ordinal

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L”- Jaén, 2023.

Investigador: Flores Fernández, Samuel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L” en la ciudad de Jaén, 2023, cuyo objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del Campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se busca contribuir en la solución del problema la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio).

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L” en la ciudad de Jaén, 2023,
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la empresa. La respuesta al cuestionario será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y de 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 de 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 serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador: Samuel Flores Fernández email: bacan1985@gmail.com y docente asesora: Dra. Vela Velásquez Teresa email: tvela0707@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:



Cuestionario

Fecha: /___/___

Instrucciones: marcar con una (X) la respuesta que crea conveniente teniendo en cuenta las alternativas propuestas: nunca (1), casi nunca (2), A veces (3), casi siempre (4) siempre (5). Se le agradece por anticipado.

PREGUNTAS						
	Preguntas	Alternativas				
		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN: TANGIBLES						
1	En la empresa cuenta con equipos modernos.					
2	La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva.					
3	Los colaboradores de la empresa están correctamente identificados.					
4	Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa.					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
5	La empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, cumple.					
6	Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero en solucionarlo.					
7	La empresa realiza bien el servicio por primera vez.					
8	La empresa presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo.					
9	La empresa brinda un servicio sin errores.					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DERESPUESTA						
10	Los empleados de la empresa le informan exactamente cuando se realizará el servicio					
11	Los empleados de la empresa le brindan un servicio a tiempo.					
12	Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarte.					
13	Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a tus solicitudes.					

	DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD				
14	Te inspira confianza los colaboradores de la empresa.				
15	Te sientes seguro en tus transacciones con la empresa				
16	Los colaboradores de la empresa son amables todas las veces que los visitas				
17	Los empleados de la empresa tienen el conocimiento para responder a tus preguntas.				
	DIMENSIÓN: EMPATÍA				
18	La empresa te brinda atención personalizada.				
19	La empresa tiene horarios convenientes para sus clientes.				
20	La empresa cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.				
21	La empresa se preocupa por mejorar la atención diaria.				
22	Los colaboradores de la empresa te logran entender tus necesidades,				

Cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L”- Jaén, 2023.

Investigador: Flores Fernández, Samuel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L” en la ciudad de Jaén, 2023, cuyo objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora Agro Café Jaén S. R. L - Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del Campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se busca contribuir en la solución del problema la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio).

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora “Agro Café Jaén S.R.L” en la ciudad de Jaén, 2023,
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la empresa. La respuesta al cuestionario será codificada usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea

participar o no, y de 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 de 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 serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador: Samuel Flores Fernández email: bacan1985@gmail.com y docente asesora: Dra. Vela Velásquez Teresa email: tvela0707@gmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Cuestionario

Fecha: /____/____

Instrucciones: marcar con una (X) la respuesta que crea conveniente teniendo en cuenta las alternativas propuestas: nunca (1), casi nunca (2), A veces (3), casi siempre (4) siempre (5). Se le agradece por anticipado.

PREGUNTAS					
	Preguntas	Alternativas			
		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Casi siempre (4)
	DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO				
1	Logras sentirte conforme con el trabajo de los colaboradores de la empresa				
2	Tu opinión del precio ofrecido por parte de la empresa				
3	Le genera eficiencia el servicio de la empresa				
	DIMENSIÓN: ATENCION				
4	Crees que la atención oportuna de los colaboradores de la empresa es constante.				
5	Considera que los empleados de la son atentos con usted.				
6	Todas las areas de la empresa te dan una buena atención				
	DIMENSIÓN: COMODIDAD				
7	El servicio de pago te pareció recomendable a otros proveedores.				
8	Volverías a realizar relacion comercial con la empresa, si se cubrió tus expectativas.				
9	Lograste sentirte satisfecho con el tiempo que brindo la las diferentes areas de la empresa en el negocio con usted.				

Anexo 3: AUTORIZACION DE LA EMPRESA

ARGO

Jaén, 17 de mayo de 2023

Señor (a):
LUIS ALBERTO PARIHUAMAN FLORES
Gerente General
Agro Café Jaén S.R.L.
Presente.

Fecha: 17.05.23

NUMERO DE REGISTRO		
AÑO	MES	CONFECHA
2023	05	002

Firma: 

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que, dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del 9no ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de café "Agro Café Jaén S.R.L"- Jaén, 2023.". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso de que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


Luis Flores Fernández

DNI 43381281

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **LUIS ALBERTO PARIHUAMAN FLORES,**

Identificado con DNI 27677736, en mi calidad de GERENTE GENERAL

del área de GERENCIA

de la empresa **AGRO CAFÉ JAEN S.R.L.**

con R.U.C N° 20479793825, ubicada en la ciudad de JAEN, CAJAMARCA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor (a, ita.) **SAMUEL FLORES FERNANDEZ**

Identificado(s) con DNI N°43381281 de la (X) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

El Nombre de la empresa Agro Café Jaen S.R.L. para fines exclusivos de su investigación; **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de café "Agro Café Jaen R.R.L." – Jaen 2023."**

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, (x) Trabajo de Investigación, () Tesis para optar el Título Profesional.

() Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(x) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.


LUIS ALBERTO PARIHUAMAN FLORES
DNI: 27677736

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante

DNI: 43381281