



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes
Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cubas Vasquez, Kely (orcid.org/0009-0000-2862-5211)
Saldaña Arevalo, Katia (orcid.org/0009-0003-3953-195X)

ASESOR:

Dr. Benites Vargas, Jose Antonio (orcid.org/0009-0008-0230-0775)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi hijo: Jack Dylan Zaquinaula Cubas, por ser el motivo y la inspiración que día a día impulsa mi superación personal y profesional.

A mi hijo Leonardo Guerrero Saldaña, por comprender, tolerar y ceder su tiempo para que “mamá estudie” y con ello poder sacar adelante esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Al docente Dr. Benites Vargas, José Antonio, por los conocimientos brindados y la paciencia demostrada en cada asesoría recibida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BENITES VARGAS JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023", cuyos autores son SALDAÑA AREVALO KATIA, CUBAS VASQUEZ KELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHICLAYO, 14 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE ANTONIO BENITES VARGAS DNI: 17897665 ORCID: 0009-0008-0230-0775	Firmado electrónicamente por: JBENITESVA10 el 15-05-2024 08:14:29

Código documento Trilce: TRI - 0749024





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUBAS VASQUEZ KELY, SALDAÑA AREVALO KATIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALDAÑA AREVALO KATIA DNI: 71911362 ORCID: 0009-0003-3953-195X	Firmado electrónicamente por: KASALDANAAR el 14- 05-2024 17:23:17
CUBAS VASQUEZ KELY DNI: 75120098 ORCID: 0009-0000-2862-5211	Firmado electrónicamente por: KECUBASVA el 14-05- 2024 17:43:28

Código documento Trilce: INV - 1615868

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIONES	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pruebas de Normalidad.	41
Tabla 2: Relación de la calidad de servicio y la reputación.	42
Tabla 3: Relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación.	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa posee instalaciones adecuadas.	20
Figura 2 Los colaboradores ofrecen un trato adecuado.	21
Figura 3 El personal presenta disposición para corregir sus errores.	22
Figura 4 El personal de la empresa lo ayuda.	23
Figura 5 El personal atiende pacientemente los reclamos.	24
Figura 6 Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	25
Figura 7 Jhon & Lorena E.I.R.L ofrece productos innovadores.	26
Figura 8 Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L esta administrada de forma efectiva.	27
Figura 9 La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L apoya buenas causas.	28
Figura 10 Nivel de la calidad de servicio	29
Figura 11 Nivel de la dimensión Tangibilidad	30
Figura 12 Nivel de la dimensión seguridad	31
Figura 13 Nivel de la dimensión fiabilidad	32
Figura 14 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	33
Figura 15 Nivel de la dimensión empatía	34
Figura 16 Nivel de la dimensión reputación	35
Figura 17 Nivel de la dimensión apego emocional	36
Figura 18 Nivel de la dimensión productos y referencias	37
Figura 19 Nivel de la dimensión administración	38
Figura 20 Nivel de la dimensión desempeño financiero	39
Figura 21 Nivel de la dimensión responsabilidad social	40
Figura 22 Nivel de la calidad de servicio.	43
Figura 23 Nivel de la reputación de la empresa.	44

RESUMEN

La investigación presenta como objetivo: Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. Se utiliza como metodología el tipo aplicada, alcance correlacional, enfoque cuantitativo, temporalidad transversal, diseño no experimental. La población fue de 383 clientes y la muestra determinada en 192, muestreo probabilístico; por otro lado, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario constituido por 25 ítems para la variable calidad de servicio, y de 13 ítems para la variable reputación. Para las respuestas se utilizó una escala de Likert. Los resultados indican una sig: 0.00 y un valor de correlación Rho Spearman: 0.955, considerado muy fuerte, se concluye que, las variables calidad de servicio y reputación de la empresa están altamente relacionadas de manera significativa y positiva.

Palabras clave: *calidad de servicio, satisfacción del cliente, reputación*

ABSTRACT

The objective of the research is: Determine the relationship between the quality of service and the reputation of the grocery company Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. The applied type, correlational scope, quantitative approach, transversal temporality, design is used as methodology. not experimental. The population was 383 clients and the sample was determined to be 192, probabilistic sampling; On the other hand, the technique was the survey, the instrument was a questionnaire consisting of 25 items for the quality-of-service variable, and 13 items for the reputation variable. A Likert scale was used for the responses. The results indicate a sig: 0.00 and a Rho Spearman correlation value: 0.955, considered very strong, it is concluded that the variables quality of service and reputation of the company are highly related in a significant and positive way.

Keywords: service quality, customer satisfaction, reputation

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es lo que promete las empresas a los clientes para cumplir con las expectativas o necesidades que estos presentan, si el cliente mide o evalúa los servicios recibidos como extraordinarios entonces se tendrá un cliente satisfecho y esto será usado por la empresa como ventaja competitiva; asimismo, para ofrecer calidad a los clientes externos primero se debe brindar calidad a los clientes internos es decir a los trabajadores, por lo tanto, para lograrlo se debe tener: un ambiente de trabajo, políticas de salarios y ascensos todos estos idóneas, es importante mencionar que todos estos factores positivos hacen que: la fidelización de los clientes mejoren, y que la reputación de una empresa sea percibida por los mismos como adecuada (Terán et al., 2021).

En Colombia, explica Larico (2022) actualmente las empresas están orientadas a prestar calidad en los servicios que ofrecen, sin embargo el proceso de implementarlo no es sencillo, pero lograr desarrollarlo y sostenerlo a través del tiempo hará que la empresa se vuelva: efectiva, competitiva, productiva, con buen posicionamiento en el mercado, alta tasa de retención de clientes, altos niveles de reputación positiva, sin embargo según el estudio efectuado en 50 PYMES colombianas se ha identificado que los clientes manifiestan: el trato recibido por los trabajadores según un 42% es poco adecuado, asimismo un 39% dice que la rapidez con la que atienden las dudas no es la esperada, un 46% menciona que en algunas oportunidades ha sentido inseguridad al efectuar las compras en la empresa debido a la poca claridad en el proceso.

En Perú, según estudio de Ramos et al. (2020) la reputación es un factor cuyo valor es considerado intangible que ayuda a las empresas a lograr el éxito, cabe señalar que para identificar los niveles adecuados de esta en la empresa se debe trabajar con: productos de calidad, atención personalizada, empatía, responsabilidad social, sin embargo.

En una investigación efectuada en Piura se ha identificado que el cliente es exigente al momento de adquirir sus productos ya que según un 43% de los encuestados, mencionan que las empresa en algunas oportunidades no han cumplido las promesas efectuadas a los clientes en relación al tiempo de espera, ya que ha sobre pasado lo prometido, un 39% manifiesta que la infraestructura y

los equipos no están acorde con las expectativas debido a que son poco innovadores, un 46% explica que en algunas oportunidades ha mostrado desconfianza por los servicios y bienes recibidos debido a que no ha recibido la explicación suficiente sobre usos y beneficios de estos; esta situación ha desencadenado en determinar que toda situación desarrollada por la empresa afecta de manera positiva o negativa en la fidelización del cliente así como también en la reputación que este pueda percibir de la empresa (Ramos et al., 2020)

El presente estudio se efectúa en la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L, dedicándose ésta a la distribución y comercialización de abarrotes al por mayor y menor, desarrolla sus actividades en el ámbito de Jaén, en la cual se ha podido observar: que en algunas oportunidades los colaboradores no han podido resolver las inquietudes señaladas por los clientes o en otras ocasiones para resolverlas se ha demorado más tiempo de lo convenido, siendo una de las causas de esto las pocas capacitaciones que ha recibido el personal en relación a los beneficios de los productos y atención al cliente; se ha visto también que los precios de los productos en la mayoría se mantienen al mismo nivel del de la competencia, solo en algunos varía unos céntimos.

Por otro lado, en lo referente a la apariencia del personal este presenta un aspecto pulcro, no están uniformizados en su vestir, así como también no tienen un carnet o fotochek con el cual se puedan fácilmente identificar y el cliente lo pueda llamar por su nombre; finalmente en una oportunidad la empresa ha demostrado comprometerse con el medio ambiente debido a que ha donado tachos de basura para reciclar envases descartables, sin embargo, esa actitud no se ha repetido. Si la problemática persiste en la empresa se desencadenará la poca fidelización y retención de los clientes, lo cual hará que se disminuya la participación de la compañía en el mercado y por consiguiente no se logran los objetivos empresariales.

Se formula como problema general ¿ Existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023? y como problemas específicos 1.- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023?, 2.- ¿Cuál es el nivel de la reputación de la empresa de abarrotes

Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023? y 3.- ¿Existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023?

El objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023 y como objetivos específicos 1.- Identificar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, 2.- Conocer el nivel de la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023 y 3.- Establecer la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

El estudio se justifica teóricamente, porque se pretende ampliar los conocimientos científicos de las variables calidad de servicio según el modelo Servqual, así como también de la variable reputación y las dimensiones del modelo Merco; se justifica desde el criterio metodológico, porque las autoras elaboraran los instrumentos según las dimensiones de las variables y estos cuestionarios podrán ser tomados en cuenta por otros estudios; se justifica de forma práctica por que los hallazgos encontrados podrán ser usados por la empresa en estudio para implementar estrategias innovadoras en función de las falencias halladas; finalmente se justifica desde lo social, ya que al implantar estrategias innovadoras se podrá ofrecer calidad en el servicio y con ello podrá lograr factores positivos como: satisfacción del cliente, fidelización y retención del mismo, así como reputación positiva de la empresa, en el mercado y la sociedad en general.

La investigación se limita desde lo metodológico a desarrollar un estudio de tipo descriptivo correlacional; en relación a la limitación del tamaño esta tomará en cuenta a los clientes de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L que son en número de 152, en cuanto a la limitación del tiempo, la investigación se efectuará solo en el año 2023.

La hipótesis general es: la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023 y como hipótesis específicas 1.- El nivel de la calidad

de servicio en la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, es regular 2.- El nivel de la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, es regular y 3.- Las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan de manera significativa con la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio toma en cuenta antecedentes de aspecto internacional como son el citado en Indonesia, se analiza a Fernando et al. (2023) señalando como objetivo conocer como es la influencia de la calidad de servicio en la reputación de la empresa y la toma de decisiones del cliente, las variables mencionadas, en tal sentido el autor emplea el método cuantitativo y el diseño no experimental, analiza con encuesta a 115 clientes en los cuales se identifica que un 39% percibe a la calidad como regular, el 43% dice que la reputación presenta un nivel regular y en la decisión de compra un 51% dice que regularmente se muestra indeciso, por otro lado en el análisis inferencial se halla los valores del coeficiente de correlación iguales a 0.415 y 0.512, con lo cual el autor afirma que el servicio prestado se halla relacionado con la reputación de la empresa y la toma de decisiones del cliente.

En Georgia, se toma en cuenta el estudio de Kantidze (2023) el objetivo fue conocer la gestión de calidad y el impacto sobre la reputación de la organización, el autor toma como factor metodológico, al tipo aplicado y cuantitativa, se examinó una muestra de 112 clientes con el cuestionario, los resultados hallados mencionan que el 65% afirma que la calidad de servicio es regular y 58% dice que la reputación de la empresa analizada no es la óptima; por otro lado, se identifica que las variables presentan un rho 0.779 y $s=0.00$; con lo mencionado el autor concluye que es necesario mantener un manejo adecuado de la disposición de servicio para que la reputación de la firma sea adecuada.

En Colombia se analizó a Gómez et al (2022) siendo el objetivo identificar los factores que fomentan el crecimiento de la reputación empresarial, en tal sentido se trabajó con el tipo de investigación aplicada, tomando en cuenta la estructura cuantitativa y diseño que observa las variables en el campo de trabajo, igualmente se analizó a la muestra de 65 clientes con una encuesta dando como resultados que los factores que mejoran la reputación son: según un 48% la rapidez en la atención, un 53% menciona que la empatía, un 62% dice que la calidad de los productos, un 49% dice que la calidad de atención; por lo mencionado se concluye que la buena reputación de una empresa dependen fundamentalmente de la calidad de servicio que ofrezcan al cliente sus trabajadores.

En Canadá, se cita la indagación de Amperwati et al. (2020) siendo el objetivo conocer la calidad de servicio como factor mediador de la reputación de una compañía, por lo tanto, el autor trabajó con el diseño no experimental, asimismo tuvo en cuenta el formato cuantitativo, analizó a 86 clientes con una encuesta diseñada por preguntas de formato cerrado. Los hallazgos dicen: que la reputación presenta un nivel medio según lo afirma un 46% de los encuestados esto como consecuencia del nivel medio en que se percibe de la calidad de servicio ya que así lo mencionan 56% de los investigados, por otro lado, en el análisis inferencial se identifica un valor del coeficiente de correlación de 0.512. El autor concluye que el desempeño del servicio está afectando en la reputación de la empresa.

En Ecuador se toma en cuenta la investigación de Rangel (2019) en el estudio análisis de la reputación de los servicios hoteleros teniendo como base la calidad de servicio ofrecida, para lo cual el autor plantea como objetivo establecer como se relacionan las variables; asimismo en el aspecto metodológico se toma en cuenta el tipo básico y el diseño no experimental, que no necesita maniobrar las variables, además se empleó a 89 clientes, para analizarlos con una encuesta. Se halla como resultados que el 85.6% tienen comentarios poco adecuados en relación a la calidad de servicios y un 89.4% dice que la reputación de la empresa analizada no es la óptima, por otro lado, se identifica que las variables presentan un coeficiente de 0.712 y sig=0.00; con lo mencionado se concluye que es necesario sostener un manejo adecuado de la prestación de servicios para que la reputación emerja, esto debido a que las variables presentan asociación.

En el aspecto nacional, En Lima se toma en cuenta el estudio de Lescano (2022) siendo el propósito conocer la relación de calidad de servicio en la reputación de la empresa SAV, se usa el diseño no experimental, siendo la muestra 169 clientes quienes se estudiaron con una encuesta. Los resultados mencionan que un 52% percibe a la eficacia del servicio como regular y un 58% manifiesta que la reputación de la empresa también es regular, además se halla un coeficiente de correlación de 0.750; por otro lado al correlacionar las dimensiones de la variable calidad de servicio con la variable reputación se obtuvo: Tangibilidad (0.633), Seguridad (0,680), Fiabilidad (0.545), Capacidad de respuesta (0.632) y Empatía (0.837), siendo los coeficientes de correlación positivos, se aprecia que la

significancia de las correlaciones analizadas es menor que 0.05; afirmándose que las correlaciones de estudio son significativas. Las evidencias ayudan a concluir que existe una relación entre las variables y las dimensiones de la primera variable con la segunda.

En Arequipa menciona Regente (2021) se analizó la correspondencia de la calidad de servicio y la reputación de las empresas móviles, se emplea el diseño no experimental y el método cuantitativo, asimismo trabajó con 211 clientes. Los resultados fueron que un 45% percibe a la calidad de servicio como medio y un 39% manifiesta que el nivel de la reputación percibida también es medio, en relación a la correlación se halló un valor de 0.610 y $p= 0.00$, el autor concluye que las variables muestran relación por lo que menciona que la mejora de una variable fomentará una mejor percepción de la otra por parte de los clientes.

Castro (2020) desarrollando el objetivo determinar el nivel de asociación de la Calidad de servicio y la reputación de la empresa Solexco en Lima, por lo tanto, del lado metodológico se emplea el diseño no experimental y el nivel correlacional; asimismo se trabaja con 50 clientes. Los resultados fueron que un 54% percibe a la calidad de servicio como bajo y un 88% manifiesta que el nivel de la reputación percibida es medio, en relación a la correlación se halló un coeficiente de 0.630 y $p= 0.001$. El autor concluye que las variables muestran relación por lo que es transcendental manejar estrategias para el servicio que se presta para que ello fomente en los clientes la percepción de una mejor reputación.

Según Caicay (2020) en el estudio que tiene como objetivo conocer la relación de la calidad de servicio y la reputación de las compañías de Courier en Lima, en tal sentido el investigador emplea la medición cuantitativa y el diseño que no interviene en las variables; asimismo se analizó a 86 clientes con cuestionarios, el autor deduce que los temas de estudio muestran un coeficiente de correlación de 0.745, por lo que se concluye que existen razones para determinar que las variables tienen relación positiva y directa.

En Otuzco, según Ibáñez (2019) siendo el objetivo señalar la relación de la calidad de servicio y reputación de Master SAC, asimismo en el tema metodológico usa la básica, y que no necesita maniobrar las variables, además se empleó una

muestra de 64 clientes, para analizarlos con un cuestionario. Los resultados señalan que el 66% dicen que la calidad de servicio es regular y un 61% dice que la reputación de la organización también tiene un nivel regular, se identifica que las variables presentan un coeficiente de correlación de 0.656 y $s=0.00$; con lo mencionado el investigador afirma que el estudio presenta asociación directa.

En Cajamarca, se toma en cuenta el estudio de Bazán (2023) analizado la relación de la calidad de servicio y posicionamiento de la marca en una empresa comercial, el autor toma como factor metodológico, al tipo básico y al enfoque cuantitativo, asimismo se usó una muestra de 60 clientes, los resultados hallados mencionan que el 65% afirma que la calidad de servicio es regular y 63% dice que el posicionamiento de la empresa analizada no es la óptima; por otro lado, se identifica que las variables presentan un coeficiente de 0.823 y $s=0.00$; con lo mencionado el autor concluye que es necesario mantener un manejo adecuado de la calidad de servicio para que el posicionamiento sea el adecuado.

En Cajamarca, Fenco y Leyton (2022) siendo el objetivo conocer la relación de Calidad de servicio y la imagen de empresa Atahualpa, por lo tanto, el autor trabajó con el diseño no experimental, asimismo tuvo en cuenta el formato cuantitativo, igualmente se analizó a 378 clientes con cuestionario formado por preguntas de formato cerrado. Los hallazgos dicen: que la imagen presenta un nivel medio según lo afirma un 51% de los encuestados, esto como consecuencia del nivel medio que se percibe de la calidad de servicio ya que así lo mencionan 47.5% de los investigados, por otro lado, en el análisis inferencial se identifica un coeficiente de correlación 0.812 de relación, según lo mencionado el autor concluye que el desempeño del servicio está afectando de forma directa la imagen de la empresa.

En Cajamarca, menciona Cárdenas (2021) siendo la finalidad conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una empresa, para lo cual emplea el diseño no experimental y cuantitativo, asimismo trabajó con una muestra de 122 clientes. Los resultados fueron que un 49% percibe a la calidad de servicio como medio y un 41% manifiesta que el nivel de la fidelización percibida también es regular, en relación a la correlación se halló un valor de 0.933 y $p= 0.00$, el autor concluye que las variables muestran relación por

lo que menciona que la mejora de calidad de servicio se fomentará una mejor fidelización.

En Amazonas explica Jiménez (2020) siendo el objetivo del estudio conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una institución pública, por lo tanto, del lado metodológico se emplea el diseño no experimental y el nivel correlacional, asimismo se trabaja con 122 usuarios, siendo los resultados que un 64% percibe a la calidad de servicio como bajo y un 69.5% manifiesta que la satisfacción del cliente es también bajo, en relación a la correlación se halló un valor de 0.925 y $p= 0.000$. El autor concluye que las variables muestran relación por lo que es transcendental manejar estrategias de calidad de servicio para que ello fomente en los clientes la percepción de una mejor satisfacción del cliente.

En Cajamarca, según Cusma (2019) quien analizó los factores que influyen en la reputación de una compañía financiera, ante ello el autor emplea el diseño no experimental y el método cuantitativo, asimismo trabajó con una muestra de 83 clientes; los resultados indican que los factores que influyen en la reputación fueron: atención de los trabajadores según un 48%, infraestructura del local 63%, empatía de los colaboradores un 58%, con lo mencionado el autor concluye que es importante sostener en la empresa una apropiada calidad de servicio para que la reputación de la misma sea adecuada.

Se puede determinar que la calidad de servicio evaluada en sus dimensiones: tangibilidad (infraestructura, muebles, equipo y otros); empatía (siendo la capacidad que presentan los trabajadores para comprender las necesidades de los clientes), la capacidad de respuesta (la rapidez con la que los trabajadores responden a las necesidades o inquietudes de los clientes), seguridad (confianza que se le transmite al cliente de que el servicio será el solicitado); todos estos factores influyen en la percepción óptima que el cliente puede tener de la reputación de la empresa, en el mejor posicionamiento de la marca y en el incremento de la fidelización del cliente.

Teorías y modelos de la calidad del servicio: (1) Teoría de las expectativas-confirmación: Esta teoría, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), propone que la calidad del servicio se percibe como la diferencia entre las expectativas del cliente y el desempeño real del servicio. (2) Modelo nórdico de

calidad del servicio: Este modelo, propuesto por Grönroos (1984), considera que la calidad del servicio es un concepto multidimensional que abarca tanto los resultados del servicio como los procesos de prestación del mismo. (3) Teoría de la justicia: esta teoría, desarrollada por Adams (1963), sugiere que los clientes evalúan la calidad del servicio en función de la justicia percibida en el trato recibido. (4) SERVQUAL: Este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es uno de los modelos más utilizados para medir la calidad del servicio. Se basa en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (5) SERVPERF: Este modelo, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), es similar al SERVQUAL, pero se centra en el desempeño percibido del servicio en lugar de la comparación entre expectativas y realidad (Fida et al., 2020).

Definiciones teóricas de calidad de servicio, según Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos elaborados por la empresa con el fin de que el producto llegue al cliente.

Es la reunión de tácticas efectuadas por las empresas con el propósito de efectivizar: el servicio que se le presta al cliente y sostener una relación de largo plazo entre el cliente y la marca. Cabe señalar que las tácticas aludidas se basan en la infraestructura de la empresa, la amabilidad de los colaboradores demostrada en la atención al cliente y la seguridad que los trabajadores transmiten al cliente (Ali et al., 2021).

Es la capacidad que tiene una organización de satisfacer las expectativas que se ha creado un cliente en relación a un bien o servicio que desea adquirir, en tal sentido este producto debe presentar la suficiente funcionalidad para producir en los clientes: satisfacción y fidelidad (Fida et al., 2020).

La calidad del servicio es un factor crucial para el éxito de cualquier empresa que se dedique a la prestación de servicios. Un servicio de alta calidad puede generar numerosos beneficios para la empresa, como: (1) Satisfacción del cliente: Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten satisfechos y valorados. Esto aumenta la probabilidad de que regresen a la empresa y que la recomienden a otros. (2) Lealtad del cliente: Los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a la empresa. Esto significa que seguirán comprando los productos o servicios de la empresa incluso si hay otras opciones disponibles. (3) Reducción de costos: Un servicio de alta calidad puede ayudar a reducir los costos de la empresa. Esto se debe a que hay menos necesidad de rehacer el trabajo o de reembolsar a los clientes insatisfechos. (4) Mejora de la imagen de la empresa: Una buena reputación por la calidad del servicio puede mejorar la imagen de la empresa. Esto puede atraer a nuevos clientes y hacer que sea más fácil para la empresa obtener financiamiento y socios. (5) Ventaja competitiva: En un mercado competitivo, la calidad del servicio puede ser una ventaja diferenciadora. Las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad pueden destacarse de la competencia y atraer a más clientes (Morocho, 2019).

Dimensiones, la variable analizada tomo en cuenta las dimensiones propuestas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante el año 1988, estas son cinco tal como las menciona (Fontalvo et al., 2020)

Tangibilidad, Coronel et al. (2019) se define como las características físicas que presenta el proveedor del servicio, por lo que comprende las instalaciones de la organización, los materiales y equipos necesarios para ofrecer el servicio, así como el personal para desarrollarlo.

Seguridad, Morocho (2019) El cliente se siente seguro cuando le entrega a la empresa sus problemas y confía en que esta los resuelva de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo tanto, seguridad engloba credibilidad, integridad y confiabilidad.

Fiabilidad, Montalvo et al. (2020) Un servicio es fiable cuando este es brindado al cliente de forma correcta, segura y cuidadosa desde el primer momento que este lo solicita, para ello es preciso que el cliente perciba que los colaboradores

presentan las habilidades y conocimientos idóneos con lo cual ofrecerán un servicio sin errores.

Capacidad de respuesta según Ramos et al. (2020) Es la actitud que los colaboradores de la empresa muestran para ayudar a los clientes, consumidores o usuarios, a entregarles un servicio rápido, de tal manera que se puedan cumplir los compromisos que la empresa ha contraído.

Empatía, Valenzuela et al. (2019) Es la disposición que muestra los colaboradores para ofrecer al cliente atención personalizada, lo cual no solo implica ser cortés, sino que también estar comprometido con el cliente a fin de entender sus requerimientos.

Definiciones teóricas de la variable reputación, según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta. Es la percepción que tienen los stakeholders (públicos interesados) sobre la empresa en general y sobre sus productos o servicios en particular. Esta percepción se basa en las experiencias, creencias y opiniones que los stakeholders tienen sobre la empresa, esta se forma a lo largo del tiempo a partir de las acciones y comunicaciones de la empresa, tanto internas como externas.

Explica Afthanorhan (2019) es la percepción que tiene un grupo de intereses (clientes internos y externos) sobre los aspectos tangibles, honestidad, relación con el medio ambiente de una determinada organización.

Es la opinión que las personas o clientes de una empresa manifiestan a lo largo del tiempo, cabe señalar que esta opinión se ha formado por el accionar de la empresa o de la marca; en tal sentido es importante innovar constantemente el plan de comunicación de la empresa (Humala y Humala, 2020).

La percepción que un grupo de intereses, que incluye tanto a clientes internos como externos, tiene sobre los aspectos tangibles, la honestidad y la relación de una organización con el medio ambiente, se refiere a la imagen o reputación de dicha organización en esos ámbitos. Esta percepción puede influir en

la confianza, la lealtad y la opinión pública que rodea a la entidad, ya que los stakeholders evalúan factores tangibles como productos o servicios, así como la integridad de la organización y su compromiso ambiental. La reputación organizacional se construye a partir de estas percepciones y puede tener un impacto significativo en la relación que la organización mantiene con sus partes interesadas.

Existen diversos factores que pueden influir en la reputación de una empresa, tanto de manera positiva como negativa. (1). Ofrecer productos y servicios de alta calidad: Este es el factor más importante para construir una buena reputación. Los clientes deben estar satisfechos con la calidad de lo que compran o contratan, ya que esto genera confianza y fidelidad. (2). La atención al cliente es otro factor crucial para la reputación. Los clientes deben sentirse valorados y respetados, y deben recibir respuestas rápidas y eficientes a sus consultas o problemas. (3) Las empresas deben ser honestas y transparentes en todas sus comunicaciones, tanto internas como externas. Esto incluye ser transparente sobre sus productos o servicios, sus prácticas comerciales y sus finanzas. (4) Las empresas deben asumir la responsabilidad de sus acciones, tanto las buenas como las malas. Si cometen un error, deben admitirlo y tomar medidas para corregirlo. (5) Las empresas deben ser buenos ciudadanos corporativos y contribuir positivamente a la sociedad. Esto puede hacerse mediante la participación en actividades filantrópicas, la protección del medio ambiente o el apoyo a las comunidades locales (Humala y Humala, 2020).

Dimensiones de reputación empresarial, siendo estas tomadas de Gelcich (2003) Apego emocional, Martínez (2020) Es el sentimiento que el cliente tiene hacia una empresa o producto que esta ofrece, siendo este desarrollado como consecuencia de: la diversión, aprobación social, seguridad, honestidad que demuestra la organización para con el cliente logrando así que este se fidelice.

Productos y servicios, según Martos et al. (2022) son los medios que emplean las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se trata de volver realidad las necesidades o deseos que el cliente ha manifestado.

Administración, Mosquera et al. (2023) es la disciplina que gestiona, asigna y dirige los recursos que la empresa tiene, de manera efectiva, con el propósito de lograr los objetivos de éxito de la organización.

Calidad y entorno laboral, Manjarrez et al. (2021) Es el ambiente de trabajo formado por: los colaboradores que efectúan sus labores diarias y los recursos que estos necesitan para realizarlo, este ambiente laboral se ve influenciado por factores como: el horario laboral, la distribución de los espacios, las condiciones de seguridad y otros.

Desempeño financiero, menciona Macias y Sánchez (2022) son las acciones que desarrolla la organización de forma financiera para lograr: productividad, crecimiento de utilidades y rentabilidad.

Responsabilidad social, explica Jaimes et al. (2021) son las actividades que la empresa realiza para lograr que esta sea sustentable desde ángulos como: el económico, social y ambiental, buscando de esta manera conservar el medio ambiente y logrando que este sea sustentable para generaciones futuras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según el fin se utilizó la aplicada, explica Lozada (2018) es aquella que se utiliza para implementar mejoras en las deficiencias halladas para lo cual toma en cuenta los conocimientos científicos

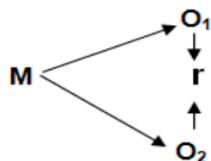
Según el alcance fue correlacional, Manterola et al. (2019) por que las tesis evaluaran la relación o asociación de tipo estadística que surge entre las variables, para lo cual no se toma en cuenta la influencia de alguna otra variable

De acuerdo al enfoque se utilizó el cuantitativo, menciona, Salvador et al. (2021) es aquel que evalúa empleando la medición numérica y la estadística los datos extraídos de la muestra.

Según la temporalidad fue transversal explica Lozada (2018) debido a que se analizó los datos de la muestra en un solo periodo de tiempo.

3.1.2. Diseño de investigación

Teniendo en cuenta el diseño, se inclinó por el no experimental Arias y Covinos (2021) en el sentido que las variables solo se apreciaron en el campo de trabajo y después se analizarán sin haberlas manipulado.



Donde:

O₁: Calidad de servicio

O₂: Reputación

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable uno: Calidad de servicio; definición Conceptual, Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con

los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos que se desarrollan en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

Definición operacional; En la presente investigación se aplicará una encuesta y su instrumento el cuestionario para medir la variable calidad de servicio haciendo uso de la escala ordinal tipo Likert. La variable analizada tomo en cuenta las dimensiones propuestas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante el año 1988, estas son cinco tal como las menciona (Fontalvo et al., 2020). Tangibilidad, siendo los indicadores: instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, de la dimensión seguridad los indicadores: conocimiento y confianza; de la dimensión fiabilidad, los indicadores son: eficiencia y eficacia; de la dimensión capacidad de respuesta los indicadores son: ayuda y servicio y de la dimensión empatía los indicadores son: atención personalizada e interés por el cliente.

Variable dos: Reputación, definición Conceptual, según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta.

Definición operacional, en la presente investigación se aplicará una encuesta y su instrumento el cuestionario para medir la variable reputación haciendo uso de la escala ordinal tipo Likert. Dimensiones de reputación empresarial, siendo estas tomadas de Gelcich (2003) estas son: apego emocional, siendo los indicadores: admiración y confianza, de la dimensión productos y servicios, los indicadores son: respaldo, innovación, calidad y visión; de la dimensión administración, los indicadores son: oportunidades y efectividad, de la dimensión desempeño financiero el indicador es utilidad y de la dimensión responsabilidad social el indicador es apoyo causas sociales.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se denomina así a los individuos, documentos u otros que el investigador desea analizar por que presentan rasgos en común, en este estudio se toma en cuenta a los clientes que ingresan a Inversiones Jhon & Lorena en el transcurso de una semana los que fueron 383 (Mucha et al., 2020).

Criterios de inclusión, Se toma en cuenta en el estudio la totalidad de clientes que ingresan a la empresa Inversiones Jhon & Lorena, que de manera voluntaria quieran participar en el estudio, asimismo que sean mayores de 18 años.

Criterios de exclusión, No se toma en cuenta a otras personas que no ingresen a la empresa, asimismo no están dentro de la investigación los clientes que ingresan a la empresa, pero que se rehúsan a ser encuestados, finalmente no forman parte de este análisis los clientes menores de 18 años.

3.3.2. Muestra

Por razones de la amplitud de la población se usa solo una fracción de esta a la que se le denomina muestra, en este caso esta fue calculada mediante formula estadística siendo un total de 192 clientes (ver anexo) (Mucha et al., 2020).

3.3.3. Muestreo

Esto se entiende como el procedimiento que se usó para obtener las personas que formaron parte de la muestra, motivo por el cual se usó el probabilístico, ya que todos los clientes que ingresen al establecimiento fueron analizados siempre y cuando esa sea su voluntad (Mucha et al., 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica, esta se entiende como la forma que emplea el investigador para extraer los datos de la muestra, en esta oportunidad se cita a la encuesta, esta se entiende como las preguntas que se le hace a los analizados para identificar la percepción que tiene de la empresa teniendo en cuentas las variables de estudio (Carrasco, 2019).

Instrumento; se utilizó el cuestionario, según Carrasco (2019) este se forma por un conjunto de preguntas de tipo cerrada, pero de opción múltiple, para la variable uno: son 25 preguntas y para la variable dos; reputación un total de 13 interrogantes.

Fiabilidad, esta se analizó mediante el empleo del Alfa de Cronbach, siendo este extraído del SPSS Vs 26. Cabe señalar mide la uniformidad en las respuestas de los participantes a través de las diferentes preguntas o ítems que componen el instrumento (Cohen y Gómez, 2019) (ver anexo).

Validez, Se utilizó la opinión de tres peritos, estos revisaron las interrogantes de los instrumentos elaborados teniendo en cuenta los indicadores del documento llamado juicio de expertos (Cohen y Gómez, 2019) (ver anexo).

3.5. Procedimientos

Se redactó los instrumentos de estudio teniendo en cuenta los indicadores, dimensiones y variables.

Se evaluó los instrumentos de investigación empleando el juicio de expertos y el alfa de Cronbach para determinar la validez y la fiabilidad.

Se aplicó los instrumentos de estudio a la muestra seleccionada teniendo en cuenta los criterios de selección.

Se elaboró la base de datos, los mismos que se tratarán para identificar los resultados descriptivos e inferenciales, necesarios para resolver las hipótesis de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se analizaron de dos formas: la primera se realizó empleando el análisis descriptivo, ya que se describió los hallazgos y se plasmaran los resultados en tablas o figuras, según lo convenga las autoras; posteriormente se efectuó el análisis inferencial en el cual se trabajó las pruebas de normalidad y el análisis de correlación, según corresponda a las hipótesis de estudio.

3.7. Aspectos éticos

Las tesisistas tomaron en cuenta una variedad de principios como son: el principio de autonomía, debido a que las investigadoras explicaran a los encuestados el tenor de las preguntas a fin que ellos decidan libremente participar o no en el estudio; igualmente se utilizó el principio de no maleficencia, ya que las

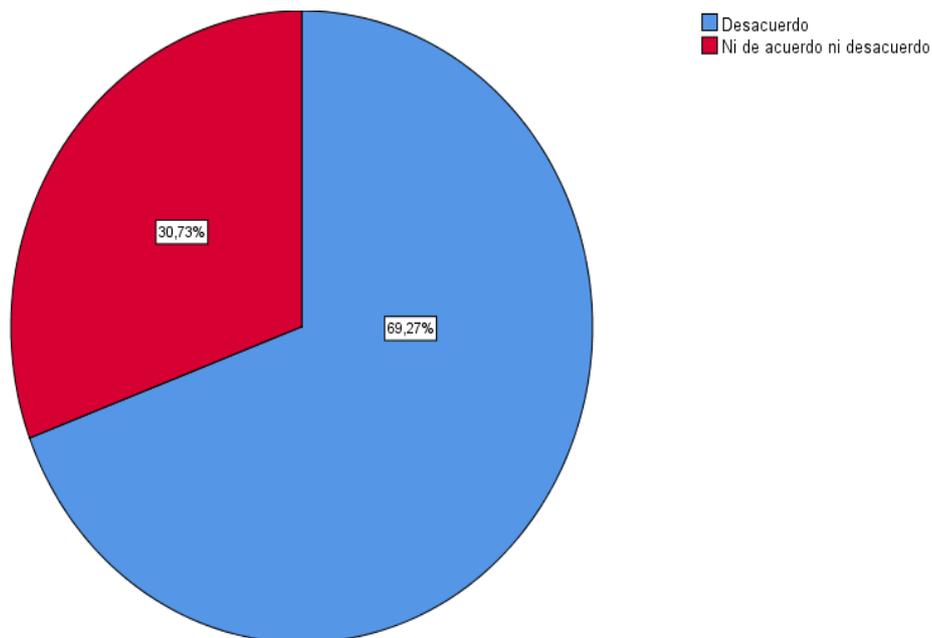
tesistas les indicarán a los investigados que no existe riesgo alguno en formar parte del estudio, además se utilizó el principio de beneficencia ya que los hallazgos se entregaran al gerente de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L, para que este pueda tomar las mejores decisiones, finalmente, se utilizó el principio de justicia debido a que no fue necesario solicitar la identificación del cliente para encuestarlo, por lo tanto, fue anónima.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Figura 1

La empresa posee instalaciones adecuadas.



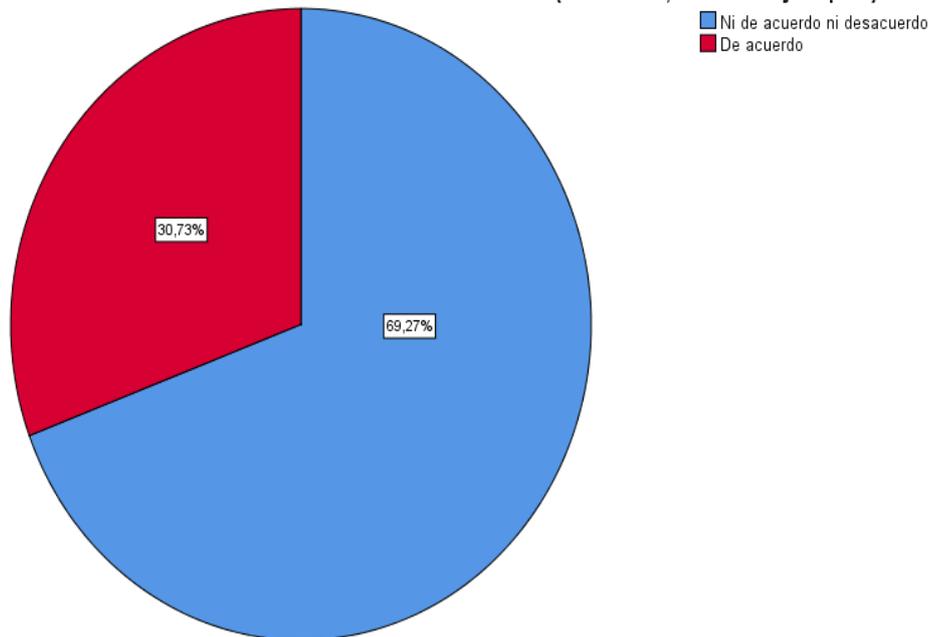
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023.

Interpretación:

Se visualiza en la figura que del 100% de los encuestados la mayoría de estos, específicamente el 69.3%, expresaron su desacuerdo con la afirmación de que la empresa cuenta con instalaciones adecuadas. Esto sugiere que hay una percepción negativa o insatisfacción por parte de este grupo en cuanto a las instalaciones de la empresa. Por otro lado, el 30.7% restante indicó no tener una opinión clara, lo que podría reflejar cierta indecisión o neutralidad en cuanto a la calidad de las instalaciones.

Figura 2

Los colaboradores ofrecen un trato adecuado.



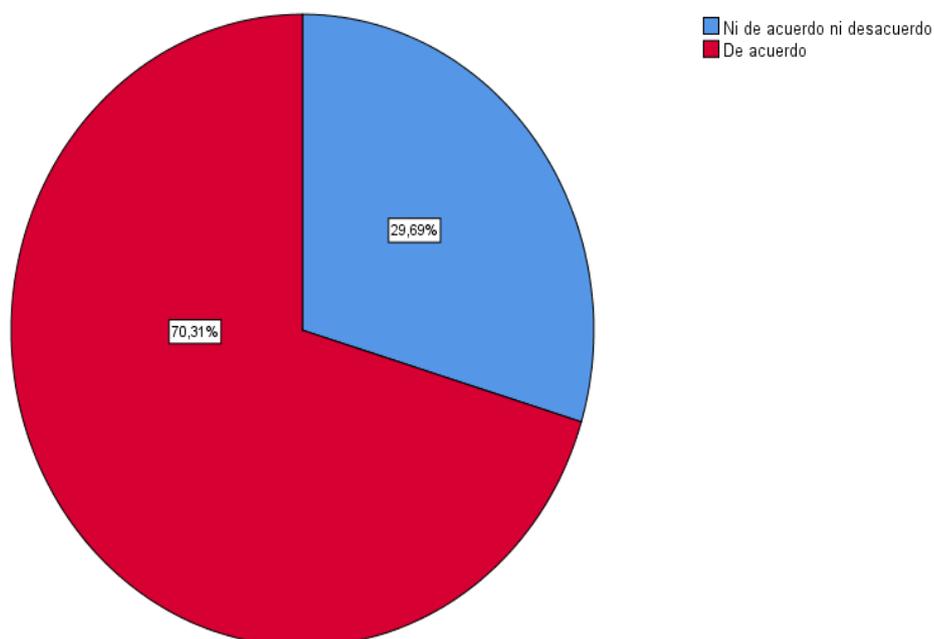
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023.

Interpretación:

En la figura se precisa que al preguntar a los clientes sobre si los colaboradores ofrecen un trato adecuado, el 69.3% de ellos respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere cierta indecisión o neutralidad en su percepción sobre el trato recibido. Por otro lado, el 30.7% restante expresó estar de acuerdo con la afirmación, lo que indica que una parte significativa de los clientes considera que los colaboradores ofrecen un trato adecuado.

Figura 3

El personal presenta disposición para corregir sus errores.



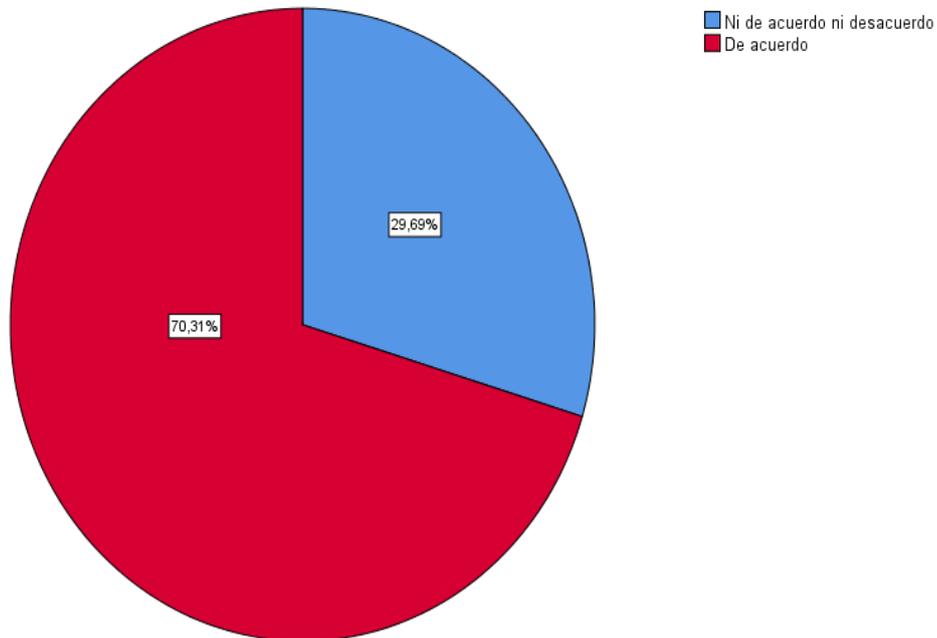
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

Al preguntar a los encuestados sobre si el personal muestra disposición para corregir sus errores, el 70.3% de ellos respondió estar de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría percibe que el personal está dispuesto a corregir sus errores. Por otro lado, el 29.7% restante indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar cierta indecisión o neutralidad en su percepción sobre la disposición del personal para corregir errores.

Figura 4

El personal de la empresa lo ayuda.



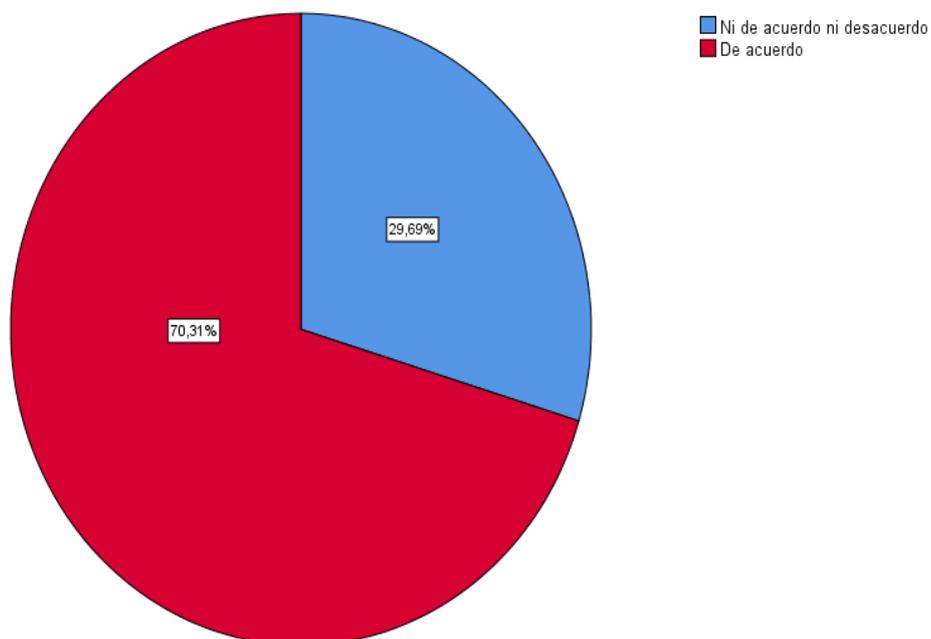
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La interpretación de esta información es que, según la figura, al preguntar a los clientes sobre si el personal de la empresa los apoya, el 70.3% de ellos respondió estar de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría percibe que el personal brinda apoyo. Por otro lado, el 29.7% restante indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar cierta indecisión o neutralidad en su percepción sobre el apoyo recibido por parte del personal de la empresa.

Figura 5

El personal atiende pacientemente los reclamos.



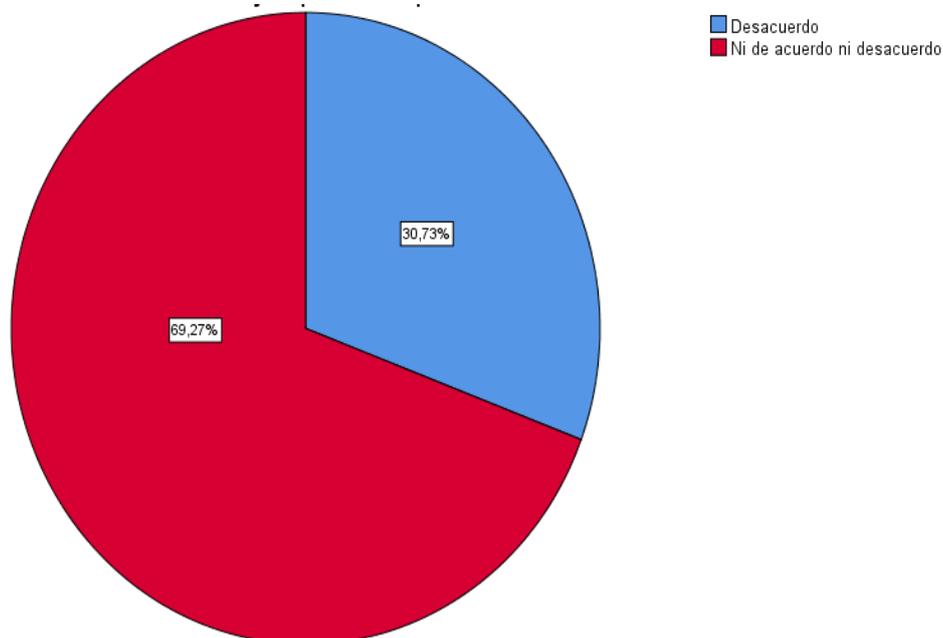
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La interpretación de esta información es que, de acuerdo con lo representado en la figura, al preguntar a los clientes sobre si el personal de la empresa atiende pacientemente los reclamos, el 70.3% de ellos respondió estar de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría percibe que el personal atiende los reclamos con paciencia. Por otro lado, el 29.7% restante indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar cierta indecisión o neutralidad en su percepción sobre la paciencia del personal al manejar reclamos.

Figura 6

Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.



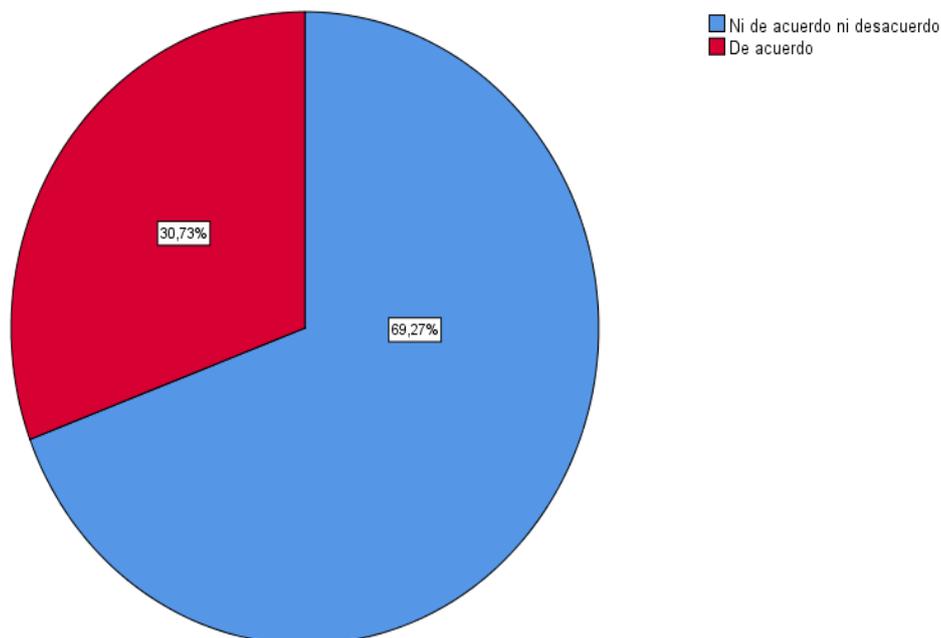
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, entre el total de los encuestados respecto a la pregunta sobre si admiran y respetan a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L., el 69.3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.7% expresó estar en desacuerdo. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión clara o neutral sobre si admira y respeta a la empresa, mientras que un porcentaje menor expresa abiertamente su desacuerdo con esta afirmación.

Figura 7

Jhon & Lorena E.I.R.L ofrece productos innovadores.



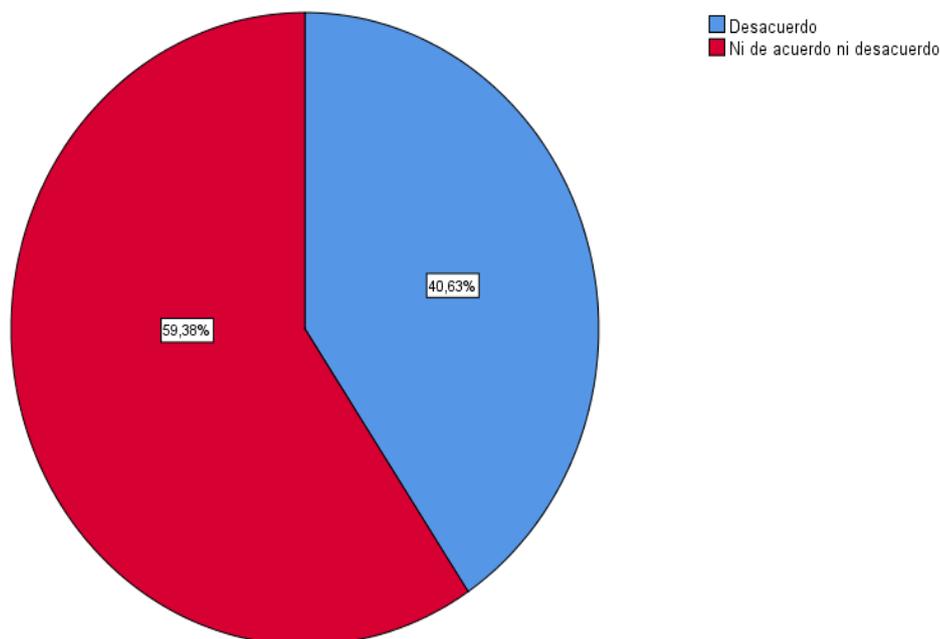
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, entre el total de los encuestados respecto a la pregunta sobre si Jhon & Lorena E.I.R.L ofrece productos innovadores, el 69.3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.7% expresó estar de acuerdo. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión clara o neutral sobre si la empresa ofrece productos innovadores, mientras que un porcentaje menor está de acuerdo con esta afirmación.

Figura 8

Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L esta administrada de forma efectiva.



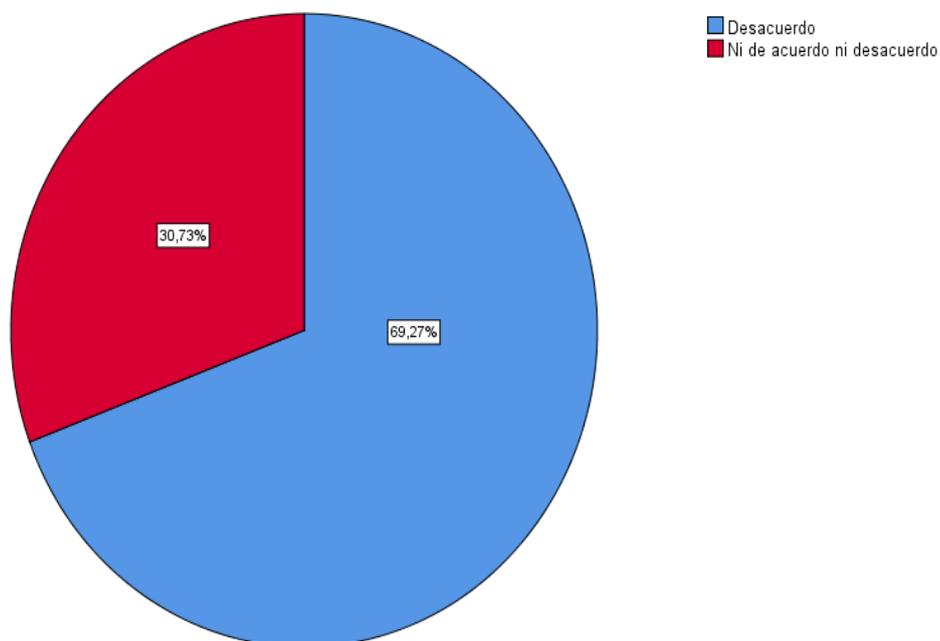
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

Según la figura, entre el total de los encuestados respecto a la pregunta sobre si perciben que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L está administrada de forma efectiva, el 59.4% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 40.6% expresó estar en desacuerdo. Esto indica que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión clara o neutral sobre la efectividad en la administración de la empresa, mientras que un porcentaje considerable está en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 9

La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L apoya buenas causas.



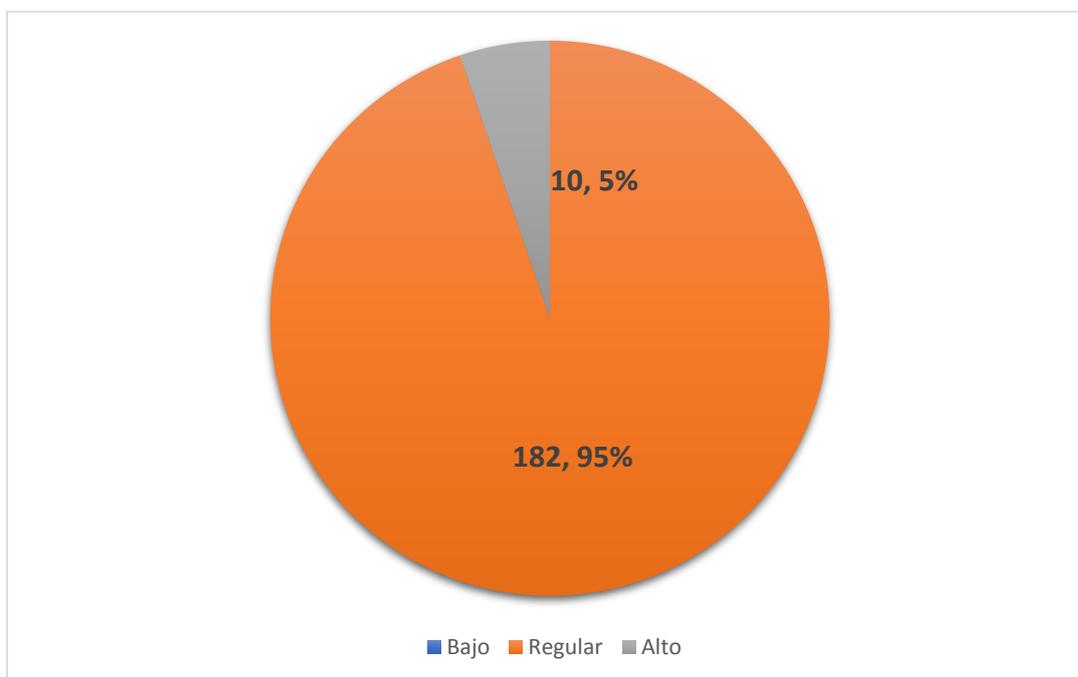
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura muestra que, entre el total de los encuestados en relación a la pregunta sobre si la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L apoya buenas causas, el 69.3% expresó estar en desacuerdo, mientras que el 30.7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto sugiere que una mayoría significativa de los encuestados no percibe que la empresa apoye buenas causas, mientras que una minoría no tiene una opinión clara al respecto.

Figura 10

Nivel de la calidad de servicio



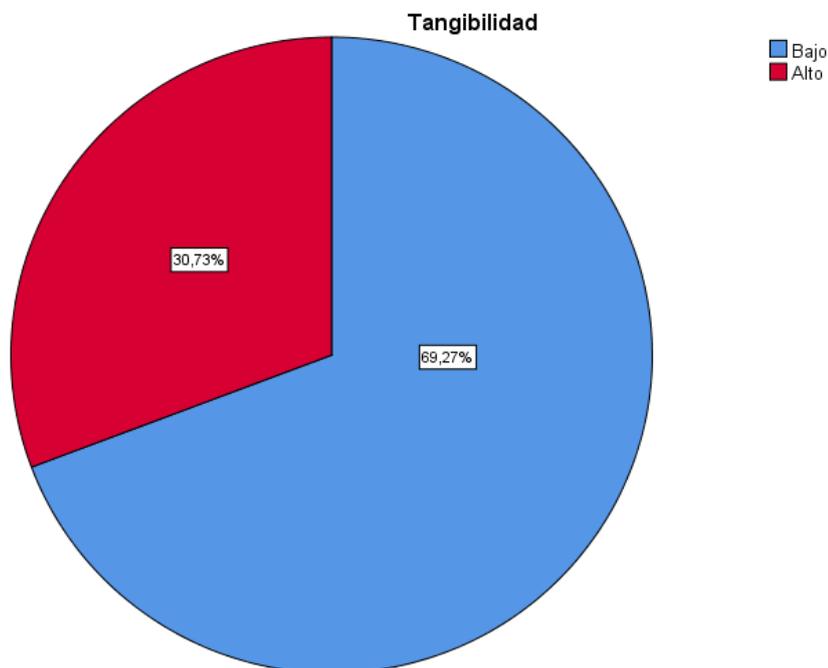
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura muestra que, del total de los encuestados en relación a la variable calidad de servicio, el 95% considera que es regular y el 5% afirma que es alta. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe la calidad del servicio como regular, mientras que una pequeña proporción la evalúa como alta.

Figura 11

Nivel de la dimensión Tangibilidad



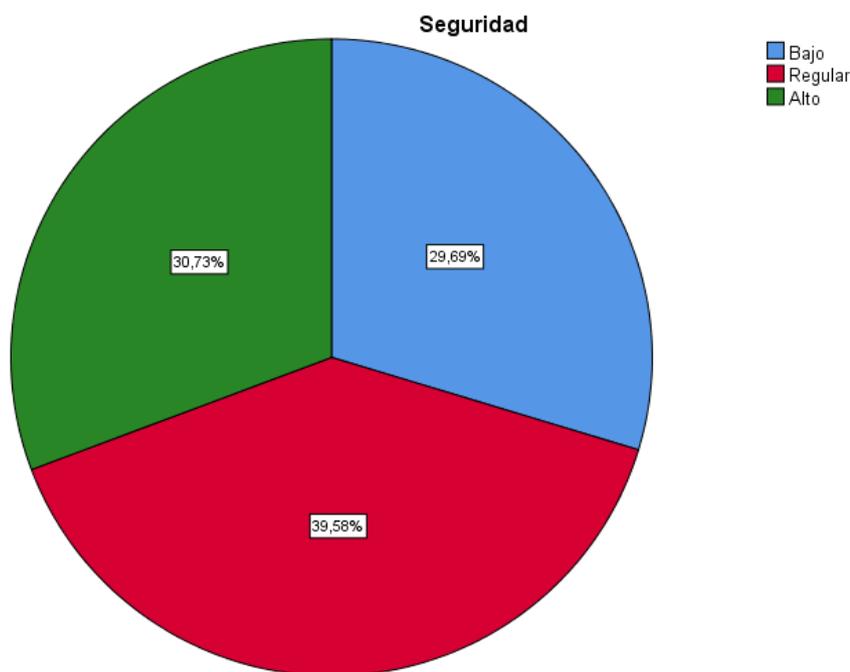
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura muestra que, entre el total de los encuestados en relación a la dimensión de tangibilidad, el 69.3% indica que el nivel es bajo, mientras que el 30.7% afirma que el nivel es alto. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel bajo de tangibilidad en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una minoría percibe un nivel alto en esta dimensión.

Figura 12

Nivel de la dimensión seguridad



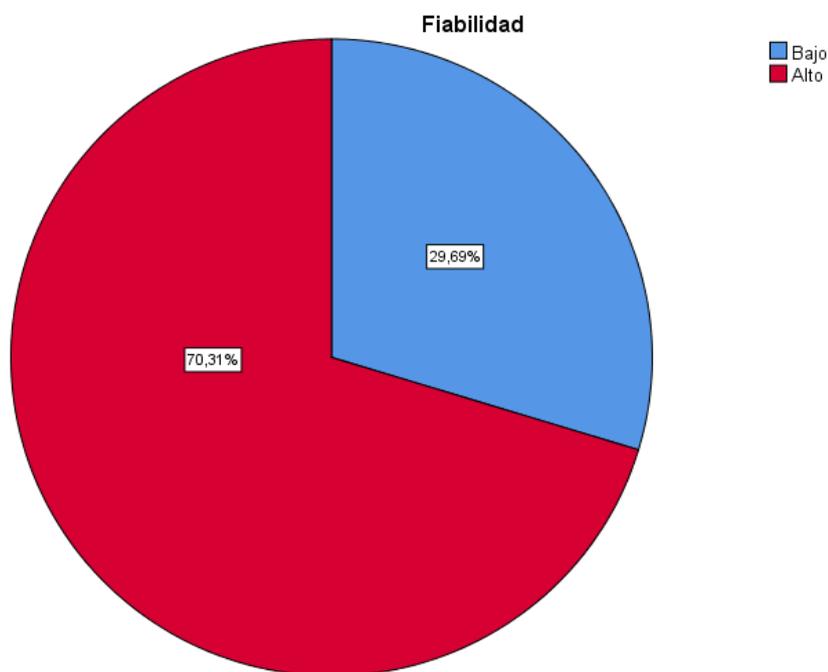
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, del total de los encuestados en relación a la dimensión de seguridad, el 39.58% percibe que es regular, el 30.73% considera que es alta y el 29.69% menciona que la dimensión es percibida como baja. Esto sugiere una distribución diversa de percepciones entre los encuestados en cuanto a la seguridad, con una proporción considerable percibiendo niveles regulares y altos, pero también una parte significativa considerando la seguridad como baja.

Figura 13

Nivel de la dimensión fiabilidad



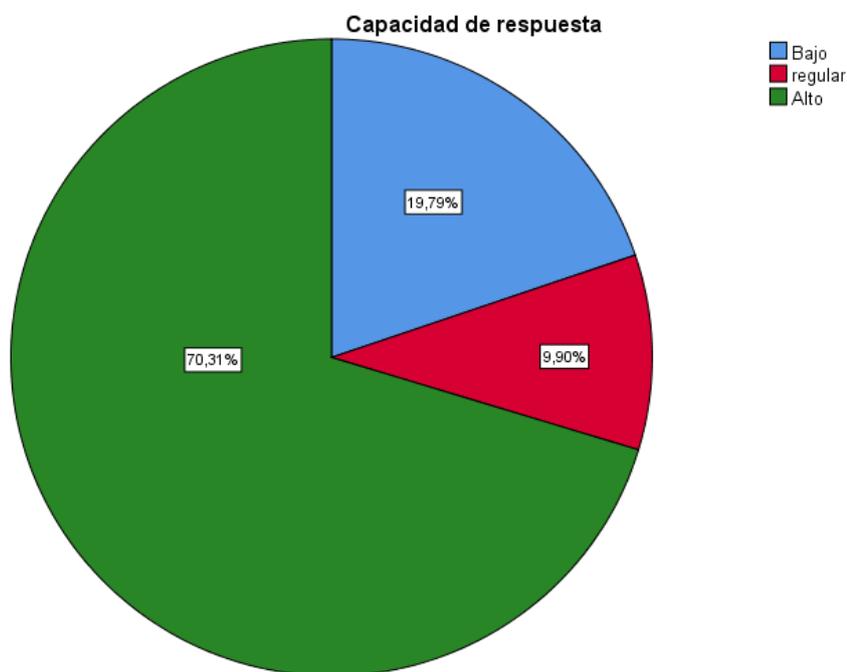
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura muestra que, del total de los encuestados en relación a la dimensión de fiabilidad, el 70.31% indicó que es alta, mientras que el 29.69% afirmó que es baja. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel alto de fiabilidad en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una minoría percibe un nivel bajo en esta dimensión.

Figura 14

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



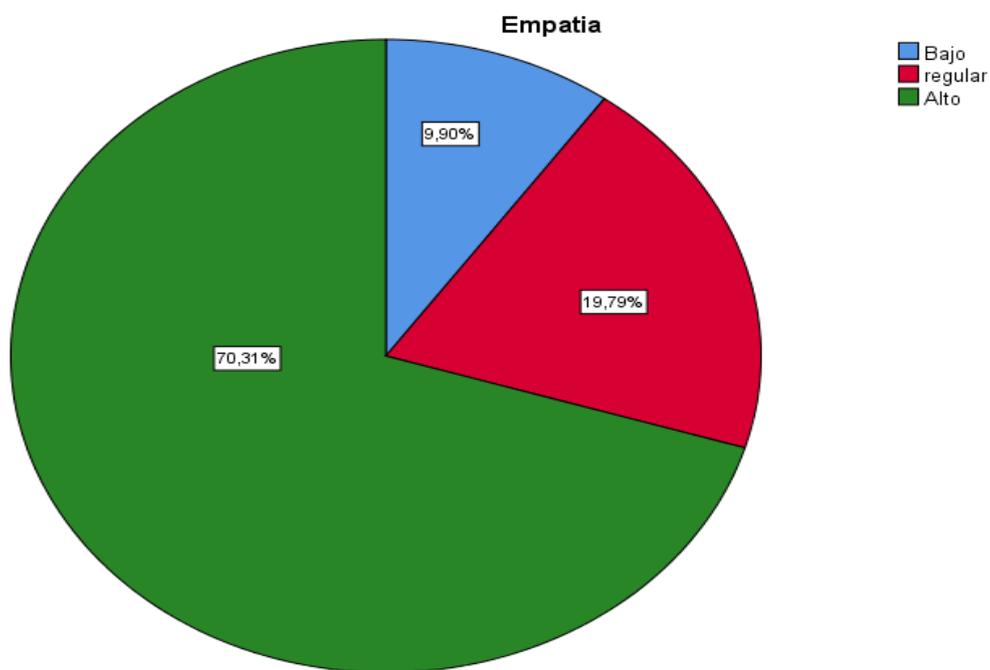
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, al analizar la dimensión de capacidad de respuesta, del total de los encuestados, el 70.31% percibe que esta es alta, el 19.79% considera que es baja y el 9.90% menciona que es regular. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel alto de capacidad de respuesta en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una parte significativa percibe niveles bajos o regulares en esta dimensión.

Figura 15

Nivel de la dimensión empatía



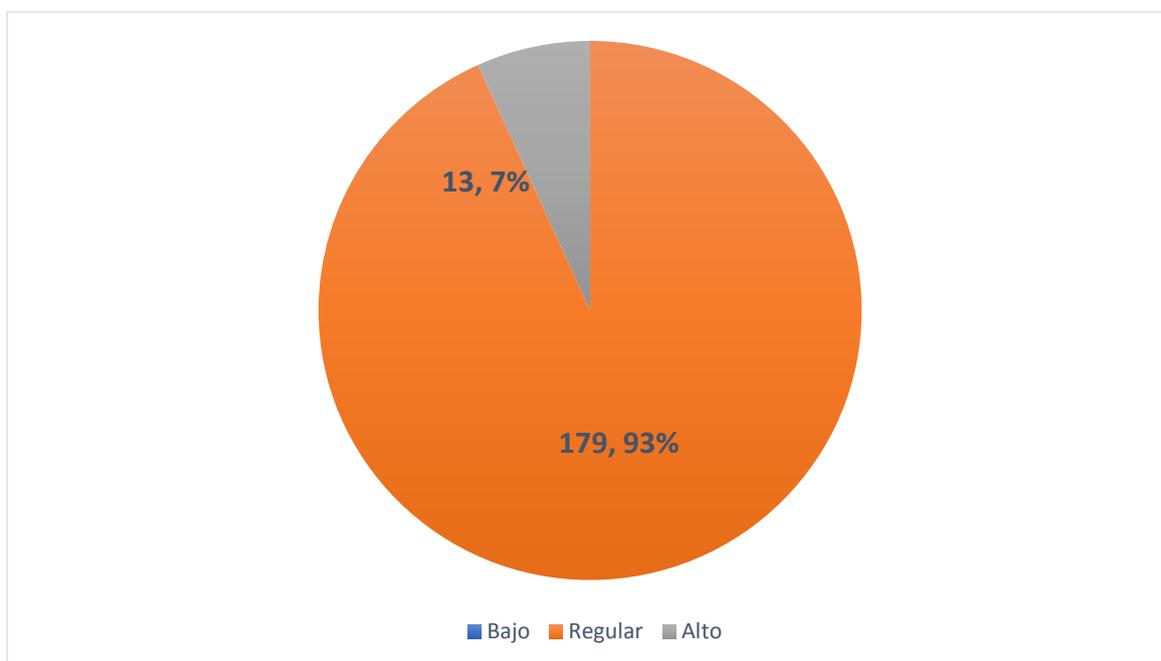
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, del total de los encuestados en relación a la dimensión de empatía, el 70.31% la considera como alta, el 19.79% la percibe como regular y el 9.90% la evalúa como baja. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel alto de empatía en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una minoría percibe un nivel bajo en esta dimensión.

Figura 16

Nivel de la dimensión reputación



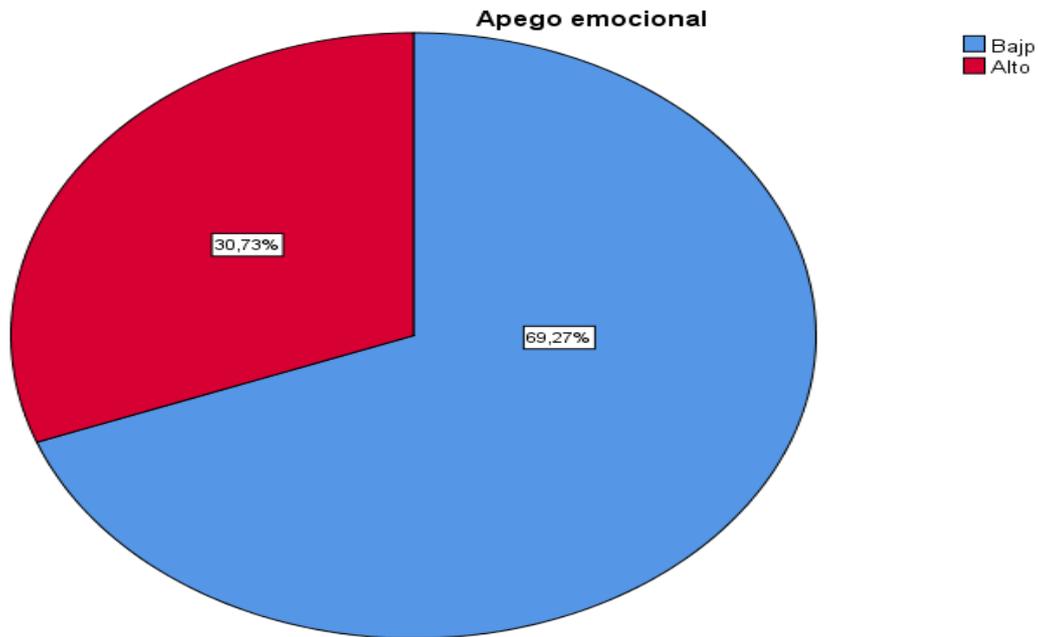
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura indica que, del total de los encuestados en relación a la variable reputación, el 93% considera que es regular y el 7% afirma que es alto. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe la reputación como regular, mientras que una minoría la evalúa como alta.

Figura 17

Nivel de la dimensión apego emocional



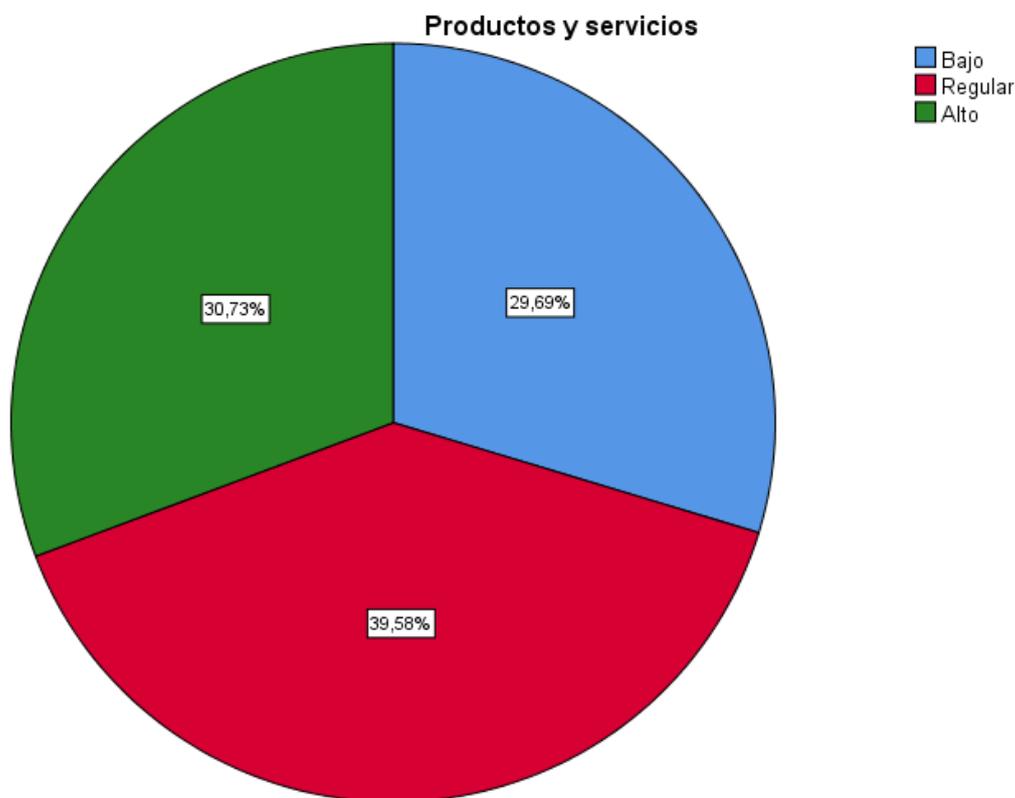
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación:

La figura muestra que, en la dimensión de apego emocional, del total de los encuestados, el 69.27% indicó que el nivel es bajo, mientras que el 30.73% afirmó que este es alto. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel bajo de apego emocional en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una minoría percibe un nivel alto en esta dimensión.

Figura 18

Nivel de la dimensión productos y referencias



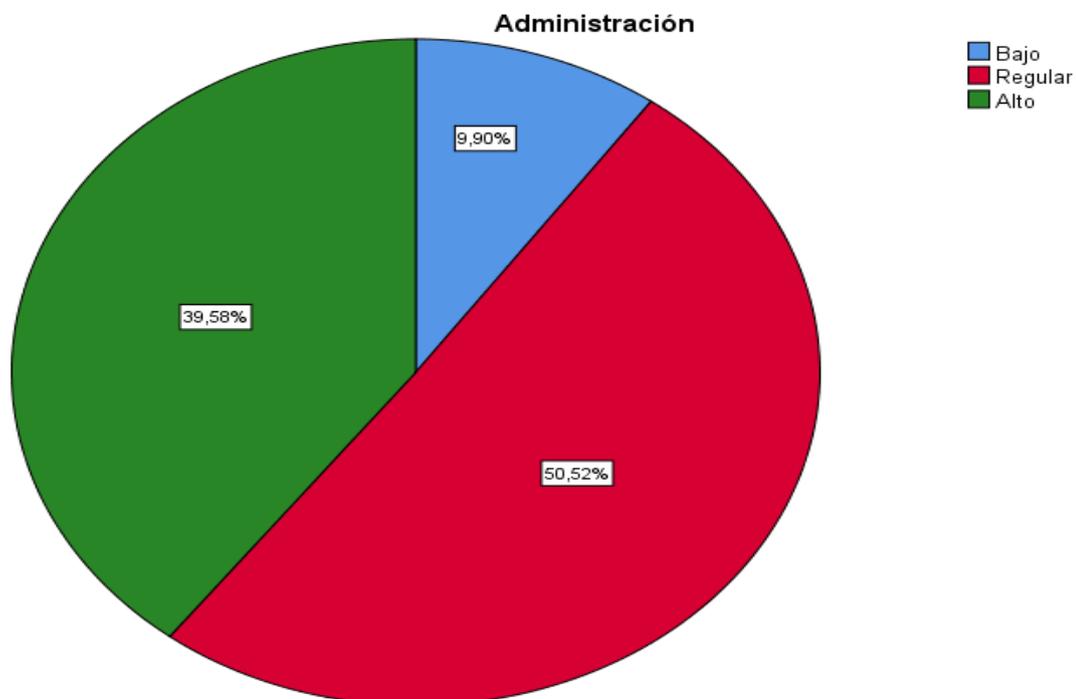
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación

La figura indica que, en relación al nivel de la dimensión de productos y servicios, del total de los encuestados, el 30.73% consideró que es alto, el 39.59% mencionó que es regular y el 29.69% afirmó que es bajo. Esto sugiere una distribución diversa de percepciones entre los encuestados en cuanto a la calidad de los productos y servicios evaluados, con una proporción significativa considerándolos regulares y una menor proporción percibiéndolos como altos o bajos.

Figura 19

Nivel de la dimensión administración



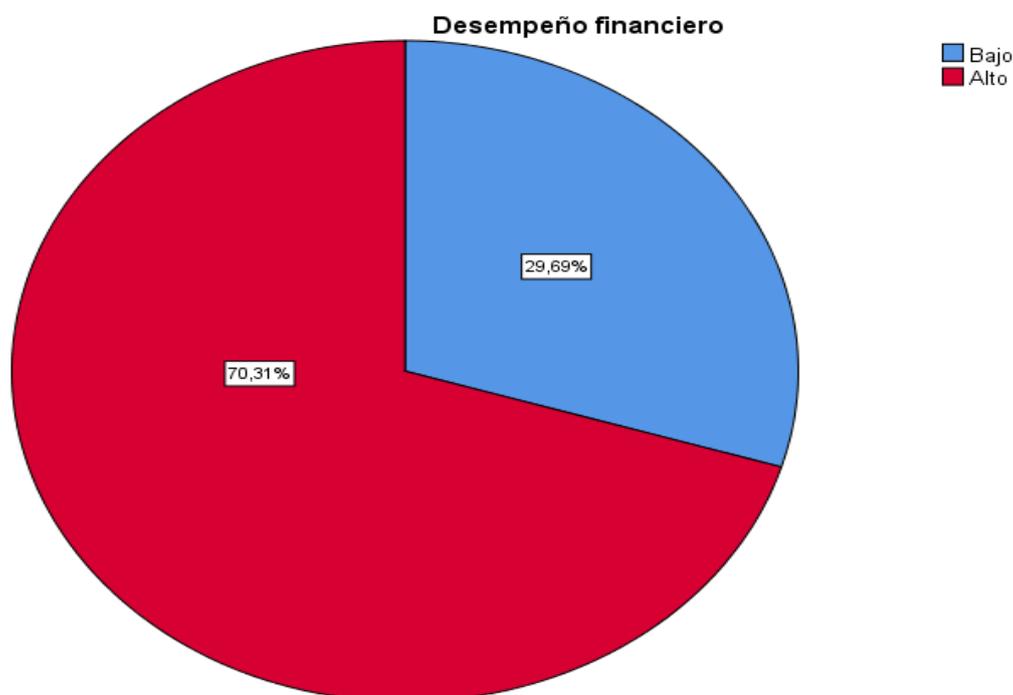
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación

La figura indica que, en relación al nivel de la dimensión de administración, del total de los encuestados, el 50.52% consideró que es regular, el 39.58% afirmó que es alto y solo un 9.90% mencionó que es bajo. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados percibe un nivel regular de la administración en relación con el servicio o producto evaluado, mientras que una proporción significativa la considera alta y una minoría la evalúa como baja.

Figura 20

Nivel de la dimensión desempeño financiero



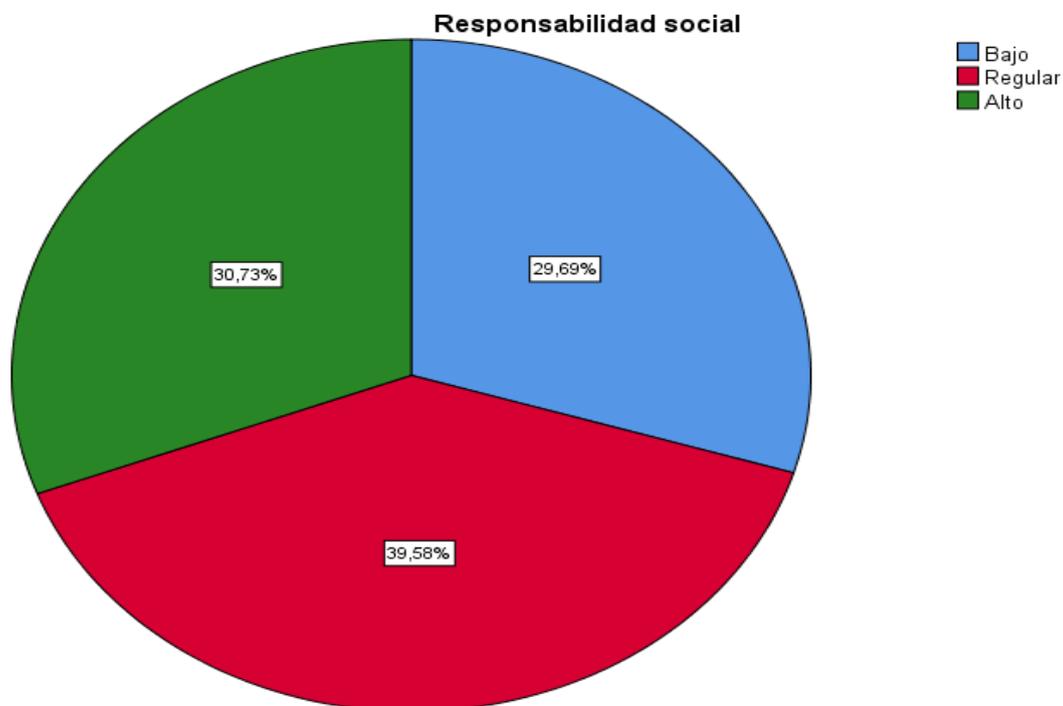
Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación

La figura muestra que, del total de los clientes encuestados en relación a la dimensión de desempeño financiero, el 70.31% indicó que esta es alta, mientras que el 29.69% afirmó que es baja. Esto sugiere que la mayoría de los clientes percibe un desempeño financiero alto en relación con la empresa evaluada, mientras que una minoría considera que es bajo.

Figura 21

Nivel de la dimensión responsabilidad social



Nota: Encuesta elaborada por las autoras Cubas Vasquez Kely y Saldaña Arevalo Katia, 2023

Interpretación

La figura indica que, del total de los clientes encuestados en relación a la dimensión de responsabilidad social, el 39.58% consideró que es regular, el 30.73% afirmó que es alto y solo un 29.69% mencionó que es bajo. Esto sugiere una distribución diversa de percepciones entre los clientes en cuanto a la responsabilidad social de la empresa evaluada, con una proporción significativa considerándola regular, una minoría percibiéndola como alta y otra minoría evaluándola como baja.

4.2. Análisis inferencial.

Tabla 1

Pruebas de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Esta.	gl	Sig.	Esta.	gl	Sig.
Calidad servicio	,261	192	,000	,789	192	,000
Reputación	,210	192	,000	,851	192	,000

Nota: Datos extraídos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla que analiza las pruebas de normalidad la muestra se formó por 192 clientes por lo que se revisó la información de Kolmogórov-Smirnov, apreciándose en esta que la significancia es menor de 0.05, con lo cual se afirma que la distribución no es normal, decidiéndose usar el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Prueba de hipótesis.

Hipótesis general

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Ha: Si existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Regla de decisión

Si P-valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis (0) y se acepta la Hipótesis (a),

Si P-valor > 0.05, se acepta la Hipótesis (0) y se rechaza la Hipótesis (a)

Tabla 2

Relación de la calidad de servicio y la reputación.

			V1	V2
Rho de Spearman	Calidad servicio (V1)	C. correlación	1,000	,955**
		Sig.	.	,000
		N	192	192
	Reputación (V2)	C. correlación	,955**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	192	192

Nota: Datos extraídos de la encuesta

Interpretación:

Se observa en la tabla en la que se exhibe la relación de las variables calidad de servicio y reputación de la empresa, que el valor del coeficiente de correlación es 0.955 (positiva muy fuerte), y la significancia 0.00, en tal sentido, se determina que las variables están relacionadas de manera significativa. Por lo mencionado se acepta la hipótesis alternativa determinando que si existe relación entre las variables.

Hipótesis específica 1

H0: El nivel de la calidad de servicio en la empresa no es regular

Ha: El nivel de la calidad de servicio en la empresa es regular

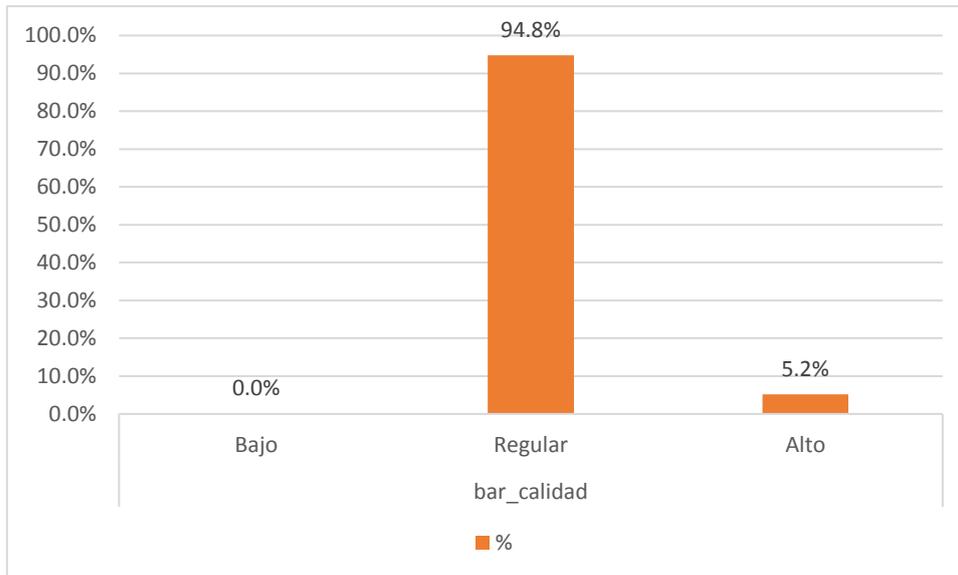
Regla de decisión

Si P-valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis (0) y se acepta la Hipótesis (a),

Si P-valor > 0.05, se acepta la Hipótesis (0) y se rechaza la Hipótesis (a)

Figura 22

Nivel de la calidad de servicio.



Nota: Datos extraídos de la encuesta

Interpretación:

Se aprecia en la tabla que, del total de los encuestados, en lo referente a la variable calidad de servicio un 94.8% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 5.2% dice que esta se encuentra en un nivel alto. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, ya que la calidad de servicio identificada fue regular

Hipótesis específica 2

H0: El nivel de la reputación de la empresa no es regular

Ha: El nivel de la reputación de la empresa es regular

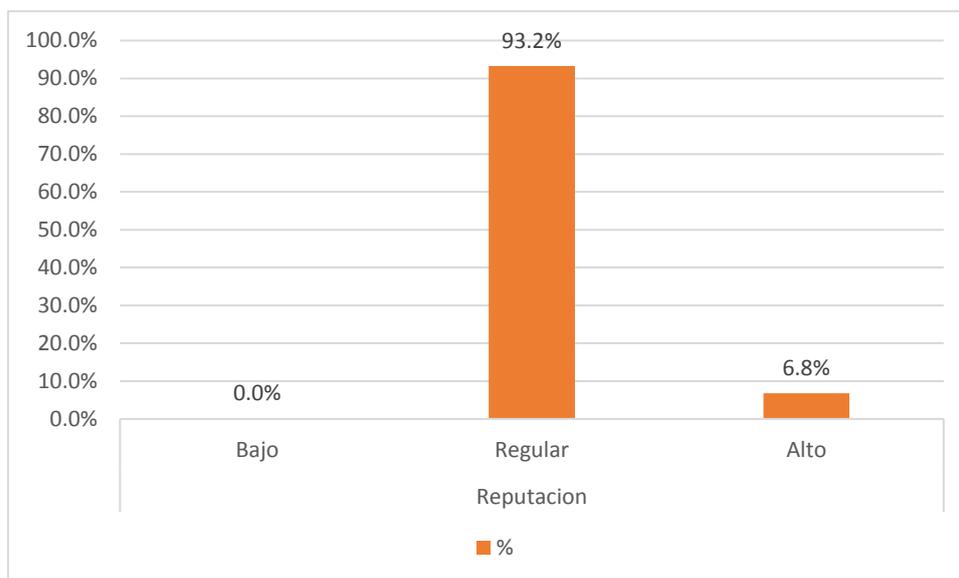
Regla de decisión

Si $P\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la Hipótesis (0) y se acepta la Hipótesis (a),

Si $P\text{-valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis (0) y se rechaza la Hipótesis (a)

Figura 23

Nivel de la reputación de la empresa.



Nota: Datos extraídos de la encuesta

Interpretación:

Se aprecia que, del total de los encuestados, en lo referente a la variable reputación de la empresa un 93.2% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 6.8% dice que esta se encuentra en un nivel alto. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, ya que la reputación de la empresa fue identificada como regular

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Ha: Si existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Regla de decisión

Si P-valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis (0) y se acepta la Hipótesis (a),

Si P-valor > 0.05, se acepta la Hipótesis (0) y se rechaza la Hipótesis (a)

Tabla 3

Relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación.

			Reputación
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente correlación	,833**
		Sig.	,000
		N	192
	Seguridad	Coeficiente correlación	,980**
		Sig.	,000
		N	192
	Fiabilidad	Coeficiente correlación	,955**
		Sig.	,000
		N	192
	Capacidad respuesta	Coeficiente correlación	,951**
		Sig.	,000
		N	192
	Empatía	Coeficiente correlación	,837**
		Sig.	,000
		N	192

Nota: Datos extraídos de la encuesta

Interpretación:

Se observa en la tabla que muestra la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio: Tangibilidad (Rho = 0.833), Seguridad (Rho = 0,980), Fiabilidad (Rho = 0.955), Capacidad de respuesta (Rho = 0.951) y Empatía (Rho = 0.837) con la variable la reputación de la empresa, siendo los coeficientes altos y de tipo positivo, en la misma tabla se aprecia que la significancia de las correlaciones analizadas es menor que 0.05; afirmándose que las correlaciones de estudio son significativas, dando motivo de aceptar la hipótesis alternativa del estudio, es decir que existe correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa.

V.DISCUSIONES

La investigación presentó como objetivo Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, siendo los resultados que el valor $Rho=955$ (positiva muy fuerte), y la significancia 0.00. En tal sentido, se determina que las variables están relacionadas de manera significativa, el hallazgo se asemeja a lo mencionado por Fernando et al. (2023) se halla los valores del coeficiente de correlación iguales a 0.415 y 0.512, con lo cual el autor afirma que el servicio prestado de la empresa se encuentra relacionado con la reputación de la empresa y la toma de decisiones del cliente. Los resultados se asemejan también a lo indicado por Kantidze (2023) se identifica que las variables presentan un coeficiente 0.779 y $sig=0.00$; con lo mencionado el autor concluye que es necesario mantener un manejo adecuado de la disposición de servicio para que la reputación de la firma sea adecuada. El hallazgo se asemeja a lo mencionado por Amperwati et al. (2020) en el análisis inferencial se identifica un valor del coeficiente de correlación de 0.512. El autor concluye que el desempeño del servicio está afectando en la reputación de la empresa. El hallazgo se asemeja a lo mencionado por Rangel (2019) se identifica que las variables presentan un coeficiente de correlación de 0.712 y $s=0.00$; con lo mencionado se concluye que es necesario sostener un manejo adecuado de la prestación de servicios para que la reputación emerja, esto debido a que las variables presentan asociación.

El objetivo específico uno fue: Identificar el nivel de la calidad de servicio en la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, siendo los hallazgos que un 94.8% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 5.2% dice que esta se encuentra en un nivel alto; esto se asemeja a lo indicado por Fernando et al. (2023) se identifica que un 39% percibe a la calidad como regular, un 43% dice que la reputación presenta un nivel regular y en la decisión de compra un 51% dice que regularmente se muestra indeciso. Los hallazgos también guardan relación con lo indicado por Kantidze (2023) los resultados hallados mencionan que el 65% afirma que la calidad de servicio es regular y 58% dice que la reputación de la empresa analizada no es la óptima. Los hallazgos también guardan relación con lo indicado por Amperwati et al. (2020) la reputación presenta un nivel medio según

lo afirma un 46% de los encuestados esto como consecuencia del nivel medio en que se percibe de la calidad de servicio ya que así lo mencionan 56% de los investigados, Los hallazgos también guardan relación con lo indicado por Rangel (2019) Se halla como resultados que el 85.6% tienen comentarios poco adecuados en relación a la calidad de servicios y un 89.4% dice que la reputación de la empresa analizada no es la óptima. Los hallazgos también guardan relación con lo indicado Regente (2021) los resultados fueron que un 45% percibe a la calidad de servicio como medio y un 39% manifiesta que el nivel de la reputación percibida también es medio, se concluye que las variables muestran relación por lo que menciona que la mejora de una variable fomentará una mejor percepción de la otra por parte de los clientes; los hallazgos guardan relación con lo indicado por Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos elaborados por las empresa con el fin de que el producto llegue al cliente.

Con relación al objetivo específico dos: Conocer el nivel de la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, siendo los hallazgos que, un 93.2% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 6.8% dice que esta se encuentra en un nivel alto. Esto se asemeja a lo mencionado por Lescano (2022) Los resultados mencionan que un 52% percibe a la eficacia del servicio como regular y un 58% manifiesta que la reputación de la empresa también es regular, además; los hallazgos se asemejan también a lo indicado por Regente (2021) los resultados fueron que un 45% percibe a la calidad de servicio como medio y un 39% manifiesta que el nivel de la reputación percibida también es medio. los hallazgos se asemejan también a lo indicado por Castro (2020) un 54% percibe a la calidad de servicio como bajo y un 88% manifiesta que el nivel de la reputación percibida es medio, los hallazgos se asemejan también a lo indicado por Ibáñez (2019) Los resultados señalan que el 66% dicen que la calidad de servicio es regular y un 61% dice que la reputación de la organización también tiene un nivel

regular. Los hallazgos se asemejan también a lo indicado por Bazán (2023) los resultados hallados mencionan que el 65% afirma que la calidad de servicio es regular y 63% dice que el posicionamiento de la empresa analizada no es la óptima con lo mencionado el autor concluye que es necesario mantener un manejo adecuado de la calidad de servicio para que el posicionamiento sea el adecuado.

Con relación al objetivo específico tres: Establecer la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023; siendo los hallazgos que entre las dimensiones de la variable calidad de servicio: Tangibilidad ($Rho = 0.833$), Seguridad ($Rho = 0,980$), Fiabilidad ($Rho = 0.955$), Capacidad de respuesta ($Rho = 0.951$) y Empatía ($Rho = 0.837$) con la variable la reputación de la empresa, siendo los coeficientes altos y de tipo positivo, en la misma tabla se aprecia que la significancia de las correlaciones analizadas es menor que 0.05; afirmándose que las correlaciones de estudio son significativas, dando motivo de aceptar las hipótesis alternativas del estudio, es decir que existe correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa. Esto se asemeja a lo mencionado por Lescano (2022) al correlaciona las dimensiones de la variable calidad de servicio con la variable reputación se obtuvo: Tangibilidad (0.633), Seguridad (0,680), Fiabilidad (0.545), Capacidad de respuesta (0.632) y Empatía (0.837), siendo los coeficientes de correlación de Rho de Spearman positivos, se aprecia que la significancia de las correlaciones analizadas es menor que 0.05; afirmándose que las correlaciones de estudio son significativas. Las evidencias ayudan a concluir que existe una relación entre las variables y las dimensiones de la primera variable con la segunda; se asemeja los resultados también a lo mencionado por Gómez et al (2022) los factores que mejoran la reputación son: según un 48% la rapidez en la atención, un 53% menciona que la empatía, un 62% dice que la calidad de los productos, un 49% dice que la calidad de atención; por lo mencionado se concluye que la buena reputación de una empresa dependen fundamentalmente de la calidad de servicio que ofrezcan al cliente sus trabajadores. Se asemeja los resultados también a lo mencionado por Fenco y Leyton (2022) siendo el objetivo conocer la relación de Calidad de servicio y la imagen de empresa Atahualpa, en el análisis inferencial se identifica un coeficiente de correlación 0.812 de relación, según lo mencionado el autor concluye

que el desempeño del servicio está afectando de forma directa la imagen de la empresa.

Con lo mencionado en los párrafos superiores se infiere que existe semejanza entre los trabajos de investigación de otros autores tanto del ámbito internacional como nacional con los hallazgos de la presente investigación, lo cual confirma la hipótesis diseñada para investigación la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

VI.CONCLUSIONES

- Primera: Se determinó que, la relación de las variables calidad de servicio y reputación de la empresa, tiene un Rho Spearman = 0.955 (positiva muy fuerte), y la significancia 0.00, en tal sentido, se determina que las variables están relacionadas de manera significativa; por lo tanto, los planes que se elaboren e implementen en relación a la calidad de servicio impactarán positivamente en la reputación de la empresa.
- Segunda: Se identificó que, del total de los encuestados, en lo referente a la variable calidad de servicio un 94.8% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 5.2% dice que esta se encuentra en un nivel alto; por lo tanto, se afirma que la calidad de servicio mostrada en la empresa es inadecuada, entonces, es necesario mejorar las dimensiones que componen esta variable.
- Tercera: Se conoció que, del total de los encuestados, en lo referente a la variable reputación de la empresa un 93.2% dice que esta se encuentra en un nivel regular y un 6.8% dice que esta se encuentra en un nivel alto; por lo tanto, se afirma que la reputación de la empresa mostrada es inadecuada, entonces, es necesario desarrollar actividades para mejorar las dimensiones que componen esta variable.
- Cuarta: Se estableció que muestra la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio: Tangibilidad (Rho = 0.833), Seguridad (Rho = 0,980), Fiabilidad (Rho= 0.955), Capacidad de respuesta (Rho = 0.951) y Empatía (Rho = 0.837) con la variable la reputación de la empresa, siendo los coeficientes altos y de tipo positivo, en la misma tabla se aprecia que la significancia de las correlaciones analizadas es menor que 0.05; afirmándose que las correlaciones de estudio son significativas, dando motivo de aceptar las hipótesis alternativas del estudio, es decir que existe correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la reputación de la empresa; por lo tanto, los planes, estrategias, tácticas que se elaboren e implementen en relación a las dimensiones calidad de servicio (tangibilidad, seguridad, fiabilidad y otros) impactarán positivamente en la reputación de la empresa.

VII.RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda a la gerencia de la empresa la humanización de la atención al cliente a través de la integración de chatbots impulsados por la inteligencia artificial (IA), siendo esta una estrategia clave en la actualidad, ya que están diseñados para comprender el lenguaje natural y ofrecer respuestas contextualmente relevantes. Esto facilitará la creación de conversaciones más significativas y personalizadas con los clientes.
- Segunda: Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar el feedback inmediatamente después de una interacción con el cliente, ya que esto permite capturar impresiones frescas y precisas. En el caso de llamadas telefónicas, una evaluación posterior al contacto puede proporcionar información valiosa sobre la experiencia del cliente en tiempo real; cabe señalar que esta estrategia proporciona información directa sobre las áreas en las que la empresa puede mejorar. Las opiniones y comentarios de los clientes pueden revelar aspectos específicos que requieren atención y ajustes.
- Tercera: Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar encuesta de satisfacción al cliente de manera semestral ya que eso servirá para comprender las necesidades y expectativas de los clientes siendo esto fundamental para brindar un servicio al cliente efectivo y con ello mejorar la reputación de la empresa.
- Cuarta: Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar la estrategia de empatía, para lo cual se debe proporcionar capacitación específica en empatía a los colaboradores, esto puede incluir escenarios prácticos, ejercicios de role-playing o juegos de roles, y discusiones sobre la importancia de comprender las emociones y necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- Amperwati, E., Dwi, Astuti, W. and Triatmanto, B. (2020) *The role of service performance mediating the effect of management commitment to service quality structure on reputation of hospitality industry companies in West Java*. *Management Science Letters*, 10 (12).
<https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/321/>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H & Ghazali, P. (2019). *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
<https://m.growingscience.com/beta/msl/2983-assessing-the-effects-of-service-quality-on-customer-satisfaction.html>
- Ali, J., Gardi, B., Othman, J., Ahmed, A., Ismael, B., Hamza, A., Aziz, M., Sabir, B. Y., Anwar, G. (2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. doi: file:///C:/Users/AMD/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Bazán, A. (2023) *Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa BAUR METALMIN SAC de la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de Maestría – Universidad Privada del Norte].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3406585>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). *Fundamentals of quality of service, the servqual model*. *Revista Empresarial*, 13(2). doi: <file:///C:/Users/AMD/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>
- Castro, A. (2020). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020*. [Tesis de pregrado – Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25577/Castro%20P%20c%20a9rez%20c%20Astrid%20Ibania.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Caicay, T. (2020). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. [Tesis de Maestría – Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a059d237-a428-4ae6-b2bb-b74ce31f0cb5/content>

Cárdenas, D. (2021). *Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente*. [Tesis de Maestría – Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%20C3%A1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos EIRL. https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761

Coronel, J., Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). *A study of the quality of service in seafood restaurants*. *Espacios*, 40(7). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para que sirve?* Editorial Teseo. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Fida, A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Jiménez, K. (2020). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas*. [Tesis de Maestría –

Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50705/Jim%
%c3%a9nez_CKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50705/Jim%c3%a9nez_CKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cusma, J. (2019). *Factores incidentes en la reputación corporativa desde la perspectiva de los clientes en la agencia Cutervo de la Caja Cajamarca*. [tesis de maestría – Universidad Privada del Norte].
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9958/Cusma%20
Castillo%2c%20Judith%20Mercedes%20-
%20Parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9958/Cusma%20Castillo%2c%20Judith%20Mercedes%20-%20Parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Ibáñez (2019). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019*. [Tesis de Maestría - Universidad Privada Leonardo Da Vinci].
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_c209f700d819012e
6f78528de15a4d2d](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_c209f700d819012e6f78528de15a4d2d)

Larico, B. (2022). *Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú*. Revista Venezolana de Gerencia, 27(7). [file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-
CalidadDelServicioEnRestaurantesDeCanetePeru-8890693%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioEnRestaurantesDeCanetePeru-8890693%20(1).pdf)

Lescano, R. (2022). *Calidad de servicio en la reputación corporativa del corredor de seguros Stephannie Arias Ventura*. [Tesis de pregrado – Universidad San Ignacio de Loyola].
[https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bebfb5c9-fbc8-
4c08-9e51-52bff187fdc5/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bebfb5c9-fbc8-4c08-9e51-52bff187fdc5/content)

Lozada, J. (2018). *Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. Ciencia América (3). doi:
[file:///C:/Users/AMD/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-
6163749.pdf](file:///C:/Users/AMD/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf)

Fernando, B., Kusumo, B., Ninda, L., Huayarto, D. y Dwi, J. (2023). *Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputationon Purchase Decisions for Professional Recruitment Services*. APTISI Transactions on Management. 7(1).
<https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1736/576>

- Fenco, K. y Leyton, R. (2022). *Calidad de servicio y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales S.R.L.* [Tesis de Maestría – Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11009/Fenco_Fustamante_Kevin_Eduardo%20y%20%20Leyton_Gal%C3%A1n_Rosa_Yulissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontalvo, T., De la Hoz, E. y De la Hoz Efrain. (2020). *A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia.* Información tecnológica, 31(4). doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E. y Vélez, O. (2022). *Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte.* Ingeniería industrial. Revista Ulima. 42(3). https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/5864/5694
- Humala, H. y Humala, J. (2020). *La Responsabilidad Social Corporativa.* Revista de Comunicación de la SEECI. 2(51), 109-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7422170>
- Jaimes, M., Jacobo, C. y Ochoa, A. (2021). *The Benefits of Corporate Social Responsibility: A Literature Review.* Tiempo & Economía. 8(2). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/21651/document.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Kantidza, M. (2023). *The importance of quality management and its impact on the organization's reputation.* The New Economist. 18(1). <http://neweconomist.com.ge/journal/article/the-importance-of-quality-management-and-its-impact-on-the-organizations-reputation-1680876847>

- Martínez, C. (2020). *Sostenibilidad y reputación empresarial: ¿cuál va primero?* <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30467>
- Manjarrez, A., Perneth, L. y Ramos, Y. (2022). *Entornos laborales saludables durante la pandemia por COVID-19, en una institución prestadora de salud, Pueblo Nuevo Córdoba, 2021*. [Tesis de maestría - Universidad de Córdoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/6461>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*. 30(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Martos, A. Jiménez, D., y Cortes, F. (2022) *La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación*. *ITEA-Inf. Tec. Econ.* 118(3). [https://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2022/118-3/ITEA%20118-3%20\(453-475\).pdf](https://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2022/118-3/ITEA%20118-3%20(453-475).pdf)
- Macias, M. y Sánchez, A. (2022). *El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril*. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. 5(10). <https://publicacionescd.uileam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/341>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). *Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado*. *Ciencia y Desarrollo*. doi: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. [Tesis de maestría - Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mosquera, A., Vergel, D. y Verjel, J. (2023). *Formando emprendedores en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*. 11(21).
<https://camjol.info/index.php/REICE/article/view/16559>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). *Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises*. *Information technologic*. 31(4).
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Ramos, E., Mogollón, F. Santur, L. y Cherre, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&lng=en
- Rangel, L. (2019). *Analysis of the online reputation of the Luxury Hotels of the city of Manta*. *Revista San Gregorio*. 33(12).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072019000100012&script=sci_arttext
- Regente, V. (2021). *Análisis de la Influencia de la Calidad de Servicio en la Reputación Corporativa de las empresas móviles de Arequipa basado en la perspectiva de los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa*. [Tesis de Maestría – Universidad Católica San Pablo].
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/16e04f61-c3ed-49ec-9412-b0484b934764/content>
- Salvador, J., Torres, M., Vega. y Noroña. D. (2021). *Design and validation of an instrument for the insertion of emotional salary in the face of COVID-19*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(21).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100041

- Terán, N., González, J., Ramírez, R. y Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciencia Latina. 5(1).
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Valenzuela, L., Buentello, P., Gómez, A., y Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2). doi:
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Villafañe, J., Ortiz, Y. y Martín, J. (2020). *Reputación de los medios de comunicación españoles*. Investigación en Información y Comunicación. 29(4).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.jul.07>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables.

Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Calidad de servicio	Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos que se desarrollan en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.	En la presente investigación se aplicará una encuesta y su instrumento el cuestionario para medir la variable calidad de servicio haciendo uso de la escala ordinal tipo Likert. La variable analizada tomo en cuenta las dimensiones propuestas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante el año 1988, estas son cinco tal como las menciona (Fontalvo et al., 2020) Tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía	Tangibilidad,	Instalaciones físicas, Equipos, personal y Material de comunicación	Escala ordinal tipo Likert.
			Seguridad,	Conocimiento y Confianza	
			Fiabilidad,	Eficiencia y Eficacia	
			Capacidad de respuesta	Ayuda y Servicio	
			Empatía	Atención personalizada e Interés por el cliente	
Variable dependiente: reputación.	Según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta.	En la presente investigación se aplicará una encuesta y su instrumento el cuestionario para medir la variable reputación haciendo uso de la escala ordinal tipo Likert. Dimensiones de reputación empresarial, siendo estas tomadas de Gelcich (2003) estas son: Apego emocional, productos y servicios, administración, calidad y entorno laboral, desempeño financiero y responsabilidad social.	Apego emocional	Admiración y confianza	Escala ordinal tipo Likert.
			Productos y servicios	Respaldo, innovación, calidad y visión	
			Administración	Oportunidades y efectividad	
			Desempeño financiero	Utilidades	
			Responsabilidad social	Apoyo causas sociales.	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén.

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

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

Variable: Calidad de Servicio						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	1. TANGIBILIDAD					
1.1	La empresa tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención.					
1.2	La empresa tiene una buena distribución de sus productos.					
1.3	El uso de la tecnología es apropiado para el servicio.					

1.4	La presentación del personal es adecuada para brindar un buen servicio.					
1.5	La información brindada en la página web de la empresa es apropiada para realizar un buen servicio.					
	2. SEGURIDAD					
2.1	La empresa presenta espacios limpios y ordenados.					
2.2	En la empresa existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia.					
2.3	En la empresa los productos que busca se encuentran en buen estado.					
2.4	Los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto).					
2.5	Usted cree que en la empresa la preparación técnica de los trabajadores le da el conocimiento adecuado para la atención.					
	3. FIABILIDAD					
3.1	En la empresa, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error.					
3.2	El ambiente de la empresa es acorde a la publicidad que ellos realizan.					
3.3	En la empresa los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto.					
3.4	La empresa informa adecuadamente sus promociones					
3.5	La empresa informa puntualmente sus promociones.					
3.6	En la empresa los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio establecido.					

	4. CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4.1	En la empresa el personal lo ayuda cuando usted llega.					
4.2	En la empresa constantemente existen colas para pagar.					
4.3	En la empresa el horario de atención al cliente está de acorde a sus necesidades.					
4.4	En la empresa la atención en caja es eficiente.					
	5. EMPATÍA					
5.1	El personal entiende sus necesidades.					
5.2	Los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades.					
5.3	El personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar.					
5.4	El personal se anticipa a sus necesidades.					
5.5	Los colaboradores le brindan atención personalizada.					
	Variable: Reputación de la Empresa					
	1. APEGO EMOCIONAL					
1.1	Tiene usted una buena impresión de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.					
1.2	Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.					
1.3	Siento que estoy en una relación activa con la empresa y las marcas que comercializa.					
1.4	Confía en la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.					

	2. PRODUCTOS Y SERVICIOS					
2.1	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L., respalda los productos que ofrece.					
2.2	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L ofrece productos innovadores.					
2.3	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L ofrece productos de calidad.					
2.4	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L tiene una visión clara del futuro.					
	3. ADMINISTRACIÓN					
3.1	Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L aprovecha las oportunidades de mercado.					
3.2	Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L esta administrada de forma efectiva.					
	4. DESEMPEÑO FINANCIERO					
4.1	Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L tiene utilidades.					
	5. RESPONSABILIDAD SOCIAL					
5.1	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L apoya buenas causas.					
5.2	La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L es responsable con el medio ambiente.					

Anexo 3: Evaluación de Juicio de expertos.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. 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

Nombre del juez:	Roserory Orfilla, Guadalupe Melica		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Coordinadora Administrativa en dirección Social Jaén		
Institución donde labora:	Universidad Particular de Chiclayo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y reputación
Autoras:	Cubas Vasquez, Kely Saldana Arevalo, Katia
Procedencia:	Jaén
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L.
Significación:	Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

4. Soporte teórico

Variable independiente: Calidad de servicio

Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos que se desarrollan en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

Variable dependiente: Reputación

Según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta.

Escala/ ÁREA	Sub escala	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Coronel et al. (2019) se define como las características físicas que presenta el proveedor del servicio, por lo que comprende las instalaciones de la organización, los materiales y equipos necesarios para ofrecer el servicio, así como el personal para desarrollarlo.
	Seguridad	Morcho (2019) El cliente se siente seguro cuando le entrega a la empresa sus problemas y confía en que esta los resuelve de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo tanto, seguridad engloba credibilidad, integridad y confiabilidad.
	Fiabilidad	Montalvo et al. (2020) Se entiende que un servicio es fiable cuando este es brindado al cliente de forma correcta, segura y cuidadosa desde el primer momento que este lo solicita, para ello es preciso que el cliente perciba que los colaboradores presentan las habilidades y conocimientos idóneos con lo cual ofrecerán un servicio sin errores.
	Capacidad de respuesta	Ramos et al. (2020) Es la actitud que los colaboradores de la empresa muestran para ayudar a los clientes, consumidores o usuarios, a entregarles un servicio rápido, de tal manera que se puedan cumplir los compromisos que la empresa ha contraído.
	Empatía	Valenzuela et al. (2019) Es la disposición que muestra la empresa y sus colaboradores para ofrecer al cliente atención personalizada, lo cual no solo implica ser cortés, sino que también estar comprometido con el cliente a fin de entender sus requerimientos.
Reputación	Apego emocional	Martínez (2020) Es el sentimiento que el cliente tiene hacia una empresa o producto que esta ofrece, siendo este desarrollado como consecuencia de: la diversión, aprobación social, seguridad, honestidad que demuestra la organización para con el cliente logrando así que este se fidelice.
	Productos y servicios	Martos et al. (2022) son los medios que emplean las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se trata de volver realidad las necesidades o deseos que el cliente ha manifestado.
	Administración	Mosquera et al. (2023) es la disciplina que gestiona, asigna y dirige los recursos que la

		empresa tiene, de manera efectiva, con el propósito de lograr los objetivos de éxito de la organización.
	Calidad y entorno laboral	Manjarez et al. (2021) Es el ambiente de trabajo formado por: los colaboradores que efectúan sus labores diarias y los recursos que estos necesitan para realizarlo, este ambiente laboral se ve influenciado por factores como: el horario laboral, la distribución de los espacios, las condiciones de seguridad y otros.
	Desempeño financiero	Macías y Sánchez (2022) son las acciones que desarrolla la organización de forma financiera para lograr: productividad, crecimiento de utilidades y rentabilidad.
	Responsabilidad social	James et al. (2021) son las actividades que la empresa realiza para lograr que esta sea sustentable desde ángulos como: el económico, social y ambiental, buscando de esta manera conservar el medio ambiente y logrando que este sea sustentable para generaciones futuras

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Calidad de servicio y reputación elaborado por: Cubas Vasquez, Kely y Baldaña Arevalo, Katia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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 lejana 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del Instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: **Tarjetidad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la tarjetidad**

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. La empresa tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención.	4	4	4	
	2. La empresa tiene una buena distribución de sus productos.	4	4	4	
Equipos	3. El uso de la tecnología es apropiado para el servicio.	4	4	4	
Personal	4. La presentación del personal es adecuada para brindar un buen servicio.	4	4	4	
Material de comunicación	5. La información brindada en la página web de la empresa es apropiada para realizar un buen servicio.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la seguridad**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	6. La empresa presenta espacios limpios y ordenados.	4	4	4	
	7. En la empresa existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia.	4	4	4	
	8. En la empresa los productos que busca se encuentran en buen estado.	4	4	4	

Conocimiento	9. Los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto). 10. Usted cree que en la empresa la preparación técnica de los trabajadores le da el conocimiento adecuado para la atención.	4	4	4	4	
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fiabilidad

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la fiabilidad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	11. En la empresa, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error.	4	4	4	
	12. El ambiente de la empresa es acorde a la publicidad que ellos realizan.	4	4	4	
	13. En la empresa los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto.	4	4	4	
Eficacia	14. La empresa informa adecuadamente sus promociones.	4	4	4	
	15. La empresa informa puntualmente sus promociones.	4	4	4	
	16. En la empresa los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la capacidad de respuesta

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ayuda	17. En la empresa el personal lo ayuda cuando usted llega.	4	4	4	
	18. En la empresa constantemente existen cobros para pagar.	4	4	4	
Servicio	19. En la empresa el horario de atención al cliente está de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
	20. En la empresa la atención en caja es eficiente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la empatía

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	21. El personal entiende sus necesidades.	4	4	4	
	22. Los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	23. El personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar.	4	4	4	
Interés por el cliente	24. El personal se dirige a sus necesidades.	4	4	4	
	25. Los colaboradores le brindan atención personalizada.	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Reputación de la Empresa

- Primera dimensión: Apego emocional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Admiración	1. Tiene usted una buena impresión de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
	2. Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
Confianza	3. Siento que estoy en una relación activa con la empresa y las marcas que comercializa.	4	4	4	
	4. Confía en la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productos y servicios
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Productos y servicios

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respecto	5. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. respalda los productos que ofrece	4	4	4	
Innovación	6. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos innovadores	4	4	4	
Calidad	7. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos de calidad.	4	4	4	
Vision	8. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. tiene una visión clara del futuro.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Administración
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la administración

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidad	9. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. aprovecha las oportunidades de mercado.	4	4	4	
Efectividad	10. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. está administrada de forma efectiva.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Desempeño financiero
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el desempeño financiero

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidades	11. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. tiene utilidades.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Responsabilidad social
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la Responsabilidad social

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo causas sociales	12. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. apoya buenas causas. 13. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. es responsable con el medio ambiente.	4 4	4 4	4 4	

Observaciones: si hay suficiencia:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez evaluador: Mag. Rosmery Ortiz, Guadalupe Marín

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración de Negocios

21 de octubre de 2023


MAG. CLAUDIA LINDA MORA

CLAD: 1^{er} 27355
Firma del evaluador

DNI
9677691

Nota: el presente formato debe tener en cuenta:
valores y Niveles (1990) así como Normas (2007), estándares que se aplican en cualquier momento al momento de ejecutar o evaluar. Por otra parte, el número de jueces que se debe asignar en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Galar y Rivas (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (basados en MacArthur et al., 2000), sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyndy et al. (2002) establecen que 18 expertos brindará una estimación confiable de la calidad de un instrumento (variación relativamente reconocible para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la calidad de un ítem este puede ser incorporado al instrumento (Cronkramen & Lubben, 1995, citados en Hyndy et al. (2002)).
Ver: https://www.researchgate.net/publication/313812017_231.pdf entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. 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

Nombre del juez:	Betty Liliara Espinosa Rizoán		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Empresa de lubricantes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y reputación
Autoras:	Cubas Vasquez, Kely Baldafia Arevalo, Katia
Procedencia:	Jaén
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa de abarotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L.
Significación:	Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

4. Soporte teórico

Variable independiente: Calidad de servicio

Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos que se desarrollan en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

Variable dependiente: Reputación

Según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta.

Escala/ ÁREA	Sub escala	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Coronel et al. (2019) se define como las características físicas que presenta el proveedor del servicio, por lo que comprende las instalaciones de la organización, los materiales y equipos necesarios para ofrecer el servicio, así como al personal para desarrollarlo.
	Seguridad	Morcho (2019) El cliente se siente seguro cuando le entrega a la empresa sus problemas y confía en que esta los resuelve de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo tanto, seguridad engloba credibilidad, integridad y confiabilidad.
	Fiabilidad	Montalvo et al. (2020) Se entiende que un servicio es fiable cuando este es brindado al cliente de forma correcta, segura y cuidadosa desde el primer momento que este lo solicita, para ello es preciso que el cliente perciba que los colaboradores presentan las habilidades y conocimientos idóneos con lo cual ofrecerán un servicio sin errores.
	Capacidad de respuesta	Ramos et al. (2020) Es la actitud que los colaboradores de la empresa muestran para ayudar a los clientes, consumidores o usuarios, a entregarles un servicio rápido, de tal manera que se puedan cumplir los compromisos que la empresa ha contraído.
	Empatía	Valenzuela et al. (2019) Es la disposición que muestra la empresa y sus colaboradores para ofrecer al cliente atención personalizada, lo cual no solo implica ser cortés, sino que también estar comprometido con el cliente a fin de entender sus requerimientos.
Reputación	Apego emocional	Martínez (2020) Es el sentimiento que el cliente tiene hacia una empresa o producto que esta ofrece, siendo este desarrollado como consecuencia de: la diversión, aprobación social, seguridad, honestidad que demuestra la organización para con el cliente logrando así que este se fidelice.
	Productos y servicios	Martos et al. (2022) son los medios que emplean las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se trata de volver realidad las necesidades o deseos que el cliente ha manifestado.
	Administración	Mosquera et al. (2023) es la disciplina que gestiona, asigna y dirige los recursos que la

		empresa tiene, de manera efectiva, con el propósito de lograr los objetivos de éxito de la organización.
	Calidad y entorno laboral	Manjarez et al. (2021) Es el ambiente de trabajo formado por: los colaboradores que efectúan sus labores diarias y los recursos que estos necesitan para realizarlo, este ambiente laboral se ve influenciado por factores como: el horario laboral, la distribución de los espacios, las condiciones de seguridad y otros.
	Desempeño financiero	Macías y Sánchez (2022) son las acciones que desarrolla la organización de forma financiera para lograr: productividad, crecimiento de utilidades y rentabilidad.
	Responsabilidad social	James et al. (2021) son las actividades que la empresa realiza para lograr que esta sea sustentable desde ángulos como: el económico, social y ambiental, buscando de esta manera conservar el medio ambiente y logrando que este sea sustentable para generaciones futuras

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Calidad de servicio y reputación elaborado por: Cubas Vasquez, Kely y Baldaña Arevalo, Katia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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 lejana 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del Instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: **Tarjetidad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la tarjetidad**

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. La empresa tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención.	4	4	4	
	2. La empresa tiene una buena distribución de sus productos.	4	4	4	
Equipos	3. El uso de la tecnología es apropiado para el servicio.	4	4	4	
Personal	4. La presentación del personal es adecuada para brindar un buen servicio.	4	4	4	
Material de comunicación	5. La información brindada en la página web de la empresa es apropiada para realizar un buen servicio.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la seguridad**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	6. La empresa presenta espacios limpios y ordenados.	4	4	4	
	7. En la empresa existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia.	4	4	4	
	8. En la empresa los productos que busca se encuentran en buen estado.	4	4	4	

Conocimiento	<p>9. Los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto).</p> <p>10. Usted cree que en la empresa la preparación técnica de los trabajadores le da el conocimiento adecuado para la atención.</p>	4	4	4	4	
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fiabilidad

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la fiabilidad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	11. En la empresa, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error.	4	4	4	
	12. El ambiente de la empresa es acorde a la publicidad que ellos realizan.	4	4	4	
	13. En la empresa los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto.	4	4	4	
Eficacia	14. La empresa informa adecuadamente sus promociones.	4	4	4	
	15. La empresa informa puntualmente sus promociones.	4	4	4	
	16. En la empresa los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la capacidad de respuesta

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ayuda	17. En la empresa el personal lo ayuda cuando usted llega.	4	4	4	
	18. En la empresa constantemente existen cobros para pagar.	4	4	4	
Servicio	19. En la empresa el horario de atención al cliente está de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
	20. En la empresa la atención en caja es eficiente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la empatía

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	21. El personal entiende sus necesidades.	4	4	4	
	22. Los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	23. El personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar.	4	4	4	
Interés por el cliente	24. El personal se dirige a sus necesidades.	4	4	4	
	25. Los colaboradores le brindan atención personalizada.	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Reputación de la Empresa

- Primera dimensión: Apego emocional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Admiración	1. Tiene usted una buena impresión de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
	2. Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
Confianza	3. Siento que estoy en una relación activa con la empresa y las marcas que comercializa.	4	4	4	
	4. Confía en la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productos y servicios
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Productos y servicios

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respecto	5. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. respalda los productos que ofrece	4	4	4	
Innovación	6. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos innovadores	4	4	4	
Calidad	7. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos de calidad.	4	4	4	
Vision	8. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. tiene una visión clara del futuro.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Administración
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la administración

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidad	9. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. aprovecha las oportunidades de mercado.	4	4	4	
Efectividad	10. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. está administrada de forma efectiva.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Desempeño financiero
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el desempeño financiero

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidades	11. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. tiene utilidades.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Responsabilidad social
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la Responsabilidad social

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo causas sociales	12. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. apoya buenas causas. 13. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. es responsable con el medio ambiente.	4 4	4 4	4 4	

Observaciones: si hay suficiencia:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración de Negocios

21 de octubre de 2023



Betty Liliana Espinoza Bazán
C.I. 10.000.000
C.C. 10.000.000

Firma del evaluador

DNI 166210552

Por el presente formato debe tener en cuenta:

William y Todd (1994) así como Froyd (2007), mencionan que no existe un consenso respecto al orden de etapas a seguir. Por otra parte, el número de etapas que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la complejidad del conocimiento. Así, mientras Gick y Weber (1982), Chase y Dewe (1987), y Lynn (1986) (citados en McCardell et al., 2002) sugieren un rango de 2 hasta 28 etapas, Hyndle et al. (2000) mencionan que 10 etapas brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (confiabilidad mínima aceptable para construcción de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem este puede ser incorporado al instrumento (Moulton & Luboren, 1995, citados en Hyndle et al. (2000)).

Ver: <https://www.repositorio.cebsa.int/bitstream/handle/12969/72421/instm.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario tipo Likert. 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

Nombre del juez:	Romar Overt Meléndez Alverca		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad		
Institución donde labora:	Estudio Contable		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio y reputación
Autoría:	Cubias Viquez, Kely Saldarña Arevalo, Kattia
Procedencia:	Jalón
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L.
Significación:	Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jalón, 2023.

4. Soporte teórico

Variable independiente: Calidad de servicio

Bustamante et al (2019) La calidad se entiende como la conformidad que el cliente manifiesta tener con las especificaciones de los bienes o servicio que recibe, o la satisfacción con los requisitos que se exige, para ello es necesario establecer patrones en los productos a fin de poder efectuar las evaluaciones correspondientes, las mismas que deben efectuarse de forma continua para identificar las posibles ausencias de calidad, es importante mencionar que al hablar de calidad no solo se refiere al producto o servicio sino también a los procesos que se desarrollan en la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

Variable dependiente: Reputación

Según Villafañe et al. (2020) es la opinión o evaluación que realizan los clientes sobre una persona o institución sobre las acciones efectuadas, así como de las perspectivas futuras que esta tiene; cabe señalar que lo mencionado toma como base: al desenvolvimiento efectivo, innovación, calidad de producto, rentabilidad que la empresa u organización ostenta.

Escala/ ÁREA	Sub escala	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Coronel et al. (2019) se define como las características físicas que presenta el proveedor del servicio, por lo que comprende las instalaciones de la organización, los materiales y equipos necesarios para ofrecer el servicio, así como el personal para desarrollarlo.
	Seguridad	Morcho (2019) El cliente se siente seguro cuando le entrega a la empresa sus problemas y confía en que esta los resuelve de la mejor manera y en el menor tiempo posible, por lo tanto, seguridad engloba credibilidad, integridad y confiabilidad.
	Fiabilidad	Montalvo et al. (2020) Se entiende que un servicio es fiable cuando este es brindado al cliente de forma correcta, segura y cuidadosa desde el primer momento que este lo solicita, para ello es preciso que el cliente perciba que los colaboradores presentan las habilidades y conocimientos idóneos con lo cual ofrecerán un servicio sin errores.
	Capacidad de respuesta	Ramos et al. (2020) Es la actitud que los colaboradores de la empresa muestran para ayudar a los clientes, consumidores o usuarios, a entregarles un servicio rápido, de tal manera que se puedan cumplir los compromisos que la empresa ha contraído.
	Empatía	Valenzuela et al. (2019) Es la disposición que muestra la empresa y sus colaboradores para ofrecer al cliente atención personalizada, lo cual no solo implica ser cortés, sino que también estar comprometido con el cliente a fin de entender sus requerimientos.
Reputación	Apego emocional	Martínez (2020) Es el sentimiento que el cliente tiene hacia una empresa o producto que esta ofrece, siendo este desarrollado como consecuencia de: la diversión, aprobación social, seguridad, honestidad que demuestra la organización para con el cliente logrando así que este se fidelice.
	Productos y servicios	Martos et al. (2022) son los medios que emplean las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se trata de volver realidad las necesidades o deseos que el cliente ha manifestado.
	Administración	Mosquera et al. (2023) es la disciplina que gestiona, asigna y dirige los recursos que la

		empresa tiene, de manera efectiva, con el propósito de lograr los objetivos de éxito de la organización.
	Calidad y entorno laboral	Manjarez et al. (2021) Es el ambiente de trabajo formado por: los colaboradores que efectúan sus labores diarias y los recursos que estos necesitan para realizarlo, este ambiente laboral se ve influenciado por factores como: el horario laboral, la distribución de los espacios, las condiciones de seguridad y otros.
	Desempeño financiero	Macías y Sánchez (2022) son las acciones que desarrolla la organización de forma financiera para lograr: productividad, crecimiento de utilidades y rentabilidad.
	Responsabilidad social	James et al. (2021) son las actividades que la empresa realiza para lograr que esta sea sustentable desde ángulos como: el económico, social y ambiental, buscando de esta manera conservar el medio ambiente y logrando que este sea sustentable para generaciones futuras

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Calidad de servicio y reputación elaborado por: Cubas Vasquez, Kely y Baldaña Arevalo, Katia

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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 lejana 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del Instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: **Tarjetidad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la tarjetidad**

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. La empresa tiene las instalaciones en condiciones adecuadas para una buena atención.	4	4	4	
	2. La empresa tiene una buena distribución de sus productos.	4	4	4	
Equipos	3. El uso de la tecnología es apropiado para el servicio.	4	4	4	
Personal	4. La presentación del personal es adecuada para brindar un buen servicio.	4	4	4	
Material de comunicación	5. La información brindada en la página web de la empresa es apropiada para realizar un buen servicio.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: **analizar la seguridad**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	6. La empresa presenta espacios limpios y ordenados.	4	4	4	
	7. En la empresa existen productos que pongan en riesgo su salud y la de su familia.	4	4	4	
	8. En la empresa los productos que busca se encuentran en buen estado.	4	4	4	

Conocimiento	<p>9. Los colaboradores brindan un trato adecuado en el servicio (amabilidad, educación y respeto).</p> <p>10. Usted cree que en la empresa la preparación técnica de los trabajadores le da el conocimiento adecuado para la atención.</p>	4	4	4	4	
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la fiabilidad

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	11. En la empresa, el personal se muestra dispuesto para corregir algún error.	4	4	4	
	12. El ambiente de la empresa es acorde a la publicidad que ellos realizan.	4	4	4	
	13. En la empresa los colaboradores realizan bien el servicio desde el primer contacto.	4	4	4	
Eficacia	14. La empresa informa adecuadamente sus promociones.	4	4	4	
	15. La empresa informa puntualmente sus promociones.	4	4	4	
	16. En la empresa los empleados realizan los procesos en el tiempo promedio establecido.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la capacidad de respuesta

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ayuda	17. En la empresa el personal lo ayuda cuando usted llega.	4	4	4	
	18. En la empresa constantemente existen cobros para pagar.	4	4	4	
Servicio	19. En la empresa el horario de atención al cliente está de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
	20. En la empresa la atención en caja es eficiente.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la empatía

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	21. El personal entiende sus necesidades.	4	4	4	
	22. Los colaboradores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades.	4	4	4	
	23. El personal tiene paciencia a los reclamos que se pueda realizar.	4	4	4	
Interés por el cliente	24. El personal se dirige a sus necesidades.	4	4	4	
	25. Los colaboradores le brindan atención personalizada.	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Reputación de la Empresa

- Primera dimensión: Apego emocional
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Apego emocional

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Admiración	1. Tiene usted una buena impresión de la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
	2. Admira y respeta a la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	
Confianza	3. Siento que estoy en una relación activa con la empresa y las marcas que comercializa.	4	4	4	
	4. Confía en la empresa Jhon & Lorena E.I.R.L.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productos y servicios
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el Productos y servicios

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respecto	5. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. respalda los productos que ofrece	4	4	4	
Innovación	6. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos innovadores	4	4	4	
Calidad	7. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L. ofrece productos de calidad.	4	4	4	
Vision	8. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L tiene una visión clara del futuro.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Administración
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la administración

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidad	9. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L aprovecha las oportunidades de mercado.	4	4	4	
Efectividad	10. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L esta administrada de forma efectiva.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Desempeño financiero
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el desempeño financiero

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilidades	11. Percibe usted que la compañía Jhon & Lorena E.I.R.L tiene utilidades.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Responsabilidad social
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la Responsabilidad social

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo causas sociales	12. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L apoya buenas causas. 13. La compañía Jhon & Lorena E.I.R.L es responsable con el medio ambiente.	4 4	4 4	4 4	

Anexo 4: Consentimiento informado.



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Investigador (a) (es): Cubas Vasquez, Kely y Saldafia Arevalo, Katia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de: pre grado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.



Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado 10 minutos y se realizará en el ambiente de área de ventas de la institución. Las respuestas al cuestionario serán codificadas 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 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cubas Vasquez, Kely y Saldaña Arevalo, Katia email: cv.kely23@gmail.com y Docente asesor Mag. Benites Vargas, José email: pse_benitesv@hotmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: DIÓGENES DIAZ MORÁN
Fecha y hora: 25-10-23 11:50 p.m.


47276560

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 a través de un formulario Google.

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la Investigación: Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Investigador (a) (es): Cubas Vasquez, Kely y Saldaña Arevalo, Katia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de: pre grado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chidayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.



Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado 10 minutos y se realizará en el ambiente de área de ventas de la institución. Las respuestas al cuestionario serán codificadas 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 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.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cubas Vasquez, Kely y Saldaña Arevalo, Kalia email: cv.kely23@gmail.com y Docente asesor Mag. Benites Vargas, José email: jose_benitesv@hotmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Julia Augusta Diaz Antonia
Fecha y hora: 25.09.23 04:45 PM

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 a través de un formulario Google.

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023.

Investigador (a) (es): Cubas Vasquez, Kely y Saldafia Arevalo, Kattia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de: pre grado de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo.



Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado 10 minutos y se realizará en el ambiente de área de ventas de la institución. Las respuestas al cuestionario serán codificadas 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 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 alcanzarán 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cubas Vasquez, Kely y Saldaña Arevalo, Katia email: cv.kely.23@gmail.com y Docente asesor Mag. Benites Vargas, José email: psa_benitesv@hotmail.com

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Ganza Sanchez Diaz
Fecha y hora: 25-10-23 5:10 P.m


45863209

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 a través de un formulario Google.

Anexo 5: Calculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{383 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (368 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 192$$

$$N = 383$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = 192$$

Anexo 6: Análisis de fiabilidad.

Confiabilidad

Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,956	25

Fuente encuesta de la variable

Se puede observar en la tabla que analiza la fiabilidad del instrumento sobre la variable calidad de servicio que el Alfa de Cronbach presenta un valor de 0.956; con lo cual se afirma que las interrogantes formuladas muestran consistencia ya que el valor obtenido en el análisis es muy alto, por lo tanto, el cuestionario es fiable.

Alfa de Cronbach de reputación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	13

Fuente encuesta de la variable

Se puede observar en la tabla que analiza la fiabilidad del instrumento sobre la variable reputación que el Alfa de Cronbach presenta un valor de 0, 844; con lo cual se afirma que las interrogantes formuladas muestran consistencia ya que el valor obtenido en el análisis es muy alto, por lo tanto, el cuestionario es fiable.

RANGOS DE ALFA DE CRONBACH

ALFA DE CRONBACH	
RANGOS	TENDENCIA
(0.00 a + 0.20)	Indica que la confiabilidad es "Despreciable"
(0.20 a 0.40)	Indica que la confiabilidad es "Baja o Ligera"
(0.40 a 0.60)	Indica que la confiabilidad es "Moderada"
(0.60 a 0.80)	Indica que la confiabilidad es "Marcada"
(0.80 a 1.00)	Indica que la confiabilidad es "Muy Alta"

Anexo 7: Solicitud de autorización a la organización para realizar una investigación.

Carta 01-CVK/SAK
Jaén 04 de abril de 2024

Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar una Investigación

Estimado
Jhon Carlos Cubas Vásquez
Administrador de Inversiones Jhon y Lorena EIRL

Reciba un cordial saludo. Nos dirigimos a usted en calidad de estudiantes del Programa de Titulación de la Universidad Cesar Vallejo, donde actualmente desarrollamos nuestro proyecto de investigación como parte de los requisitos necesarios para obtener mi título de Licenciado en Administración

El propósito de mi comunicación es solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación en el ámbito de **Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023**, en su organización Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L. Mi investigación tiene como objetivo: Determinar la relación de la calidad de servicio y la reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023. y se llevará a cabo de acuerdo con los más altos estándares éticos y profesionales.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que impulsaría la investigación científica. Estamos comprometidos a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud.
Atentamente,



Kely Cubas Vásquez
7003210514



Katia Saldaña Arévalo
7003210403

Anexo 8: Autorización para la recolección y/o uso de datos, en la organización.

Carta 02-CVK/SAK
Jaén 04 de abril de 2024

Asunto: Solicitud de Autorización para la Recolección y
Uso de Datos en el Marco de una Investigación

Estimado
Jhon Carlos Cubas Vásquez
Administrador de Inversiones Jhon y Lorena EIRL

Es un placer saludarle. Nuestros nombres son: Cubas Vasquez, Kely y Saldaña Arevalo, Katia, somos estudiantes del Programa de Titulación en de la Universidad Cesar Vallejo, ubicada en Chiclayo. Nos ponemos en contacto con usted en calidad de estudiantes de investigación para solicitar formalmente su autorización para llevar a cabo una investigación en el marco de nuestro proceso de titulación.

El propósito de esta investigación es determinar la relación de la Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023, y consideramos que su organización, Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L, sería un recurso invaluable para la obtención de datos y perspectivas relevantes para este estudio.

En este sentido, nuestra solicitud incluye:

1. **Recolección y/o Uso de Datos:** Solicitamos permiso para recopilar datos relacionados con Calidad de servicio y reputación, los cuales serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente para desarrollar los objetivos de la investigación.
2. **Entrevistas a funcionarios:** Solicitamos la posibilidad de realizar entrevistas con funcionarios de su organización que tengan conocimiento sobre calidad de servicio y reputación
3. **Toma de Fotos y/o Videos:** Si es relevante para la investigación, solicitamos la autorización para tomar fotografías y/o videos de las instalaciones o procesos específicos relacionados con nuestro estudio.

Es importante destacar que esta investigación se realizará con estricto respeto a los protocolos éticos y legales aplicables. Todos los datos serán tratados de manera anónima y confidencial, y no se divulgará ninguna información que pueda identificar a individuos o a su organización sin su consentimiento expreso.

Además, estamos dispuestos a proporcionar toda la información que requiera sobre los objetivos, metodología y beneficios de nuestra investigación. Asimismo, nos

comprometemos a seguir cualquier protocolo o procedimiento que su organización considere necesario.

Agradecemos de antemano su atención y colaboración en este proceso. Su contribución será fundamental para el éxito de nuestra investigación. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo a través del número de teléfono 983976280, si necesita información adicional o para coordinar una reunión para discutir esta solicitud en detalle.

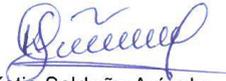
Esperamos contar con su valiosa autorización y colaboración en este proyecto de investigación. Quedamos a su disposición para cualquier consulta o aclaración que requiera.

Nota: Se adjunta los instrumentos de investigación y el cronograma de recolección de datos.

Atentamente,



Kely Cubas Vásquez
7003210514
983976280
Kecubasva.28@gmail.com



Katia Saldaña Arévalo
7003210403
982643621
Katia-arevalo@hotmail.com

Anexo 9: Constancia de ejecución y uso del nombre de la empresa dentro del proyecto.

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La empresa Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L.

Hace constar que las bachilleras de la Escuela profesional de Administración: Cubas Vásquez, Kely y Saldaña Arevalo, Katia, han llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado: **Calidad de servicio y reputación de la empresa de abarrotes Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L., Jaén, 2023**. Así mismo autorizo el uso del nombre de la empresa Inversiones Jhon & Lorena E.I.R.L. en el título de su investigación.

Este proyecto se desarrollo en las instalaciones de nuestra institución durante la semana del 01 de setiembre del 2023 al 30 de marzo del 2024.

La empresa Jhon & Lorena E.I.R.L. reconoce el esfuerzo y dedicación de las estudiantes en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento en el campo de las ciencias económicas.

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para los fines que se estime conveniente.

Jaén 04 de abril del 2024

INVERSIONES JHON & LORENA E.I.R.L.

Jhon Carlos Cubas Vásquez
GERENTE TITULAR

Jhon Carlos Cubas Vásquez

Gerente

Anexo 10: Fotos.



