



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones
Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Baltazar Ramirez, Elicia Celinda (orcid.org/0009-0005-4825-2252)

Seclen Zea, Nicol Alejandra (orcid.org/0000-0001-7189-6623)

ASESOR:

Dr. Carrera Ramos, Pedro Alonso (orcid.org/0000-0002-0973-0769)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi padre
BALTAZAR MEDRANO, SANTOS
EDUARDO Y AMI MADRE LUISA
GUADALUPE RAMIREZ CHACÓN que me
cuida desde el cielo.

-Baltazar Ramírez, Elicia

Dedicado a mis padres SECLLEN LOYAGA,
EDUARDO RENE y ZEA PAITAN, ROSA
DIONISIA a mi hermano David, a mi abuelo
en el cielo RENE SECLLEN y a todos los
que me ayudaron en el proceso.

-Secllen Zea, Alejandra

AGRADECIMIENTO

Es grato agradecer a nuestro asesor el Dr. Carrera Ramos, Pedro Alonso por su tiempo y paciencia dedicada hacia la culminación de este trabajo, pues sin su guía y conocimiento, no lo hubiésemos podido lograr.

Así mismo agradecer a Dios por iluminarnos día a día y proveernos de sabiduría y salud, para poder concretar nuestros objetivos, pues sin él, nada será posible.

Los autores.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INVERSIONES ÓPTICAS S.A.C., CAJAMARCA, 2023", cuyos autores son BALTAZAR RAMIREZ ELICIA CELINDA, SECLÉN ZEA NICOL ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

CHIMBOTE, 09 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEDRO ALONSO CARRERA RAMOS DNI: 06435263 ORCID: 0000-0002-0973-0769	Firmado electrónicamente por: PCARRERA el 19-12- 2023 14:56:28

Código documento Trilce: TRI - 0690216



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BALTAZAR RAMIREZ ELICIA CELINDA, SECLLEN ZEA NICOL ALEJANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INVERSIONES ÓPTICAS S.A.C., CAJAMARCA, 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
BALTAZAR RAMIREZ ELICIA CELINDA DNI: 75224616 ORCID: 0009-0005-4825-2252	Firmado electrónicamente por: ECBALTAZAR el 16-05-2024 13:09:15
SECLLEN ZEA NICOL ALEJANDRA DNI: 71224951 ORCID: 0000-0001-7189-6623	Firmado electrónicamente por: NASECLENS el 16-05-2024 13:05:41

Código documento Trilce: INV - 1649974

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII.RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Frecuencias de calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 2. <i>Frecuencias de las dimensiones de la variable calidad de servicio</i>	21
Tabla 3. <i>Frecuencias de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente</i> .	23
Tabla 4. <i>Prueba normalidad de las variables y dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	24
Tabla 5. <i>Rho de Spearman entre calidad del servicio y satisfacción del cliente</i> ...	25
Tabla 6. <i>Rho de spearman entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 7. <i>Rho de spearman entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente</i>	27
Tabla 8. <i>Rho de spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente</i>	28
Tabla 9. <i>Rho de spearman entre la seguridad y la satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 10. <i>Rho de spearman entre la empatía y la satisfacción del cliente</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diseño de investigación</i>	15
Figura 2. <i>Frecuencias de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente</i>	20
Figura 3. <i>Frecuencias de las dimensiones de Calidad de servicio</i>	22
Figura 4. <i>Frecuencias de las dimensiones de Satisfacción del cliente</i>	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el establecer la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el cual se tuvo una metodología con enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional con corte transversal, el cual estuvo compuesto por una población de 4800 clientes y una muestra de 356 clientes, de igual manera se realizó la validación mediante la V de Aiken donde se obtuvo una validez de 1, así mismo se procedió a realizar la prueba piloto donde se tuvo una confiabilidad de 0.915 para la variable calidad de servicio y 0.908 para la variable satisfacción del cliente, , luego de ello se procedió a aplicar el cuestionario a la muestra , en el cual tuvo como resultado bajo una significancia de $0.000 < 0.05$ que existe relación entre las variables en estudio, concluyendo que mientras mayor enfoque se da en la calidad de servicio que se brinde al momento de realizar nuestras funciones, los clientes se verán más satisfechos y complacidos con lo que se espera de dicho servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Colaborador

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the correlation between the quality of service and customer satisfaction, which had a methodology with a quantitative approach of non-experimental correlational design with cross section, which was composed of a population of 4800 customers and a sample of 356 customers, in the same way the validation was performed by Aiken's V where a validity of 1 was obtained, likewise proceeded to conduct the pilot test where it had a reliability of 0.915 for the quality of service variable and 0.908 for the customer satisfaction variable, after which we proceeded to apply the questionnaire to the sample, which resulted in a significance of $0.000 < 0.05$ that there is a relationship between the variables under study, concluding that the greater the focus on the quality of service provided at the time of performing our functions, the more satisfied and pleased customers will be with what is expected of such service.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Employee.

I. INTRODUCCIÓN

Según la Revista Científica Multidisciplinar (Ciencia Latina, 2021), una de las principales razones por la cual las diversas organizaciones no logran realizar los requerimientos de los clientes, es debido al déficit o bajo personal preparado y calificado para el desarrollo de las funciones encomendadas, presentando posibles dificultades en la orientación, evaluación y acompañamiento del personal, así mismo no se brinda la atención necesaria, todo esto reflejada en la calidad del servicio, pues muchas veces se logran encontrar pequeñas grietas entre la relación, colaborador – cliente, teniendo así presente que la calidad del servicio será la que proporcione una alternativa a la organización para ver el proceso de atención a los usuarios debido a las esperanzas y necesidades de estos (p.8)

A nivel internacional, según (Global Research Marketing, 2022) nos menciona que 5 de cada 7 personas rechazan algún tipo de producto o servicio, por la demora y la mala calidad con referencia a el servicio y atención a los clientes, siendo enfocados más en países sudamericanos como Perú, Venezuela, Paraguay, entre otros, creyendo así necesario emplear la automatización, la accesibilidad, como también el prioritario enfoque en la satisfacción del consumidor o público objetivo, puesto que ellos serán los principales motivos de crecimiento organizacional generando competitividad, productividad, rentabilidad y teniendo presente siempre que, la calidad de servicio vende más que el propio producto o servicio en sí, considerando también la actualización constante de sus procesos.

Así mismo, para el contexto nacional según el diario La gestión (2020), en el Perú la calidad de servicio, se encuentra influyendo en un 60% en la determinación de adquisición de los limeños de acuerdo a la satisfacción que sienten con el servicio, es así como el 67% de clientes no vuelve más ante una mala experiencia de insatisfacción, pues nos mencionan que para poder establecer una correcta calidad de servicio, tenemos que tener en claro cuántos clientes diariamente se van perdiendo para poder ir tomando medidas y reducir estos datos poco a poco, así mismo establecer metas para la mejora, considerando estos factores como principales motivos para rellenar este vacío insatisfactorio, considerando puntos como la manera

en la cual se le brinda el servicio y la rápida y adecuada atención para una correcta puntuación.

Así mismo, en la investigación realizada por Cusicanqui, Martínez & Valdiviezo (2021) nos mencionan que, para la región Lima y Cajamarca, se establecen tres problemas con mayor ocurrencia dentro de las ópticas en la calidad de servicio, como primer problema, ausencia de cumplimiento en las fechas acordadas para la emisión del producto al usuario, muchas fallas y errores en lo que conlleva al proceso de elaboración, hasta que el usuario lo recoge, como segundo problema se encuentra evidenciado en la falta de orden al momento de realizar las actividades, reflejado en la falta de planificación y como tercer y último problema, se halla la falta de las buenas prácticas de un determinado plan de desarrollo para obtener una excelente calidad en la realización de algún producto o servicio, así mismo se recomienda impulsar las diferentes habilidades.

Si nos dirigimos a la realidad de Inversiones Ópticas S.A.C., se ve que actualmente presenta problemas y dificultades enfocados en la calidad de servicio un poco ineficiente que, para criterio del cliente, no son del todo correctos. Esto sucede debido a falencias en factores como; la puntualidad de entrega de producto, la seguridad, la capacidad de respuesta debido a la impuntualidad, los cuales forman parte de las características que confieren a la calidad del servicio las cuales no se cumplen en su totalidad, logrando que la cantidad de clientes asociados a esta empresa se vean afectados y de una u otra manera de forma insatisfecha, viéndose reflejado en su inseguridad del cliente, en su molestias, reclamos constantes, disminución de ventas y ganancias.

En base a lo establecido se plantea como problemática de investigación principal ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Inversiones Óptica S.A.C., Cajamarca, 2023?

Así mismo este proyecto de investigación se encuentra justificado socialmente, pues al tanto a nuestra primera variable denominada calidad y a nuestra segunda variable denominada satisfacción esperamos poder apoyar a organizaciones tanto del entorno públicas y privadas, también se justifica de manera práctica, pues esperamos a través de nuestras variables en estudios, poder saber cómo es que la calidad de servicio

brindada por Inversiones Óptica S.A.C. influye en la satisfacción de sus usuarios, logrando así el cumplimiento de sus objetivos establecidos. Además, se justifica de manera teórica, pues aplicaremos teorías e información en un contexto actual así mismo servirá como antecedentes para próximos trabajos o investigaciones que se deseen desarrollar, finalmente se justifica de manera metodológica pues se realizara la aplicación del cuestionario con escala de tipo Likert para el análisis de ambas variables en estudio

Luego de ello, como se tuvo como principal objetivo el, establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023. Así mismo dentro de los objetivos específicos se encuentran el establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

De igual modo, se muestran las hipótesis del proyecto de investigación, hipótesis general, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023; y como hipótesis nula, no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023. Igualmente se muestra la H1 Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, H2, Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, H3, Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, H4, Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, y finalmente H5 Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de proceder con la búsqueda de la problemática se procederá a realizar la búsqueda de nuestros antecedentes en los diversos repositorios, revistas digitales entre otros medios, similares a nuestro proyecto de investigación, los cuales nos servirán como base para el desarrollo.

Para el contexto internacional tenemos a Remache (2018) de Ecuador, quien tuvo como finalidad el objetivo de investigar la influencia entre sus variables (calidad de servicio y satisfacción de usuarios), el cual tuvo como población y muestra a 12 clientes. Así mismo, tuvo una indagación correlacional no experimental. Se determinó que existe una correlación significativa bilateral de 0.579 según el coeficiente de correlación de Pearson, con un nivel de significancia de 0.04. Esto indica que a medida que la primera variable aumenta, la segunda también lo hace.

Para Rivera (2019), de Ecuador quien tuvo como principal objetivo el establecer y conocer cómo se brinda el servicio dentro de la empresa y como establece una relación con las expectativas por parte de los usuarios, la investigación fue descriptiva, cuantitativa con una población de 336 clientes y muestra 180 clientes. En el cual encontró una rho de spearman de 0.457, concluyendo que a través de los datos descriptivos en la empresa se encuentran brechas negativas con respecto a la calidad brindada afectando a la satisfacción e indicando una relación alta positiva, creyendo necesario la implementación de estrategias de servicio con enfoque al usuario o consumidor.

Según Higuera (2018), de Bolivia el cual tuvo como objetivo el determinar y conocer el servicio de calidad brindado junto a la satisfacción de los consumidores, la investigación fue cualitativa-cuantitativa transversal, teniendo una población de 640 comensales y una muestra de 241. Se pudo llegar a la conclusión que se encuentran porcentajes bajos de calidad brindados, así como niveles bajos de satisfacción, además se percibió una correlación spearman de 0.344 entre sus variables, por ello se determina que hay correlación positiva, determinando implementar factores como:

nuevas experiencias, estudios al cliente entre otros para establecer una adecuada satisfacción.

Para el contexto nacional tenemos a Sánchez (2019) de Perú, sostuvo como finalidad el establecer el nivel correlativo entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción, tuvo una investigación no experimental, descriptiva correlacional y cuantitativa, tanto su población como muestra la constituyeron 45 clientes. En el cual se obtuvo como coef. de correlación 0.564, su significancia resultó 0.003; ($p < 0.05$) en el cual se constata una correlación grandemente positiva. Para Culqui y Trigos (2018) de Perú, en su tesis titulada Calidad y satisfacción al usuario del terminal terrestre de Chachapoyas. 2018., el cual busco encontrar la conexión entre ambas variables, su investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional y de diseño no experimental; así mismo se obtuvo una población y una muestra fue 30 individuos. Se concluyó que existe correlación entre sus variables puestas en investigación.

Así mismo, Huancas (2022) de Perú, tuvo como objetivo principal generar correlación entre una y otra variables la cual tuvo una indagación cuantitativa correlacional no experimental, tanto con su población como muestra conformada por 88 clientes. De esta manera se llegó a concluir que se verifica una relación de manera efectiva entre ambas variables en estudio.

Así mismo Montalico (2023), quien tuvo como finalidad el conocer el nivel de relación existente entre la calidad y la satisfacción de los usuarios en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, desarrollando de esta manera una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, en el cual se tuvo una muestra de 91 clientes de una empresa, de esta manera los resultados lograron evidenciar que el 84.6% manifiestan un pésimo nivel de calidad, de igual manera el 71.4% de encuestados encuentran una mala satisfacción, encontrando una correlación de spearman de 0.399, manifestando correlación positiva y de manera baja.

Como señala Prada, (2018) de Perú, su principal objetivo fue el instaurar los partes de la calidad que logran influenciar en la satisfacción de los usuarios, tuvo una metodología correlacional no experimental con enfoque cuantitativo, conformada con

la población y muestra de 306 clientes. En el cual se concluyó que existe correlación positiva de manera considerable.

Como afirma, Díaz (2018) de Perú, el cual busco determinar el cómo se enlaza la calidad de servicio brindado dentro de la cooperativa con la satisfacción de los socios, la metodología empleada fue no experimental y correlacional. Su población la constituyeron 3,789 socios y su muestra 349 de ellos. Se llegó a la conclusión de que, además de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.580 con un valor de p igual a 0.000, lo que indica una asociación significativa entre las variables estudiadas, además un elevado nivel de satisfacción de 55% y así mismo un nivel alto de satisfacción de 48%, generando relación entre ambas variables de manera positiva.

Citando a León y Saldaña (2021), de Cajamarca, el cual planteó correlacionar las variables, sostuvo una indagación aplicada descriptiva de tipo correlacional, en una población y muestra de 50 usuarios. Se logró concluir que se encuentro un coef. Spearman = 0.955 y Sig. Aprox. = 0.000 indicando correlación directa ambas variables de estudio, por lo que se encuentran óptimos niveles referente a calidad de servicio al momento de captar clientes logrando su atracción, fidelización y satisfacción.

Tandaypan (2022), desarrollo una investigación en la cual tuvo como objetivo el poder encontrar la relación que pudiera existir entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios, se desarrolló una metodología no experimental, correlacional donde se busca encontrar algún tipo de relación significativa, la indagación estuvo conformada por 300 pacientes como población considerando una muestra de tipo censal, en el cual tuvo como resultado un Rho de spearman de 0.400 identificando de esta manera una relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario.

Por consiguiente, Valverde (2021) de Huaraz, tuvo como objetivo principal establecer cómo influye el servicio al cliente brindado por las boticas ante la satisfacción de los usuarios, el cual tuvo un estudio descriptivo, no experimental y cuantitativo, su población estuvo constituida por 3120 clientes y una muestra de 330. Concluyó que en su investigación no se alcanza la satisfacción del usuario por parte del servicio que se establece, por lo que se requiere que mejoren el trabajo que se viene realizando.

Para el contexto local tenemos a Martínez (2017) de Chimbote, el cual pretendió determinar la correlación entre la calidad y satisfacción, su población como muestra la conformaron 127 clientes; el tipo de indagación fue de un diseño no experimental transversal correlacional. Llegando a concluir que se manifiesta correlación entre ambas variables de manera positiva y directa.

Como señala Córdova y Gastelumendi (2021), en su tesis desarrollada en San Jacinto – Ancash, en donde se manifestó como finalidad el determinar la relación existente de gestión de calidad con la satisfacción de los pasajeros, tuvo investigación correlacional cuantitativa, del cual estuvo conformado por una población y muestra de 366 pasajeros. La cual concluyó bajo coeficiente de Rho de Spearman dio una estimación de 0.882, ambas variables encuentran correlación alta y positiva, logrando relación así entre ambas.

Así mismo para las bases teóricas con respecto a calidad de servicio tomamos a teorías como la de Kano (1980) citado por Guerrero (2015), el cual se desarrolla con la finalidad de poder encontrar en el producto los atributos más importantes y con más valoración para los posibles consumidores, garantizando así una vista global de las dimensiones de un determinado servicio o producto y cumplimiento de expectativas o requerimientos por parte del cliente identificado a través de 3 factores los cuales son: los requisitos básicos, requisitos de calidad lineal y requisitos de sobre calidad.(p.5) También se cuenta con Deming (1989), el cual nos refleja en su teoría que la calidad es, el nivel o grado de precisión con el que se entrega un determinado producto y servicio a un bajo costo, moldeándose a las necesidades que posee el consumidor. Siguiendo los temas de estudio, se establece una fundamentación teórica sobre la calidad del servicio que resulta de una acción, tal como lo identifican Bollet et al. (2018); Los consumidores son capaces de diferenciar entre sus expectativas y percepciones cuando consideran los recursos, comportamientos y cualidades proporcionados por las empresas. Con esto concluye el actual estudio en cuestión. En opinión de Ordóñez, et al. (2019), el tema calidad hace referencia a "el conjunto completo de acciones y comportamientos mediante los cuales una empresa entrega bienes y servicios, actuando como una herramienta estratégica adicional para brindar un beneficio

adicional a sus clientes". En la misma línea, Rojas Martínez et al. (2020) sostienen que indica el nivel de satisfacción luego de brindar un servicio específico, lo que implica que la calidad está determinada por algo más que la percepción y la opinión del cliente. Mejias et al. (2018) aseveran que la finalidad de calidad de servicio es satisfacer los requerimientos solicitados por las personas, con el fin de poder cultivar su lealtad. Las organizaciones están motivadas por el deseo de evaluar continuamente sus procesos, recursos y actividades, identificar brechas en ellos y resolverlas de manera efectiva. Brindar un servicio de primer nivel a sus clientes. Arévalo et al. (2020) también identifican como objetivos mejorar la productividad y aumentar el valor. Mantener un estado constante de la vida del cliente, cultivar la lealtad del usuario, mejorar la satisfacción del comprador, aumentar el porcentaje de ventas, brindar experiencias agradables y valiosas, mejorar la calidad del producto o servicio, mitigar fallas durante los procedimientos clave y eliminarlas. En Fajar et al. (2020), se considera de importancia. La ventaja competitiva de tener una mala experiencia es crucial en las relaciones comerciales, ya que puede impactar negativamente en el ambiente de oferta y demanda, y en última instancia, perjudicar la fidelidad del cliente. Del mismo modo, ofrecer un servicio satisfactorio no sólo debe incluirse en una estrategia o ámbito organizacional, sino que también debe considerarse esencial en la cultura de la empresa.

Además, para calidad de servicio se contó con el modelo Gronroos (1994), citado por Colmenares & Saavedra (2007), el cual nos establece a la calidad como la integración de 3 dimensiones establecidas como: la calidad técnica, que es lo que se brinda, la calidad funciones, que viene a ser el cómo se brinda y la imagen corporativa, en la que se reflejarían los atributos que de una u otra manera influyen o condicionan la imagen que tiene el consumidor de algún producto o servicio a brindar, siendo este el principal elemento para poder medir el nivel de calidad que se logra, es decir, se establece una conexión entre lo que es percepción o imagen y la calidad de la organización, a partir de allí que la imagen, sea un componente principal para el logro de la medición de calidad brindada y percibida.

Para el tema de enfoques tenemos al enfoque orientado al consumidor, según Aponte (2018), nos menciona que este enfoque, se refleja en la perspectiva que logra poseer el usuario con respecto al servicio o producto brindado y la calidad en como este se brinda, así mismo la integración de todos estos datos obtenidos y el póstumo análisis permitirán ofrecer nuevas experiencias enfocadas en el cliente. (p.20)

Para las definiciones tenemos a Pizzo (2013), el cual hace referencia a la calidad de servicio, estableciendo el cómo las organizaciones, desarrollan y practican el hábito de interpretar los requerimientos y diversas necesidades de los usuarios logrando así que los servicios sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de modo que el usuario logra poder ser atendido de manera comprensible, brindando una atención dedicada y eficiente, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor valor del esperado.

Así mismo para Kottler (1997), la calidad del servicio, es el beneficio, el cual se establece por parte de una persona hacia otra, la cual suele ser de manera intangibles y no ofrecen sitio alguno a la adquisición de alguna cosa. La realización se puede o no vincular a algún servicio o producto. Finalmente, se cree necesario que, al poder conocer la calidad del servicio brindado, desde los ojos de quien lo requiera, se parte de la urgencia de poder satisfacer las necesidades de los usuarios, lo cual cree en la inclusión de factores subjetivos, que guardan relación con la opinión de los usuarios a los cuales va destinado el servicio o producto. (Morales S., & Hernández, 2004, p. 2).

Según Berry et al (2004), nos menciona que la calidad es importante pues nos permitirá identificar la amplia diferenciación existente entre las expectativas obtenidas por cada uno de los clientes con respecto a las percepciones que estos poseen con respecto a la tangibilidad, la confianza, capacidad para responder, empatía y seguridad.

Para poder establecer las dimensiones creemos necesario mencionar a (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 2004), el cual menciona que se componen bajo 5 puntos las cuales son; la fiabilidad, la cual se refiere a la manera en la cual se podrá realizar el servicio que se prometió de manera muy precavida y confiable, la sensibilidad, la cual es la disponibilidad de poder apoyar a los diversos usuarios y brindarles un buen y

correcto servicio de manera segura y veloz, reflejada en la pronta atención y el esmero en la resolución de problemas, o inconvenientes, la seguridad, la cual será la atención y parte del conocimiento por parte de los colaboradores para lograr inspirar confianza, la empatía: la cual será reflejada mediante el servicio personalizado que se le brindará al usuario que lo desee y los elementos tangibles.

Con respecto a la variable de satisfacción al cliente tenemos como base teórica a la teoría de los dos factores la cual fue establecida por Herzberg citado por Gutiérrez (2019), el cual encuentra a 2 factores primordiales para el logro de la realización o satisfacción del cliente estableciendo las causas higiénicas, las cuales son las condiciones de ambiente del trabajo y los cuales son establecidos por la empresa para la satisfacción del consumidor y los factores motivacionales los cuales están relacionados a los objetivos de cada colaborador y brindan incentivación para el mejor desarrollo y satisfacción dentro de la organización.(p.21)

Contamos con el enfoque teórico Acsi (American Customer Satisfaction Index), desarrollado por Fornell (1994), el cual es citado Gil & Ospina (2011), por el cual nos dice que la satisfacción proviene de la calidad percibida de algún producto o servicio, el cual establecerá criterios positivos o negativos, lo cual resulta de la combinación de los componentes los cuales son la calidad técnica o lo que se logra brindar en temas de servicio o producto y la calidad que se espera, lo cual conlleva a el valor percibido para establecerlo como la satisfacción o nivel de satisfacción del cliente reflejado en su reclamo o en su lealtad (p.40)

Valenzuela et al. (2019) lo destaca las cualidades que brindan a los usuarios una satisfacción total están determinadas principalmente por su carácter y eficiencia, valor financiero, gestión del tiempo, capacidad para responder, calidad de servicio y capacidad de resolución de problemas y desafíos que enfrentan los individuos dentro de una organización.

Guerrero et al. (2018) ha descubierto que las ventajas competitivas de las empresas las logran sus clientes, lo que a su vez las diferencias de sus competidores. El servicio, producto o atención al cliente superior puede ayudar a diferenciarse y mejorar la imagen de una empresa, al mismo tiempo que mejora la eficiencia operativa mediante

la implementación de procesos de calidad. Al valorar la satisfacción del cliente, se mejora la transparencia junto con la gestión del cliente mediante la aceptación de críticas constructivas, ya que permite objetivos que consideran las necesidades, expectativas y críticas de los usuarios. López (2020) presenta tres dimensiones para los elementos evaluativos de la satisfacción del cliente. En un principio, las características del establecimiento son. Las reglas, atributos y regulaciones que rigen las actividades de una empresa se conocen como estos términos. (2019) Otto et al. ha informado sobre sus indicadores a tal efecto. Los elementos que contribuyen al desempeño financiero de una organización están representados por su disposición de recursos.

Como segunda dimensión, López (2020) define los atributos de la información como el método de gestionarla y entregarla a personas o entidades apropiadas. Esta es una dimensión adicional que nos informa sobre los datos. Otto y col. (2019) señalan que significa la capacidad de regular y gestionar la disposición, accesibilidad de contenidos y transmisión de información. Los indicadores son: 1) Información confiable (es decir, verdadera y verificable) 2) Oportunidad 3) Efectividad 4) La información proporcionada por los empleados puede optimizar el tema de calidad referente a un producto ofrecido; 5) Satisfacción del cliente al proporcionar bienes o servicios

Adecuado en la elección de realizar una compra o decisión de los usuarios.

Así mismo López (2020), establece que los atributos del personal, que incluyen las cualidades y habilidades de un trabajador, se consideran la tercera dimensión. Esta dimensión incluye: 1.

La prestación de servicios de primer nivel les ayudará a cumplir con sus funciones y garantizará la satisfacción de los clientes. Otto y col. (2019) utiliza los siguientes indicadores: Compromiso: Se pide a los clientes que reconozcan la responsabilidad y dedicación de los trabajadores cuando reciben un servicio. La puntualidad es una indicación del compromiso del empleado para seguir las tareas programadas según lo acordado. Los trabajadores proactivos son aquellos que se retan a sí mismos, están dispuestos a cambiar y son capaces de adaptarse a cualquier situación. Los colaboradores disciplinados constituyen la mayoría de los empleados. Al practicar la

disciplina, las personas pueden desarrollar sus profesiones y ser más productivas, al mismo tiempo que reciben reconocimiento externo por sus contribuciones. Esto conduce a altos estándares con respecto a la satisfacción, por parte de los servicios brindados.

Por otro lado, Kottler (2012), nos menciona que la satisfacción se define como el sentimiento de conformidad, placer o decepción, con respecto al producto esperado. Definiendo algunas dimensiones conformadas por: el nivel o grado de satisfacción, el rendimiento obtenido, y la expectativa o lo que se espera. Así mismo, la satisfacción del cliente se puede establecer de manera general como el estado mental el cual se manifiesta mediante respuestas, de manera intelectual, material o emocionales, ante el cumplimiento de un deseo o una necesidad sobre algo. (Martín y Martín, 2000)

Así mismo, para conocer la importancia tenemos a Thompson (2006) que nos menciona que la satisfacción logra ser el producto o servicio esperado por parte del cliente restado las expectativas lo cual nos muestra un determinado nivel de satisfacción, el cual será establecido como factor clave para el éxito de un negocio. (p.15)

Para Prats (2005), la satisfacción de los clientes se basa en el pronto análisis y el logro de la resolución de conflictos entre el binomio cliente-empresa el cual se da en base a 3 puntos, la relación con el cliente, la metodología para poder establecer el grado de satisfacción y el manejo del cliente interno. Así mismo Thompson (2006,) nos menciona que la satisfacción es el rendimiento captado por parte del usuario en comparación con las expectativas de este mismo el cual nos muestra un determinado nivel de satisfacción, el cual será establecido como factor clave para el éxito de un negocio. (p. 5)

Según Kottler & Keller (2012), menciona las dimensiones las cuales hacen referencia a 3 puntos principales que determinan la correcta satisfacción por parte de los clientes que son, los resultados percibidos, donde los usuarios suelen manifestar emociones más favorables hacia un producto o servicio en el cual les brinda sentimientos de manera positiva en como la perciben; las expectativas, son establecidas a raíz de experiencias de compra, que se brindan en diferentes ocasiones, todo ello junto a la

promesa de diversas empresas y sus rivales o competidores pertinentes, sin embargo recordando que si la organización, aumenta las expectativas, es posible que el usuario termine decepcionado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Se empleó una indagación de aplicada, siendo así, Hernández, Et Al. (2014), nos mencionan que, este tipo de investigación brinda soluciones a diversos problemas identificados. Ya que se busca brindar una solución a diversos problemas dentro de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023.

3.1.2. Diseño de investigación:

Para el diseño se consideró el no experimental correlacional, con corte transversal. Según Hernández, Et Al. (2014), son indagaciones que se establecen sin manipulación de la variable y se trabajan dentro de un contexto o entorno natural, para establecer un correcto análisis. Las investigaciones transversales, buscan determinar la relación entre los datos que se manejan en un determinado tiempo. Y las investigaciones correlacionales, buscan medir la relación existente o no que se encuentre entre nuestras variables a estudiar

Figura 1

Diseño de investigación

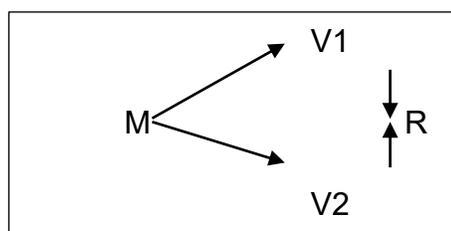
Donde:

M: Muestra

V1: Primera variable C.S

V2: Segunda Variable S.C

R: Correlación



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

- **Definición conceptual:**

Según Pizzo (2013), es el cómo las organizaciones desarrollan y practican el hábito de interpretar los requerimientos de los diversos usuarios logrando así que los servicios

sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de tal forma que el usuario es comprendido, entendido y atendido de manera personal con dedicación y eficacia, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor valor del esperado.

- **Definición operacional:**

Se le define por la forma en que se le atiende al cliente, esperando logrando dentro de este la aprobación, a través de los correctos estándares establecidos, el cual será medido en una escala ordinal

Dimensiones de la variable 1:

Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

- **Indicadores**

Personal adecuado, equipamiento, ambientes adecuados, tiempos adecuados, precisión en sus procesos, equipos modernos, amabilidad, cumplimiento de compromisos, confianza, credibilidad, atención a los clientes, inspiración de certeza, flexibilidad, servicio individualizado

- **Escala de medición**

Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente.

- **Definición conceptual:**

Kottler (2012), establece que, la satisfacción de los clientes es entendido como el sentimiento de aceptación o rechazo, resultante a lo ofrecido o brindado

- **Definición operacional:**

Es la aprobación o negación por parte del usuario a la hora de recibir algún producto o servicio deseado, el cual será medido a en una escala de tipo ordinal.

Dimensiones de la variable 2:

Rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción

- **Indicadores**

Percepciones, información, atención rápida, experiencia adquirida, lealtad, marca, recomendación

- **Escala de medición**

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

De igual forma Arias (2012), manifiesta que población está considerada como el grupo de objetos o cosas que poseen cualidades o características semejantes, a los cuales se someterán a estudio. Por lo tanto, nuestra población estará conformada por los clientes diarios encontrados que visitaron Inversiones Ópticas S.A.C., durante el periodo, enero- junio, el cual se basa 4800 clientes, considerando a 30 clientes diarios, por 30 días al mes, por 6 meses.

- **Criterios de Inclusión:**

Clientes que superen los 17 años de edad

Clientes atendidos durante el Semestre (enero-junio)

Clientes que quisieron participar y responder el cuestionario

- **Criterios de Exclusión:**

Clientes que tengan menos de 17 años

Clientes que no quisieron participar voluntariamente.

3.3.2. Muestra:

El tipo de muestra determinado fue para población finita.

Para Bernal (2017), nos dice que esta es una pequeña parte de la población que se está estudiando, la cual nos permitirá recopilar información de acuerdo a las variables en estudios. Para el tema del cálculo de dimensión de la muestra, fue empleada la fórmula de poblaciones finitas teniendo como muestra a un numero de 356 clientes de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023.

3.3.3. Muestreo

Se logro desarrollar un muestreo de tipo aleatorio simple, puesto que se determinó al azar a dichos participantes que fueron parte de la investigación

3.3.4. Unidad de Análisis:

Cada cliente de Inversiones Ópticas S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de las técnicas se empleó como técnica a la encuesta. "La encuesta es una técnica mediante el cual el investigador puede recolectar información requerida la cual permitirá estudiarla para su posterior análisis relacionadas a las variables en estudio" (Hernández, 2014, p.72).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento empleado fue el formulario de preguntas o también llamado cuestionario el cual será aplicado a los clientes de Inversiones Ópticas S.A.C. Cajamarca 2023, el cual consta de 3 ítems para la dimensión elementos tangibles, 3 para la dimensión fiabilidad, 3 ítems para la dimensión capacidad de respuesta, 3 ítems para la dimensión seguridad y 3 ítems para la dimensión empatía, de igual manera constara con 5 ítems para la dimensión rendimiento percibido, 5 ítems para la dimensión expectativas y 5 ítems para la dimensión niveles de satisfacción de tipo escala Likert.

Según Hernández (2014) "La validación de contenido se obtendrá mediante la validación de especialistas, con la finalidad de poder lograr la relación entre variables, dimensiones e indicadores. Además, según el mismo autor, la validación del contenido se establecerá por medio del juicio de expertos, con la finalidad de poder relacionar las dimensiones, indicadores y preguntas, para su próxima con su verificación (p. 45). Así mismo, para la validación se empleó la V de Aiken donde se obtuvo un valor de 100%, donde los expertos o jueces establecen conformidad y concordancia en la correcta validez del instrumento.

Para la confiabilidad se procedió a el análisis de nuestros datos recolectados por el cuestionario mediante el Programa SPSS Statistics versión 28.0.1 el cual nos determinó un nivel de confiabilidad de preguntas y variables mediante el Alfa de Cronbach, el cual resultó 0.915 y 0.908 respectivamente para cada variable. (Ver Anexo 09)

3.5. Procedimientos

Se procedió a indagar un poco la problemática en la organización para así poder llegar a obtener como título para nuestra investigación, “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C, Cajamarca 2023”, posterior a ello se buscó contenido para la problemática tanto internacional como nacional y local, luego se justificara el proyecto para a partir de ello formular el problema seguido de plantear tanto el objetivo general como específicos y las hipótesis, además se procedió a buscar antecedentes para nuestra investigación y bases teóricas, para poder establecer nuestra matriz de operacionalización, finalmente se estableció la metodología a desarrollar, la cual permitió analizar los datos resultantes mediante el análisis de nuestro cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos:

Para analizar los datos se emplearon datos estadísticos y de análisis para el desarrollo de los resultados mediante programas como Microsoft Excel y el Programa SPSS Statistics versión 28.0.1 mediante el cual tendremos gráficos y tablas para su póstuma interpretación

Así mismo se empleó para la determinación de la correlación a la prueba de Rho de Spearman, el cual permitirá analizar y reflejar los grados de relación entre ambas variables

3.7. Aspectos éticos:

Al desarrollar este estudio, se tomó en cuenta los valores éticos ejercidos por la universidad, los cuales generan y establecen las adecuadas prácticas de la conducta y su respectivo orden a quienes participan en el presente estudio de investigación.

Además, para el presente desarrollo del proyecto ,se acató el reglamento de investigativo de la UCV aprobada con RCUN° 0470-2022-UCV, que tiene como fin el establecer un desarrollo de integridad científico, estableciendo estándares de elevado rigor científico, generando responsabilidad y desarrollándose con honestidad, también se hace presente que este proyecto de investigación fue elaborado por los autores, respetando de manera adecuada la integridad y autonomía , reconociendo la dignidad humana , estableciendo la prevención de riesgos . Así mismo se buscó la justicia en participación sin discriminación alguna dándose a respetar los artículos número 4°, 7°, 8°, 9°, 10°, 11°, 12°, de las normas éticas para el desarrollo de la indagación.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Para el procesamiento de los datos, primero recurriremos a conocer los niveles en los cuales se encuentran nuestras variables con sus respectivas dimensiones siendo así, establecemos los siguientes gráficos y tablas:

Tabla 1

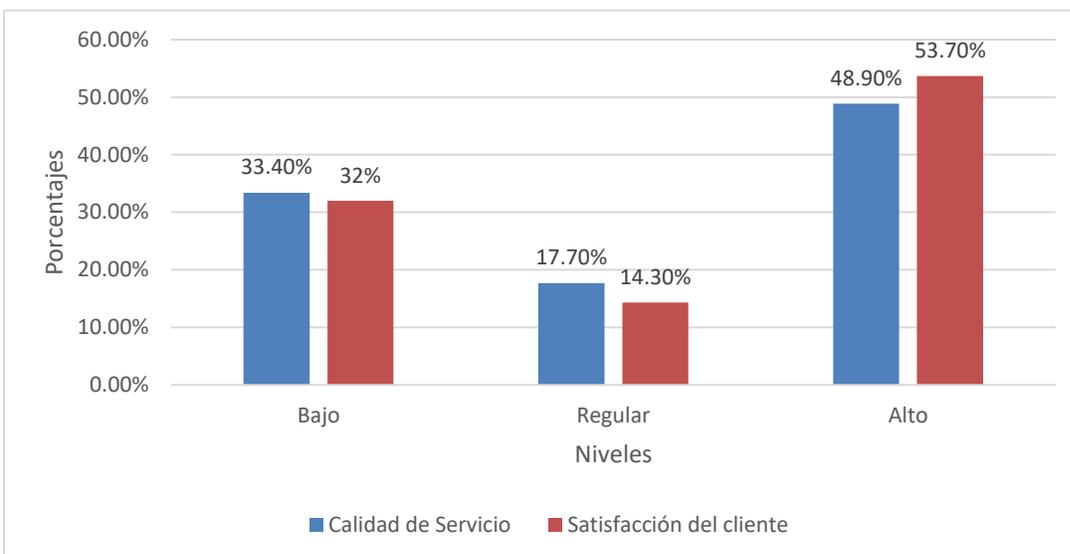
Frecuencias de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Niveles	Calidad de Servicio		Satisfacción del cliente	
	f.	%	f.	%
Bajo	119	33.4	114	32
Regular	63	17.7	51	14.3
Alto	174	48.9	191	53.7
Total	356	100.0	356	100.0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 2

Frecuencias de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente



Nota.

Porcentajes de las variables en estudio

A través de la tabla mostrada podemos mencionar a continuación que la variable Calidad de servicio se identificó en un 33.4% de manera baja, además de ello se observó un 17.7% encontrado en un nivel regular, y un 48.9% de manera alta, así mismo tenemos que para la variable Satisfacción del cliente, se logra encontrar en un 32% de forma baja, un 14.3% en un nivel medio y un 53.7% en un nivel alto.

Tabla 2

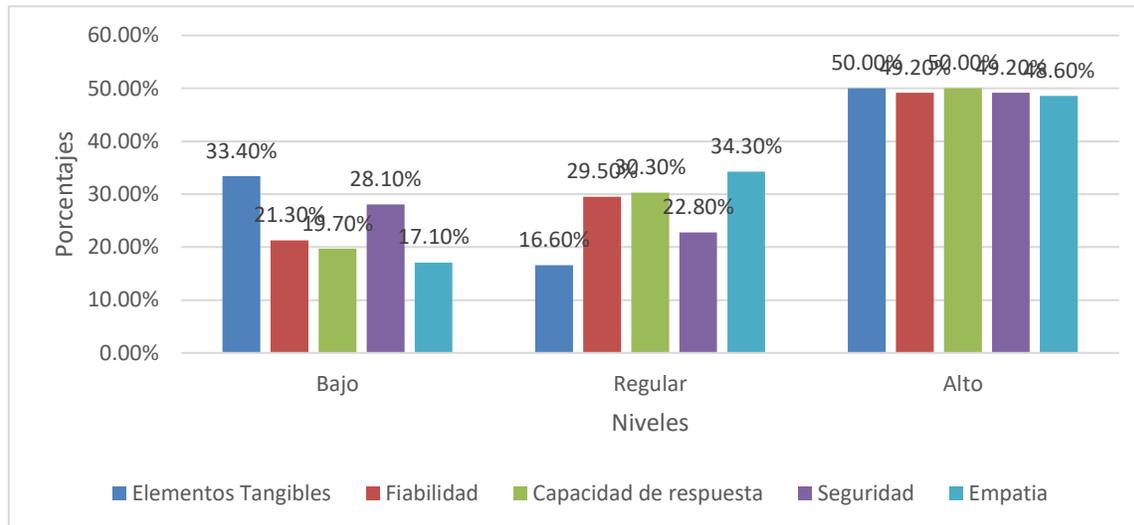
Frecuencias de las dimensiones de Calidad de servicio

Dimensiones	Elementos tangibles	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía			
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%		
Niveles	Bajo	11	33.4	76	21.3	70	19.7	10	28.1	61	17.1
	Regular	59	16.6	10	29.5	10	30.3	81	22.8	12	34.3
	Alto	17	50.0	17	49.2	17	50.0	17	49.2	17	48.6
Total		35	100.	35	100.	35	100.	35	100.	35	100.

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 3

Frecuencias de las dimensiones de Calidad de servicio



Nota. Porcentajes de las dimensiones de Calidad de servicio

A través de la tabla mostrada podemos mencionar a continuación que, para los elementos tangibles se pudo determinar que un 33.4% (nivel bajo), un 16.6% (nivel medio), y finalmente un 50% en un buen nivel determinado como alto; así mismo para la dimensión fiabilidad, se logra encontrar en un 21.3% (nivel bajo), un 29.5% (nivel medio) y un 49.2% (nivel alto), además para la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un 19,7% (nivel bajo), el 30.3% (nivel medio) y el 50% (nivel alto), para la dimensión seguridad se encuentra en un 28.1% (nivel bajo), el 22.8% (nivel medio) y el 49.2% (nivel alto) y finalmente para la dimensión empatía se encuentra en un 17.1% (bajo), el 34.3% (nivel medio) y el 48.6% (nivel alto).

Tabla 3

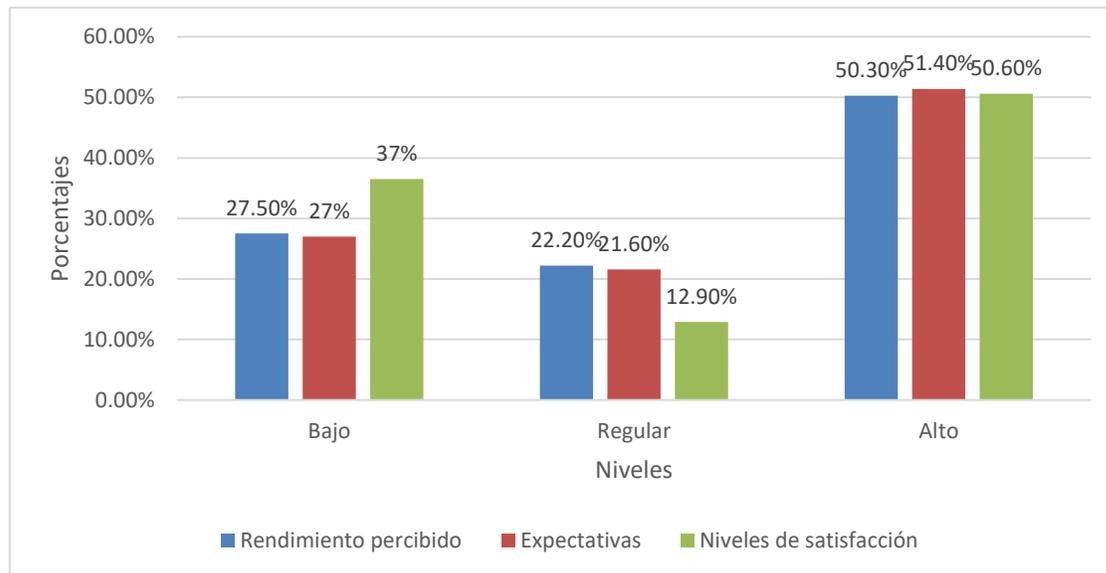
Frecuencias de las dimensiones de Satisfacción del cliente

Dimensiones		Rendimiento percibido		Expectativas		Niveles de satisfacción	
		f.	%	f.	%	f.	%
Niveles	Bajo	98	27.5	96	27.0	130	36.5
	Regular	79	22.2	77	21.6	46	12.9
	Alto	179	50.3	183	51.4	180	50.6
Total		356	100.0	356	100.0	356	100.0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 4

Frecuencias de las dimensiones de Satisfacción del cliente



Nota. Porcentajes para las dimensiones de satisfacción.

A través de la tabla mostrada podemos mencionar a continuación que, la dimensión Rendimiento percibido se encuentra en un 27.5% (nivel bajo), un 22.2% (nivel medio), y un 50.3% (nivel alto); así mismo para la dimensión Expectativas, se logra encontrar en un 27% (nivel bajo), un 21.6% (nivel medio) y un 51.4% (nivel alto), mientras que

para la dimensión Niveles de satisfacción se encuentra en un 37% (nivel bajo), el 12.9% (nivel medio) y el 50.60% (nivel alto).

Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

Hipótesis

Ho: La data se encuentra distribuida de manera normal

H1: La data no se encuentra distribuida de manera normal

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Normalidad de datos		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Est.	gl	Sig.
Calidad de servicio	,236	356	,000
Elementos tangibles	,196	356	,000
Fiabilidad	,212	356	,000
Capacidad de respuesta	,228	356	,000
Seguridad	,252	356	,000
Empatía	,199	356	,000
Satisfacción del cliente	,232	356	,000
Rendimiento percibido	,227	356	,000
Expectativas	,239	356	,000
Niveles de satisfacción	,224	356	,000

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

En la siguiente tabla utilizaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que poseen una muestra superior a 50, además de ello podemos ver las pruebas normalidad para ambas variables con sus respectivas dimensiones, siendo así podemos estimar con valores aproximados al 0.00 menores a 0.05, se decide rechazar la Ho y aceptar la H1 la cual nos menciona que la data no mantiene una distribución normal procediéndose

a usar un estadístico no paramétrico para medir la correlación siendo este Rho de Spearman.

Objetivo General: Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023

Tabla 5

Rho de Spearman para Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.

		Correlación		
Rho			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coef. De Crr		1,000	,741**
	Sig.		.	,000
	N		356	356
Satisfacción del cliente	Coef. De Crr		,741**	1,000
	Sig.		,000	.
	N		356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS (2023)

Luego del posterior análisis, podemos establecer según lo visualizado en la tabla 5, bajo una sig. de 0.00 siendo esta mucho menor a 0.05 se rechaza la Ho y aceptar la hipótesis del investigador así que, existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023; todo ello reforzado bajo el coef. de correlación de spearman que resultó 0.741 indicando que hay correlación positiva alta entre ambas variables y mencionando así que el desarrollo de un correcto servicio de calidad, atención oportuna y buen trato al cliente garantizara que este se sienta a gusto desarrollando una buena satisfacción por parte de este.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

Tabla 6

Rho de spearman para Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

		Correlación		
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho	Elementos tangibles	Coef. De Crr	1,000	,718**
		Sig.	.	,000
		N	356	356
	Satisfacción del cliente	Coef. De Crr	,718**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS (2023)

A través del posterior análisis, podemos establecer según lo visualizado en la tabla 6, que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.718, revelando que hay correlación positiva alta para elementos tangibles y satisfacción del cliente, mencionando así la relación de sus variables, es decir que mientras en la óptica se encuentren ambientes más adecuados y mejores equipados, la satisfacción de los usuarios será mayor

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023

Tabla 7

Rho de spearman para Fiabilidad y Satisfacción del cliente

		Correlación		
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho	Fiabilidad	Coef. De Crr	1,000	,762**
		Sig.	.	,000
		N	356	356
	Satisfacción del cliente	Coef. De Crr	,762**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS (2023)

De igual manera para la presente tabla luego del posterior análisis, podemos establecer que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.762, indicando que hay correlación positiva alta para fiabilidad y la satisfacción del cliente, mencionando así que existe correlación; esto quiere decir que mientras los procesos oftalmológicos se realicen en tiempos establecidos bajo altos estándares de calidad, la satisfacción será positiva

Objetivo específico 3: establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023,

Tabla 8

Rho de spearman para Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

		Correlación		
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho	Capacidad de respuesta	Coef. De Crr	1,000	,704**
		Sig.	.	,000
		N	356	356
	Satisfacción del cliente	Coef. De Crr	,704**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

Luego del posterior análisis, podemos establecer según lo visualizado en la tabla 8, que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.704, revelando que hay correlación positiva de manera media y alta para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mencionando así que existe relación entre ambas; logrando plantear que el cumplimiento de los compromisos establecidos, la amabilidad y confianza que la óptica brinda, permitirá al cliente estar más a gusto.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

Tabla 9

Rho de spearman para Seguridad y Satisfacción del cliente

		Correlación		
			Segurida d	Satisfacción del cliente
Rho	Seguridad	Coef. De Crr	1,000	,681**
		Sig.	.	,000
		N	356	356
	Satisfacción del cliente	Coef. De Crr	,681**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

Luego del posterior análisis, podemos establecer según lo visualizado en la tabla 9, que bajo Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.681, indicando de esta manera una relación en las variables de manera positiva entre media y alta para seguridad y satisfacción del cliente, mencionando la existencia de correlación e indicando así que mientras más transparentes y honestos sean los servicios con los que se realicen los trabajos, los clientes se verán más satisfechos.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

Tabla 10

Rho de spearman para Empatía y Satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Empatia	Satisfacción del cliente
Rho	Empatia	Coef. De Crr	1,000	,795**
		Sig.	.	,000
		N	356	356
	Satisfacción del cliente	Coef. De Crr	,795**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	356	356

Nota. Extraído del Programa Estadístico SPSS

Luego del posterior análisis, podemos establecer según lo visualizado en la tabla 10, que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.795, evidenciando una relación de manera positiva y alta para empatía y satisfacción del cliente, mencionando de esta manera que existe relación entre ambas; y evidenciando que mientras más flexibilidad existe y se brinde un mejor servicio individualizado, los clientes se sentirán mucho más a gusto

V. DISCUSIÓN

Así mismo para la discusión pondremos en evidencia nuestros resultados según los objetivos planteados y ver si encontramos similitud o concordaremos con los autores citados con anterioridad; para ello es necesario mencionar que:

El objetivo general fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S. A.C., Cajamarca, 2023 podemos observar que en la tabla 6 existe una buena relación puesto que nos ha dado un resultado de 0.00 inferior a 0.05 donde se rechaza la H_0 y acepta la H_a la cual propone la relación entre las variables identificadas en el objetivo general; todo ello reforzado bajo el Coef. de Spearman que resultó 0.741 determinando correlación positiva y alta entre ambas variables; así mismo en tabla 1 podemos evidenciar que, la primera variable de calidad de servicio está en 33.4% (nivel bajo), en tanto un 17.7% (nivel regular), y un 48.9% (nivel alto), mientras que para la variable satisfacción del cliente, se logra encontrar en un 32% (nivel bajo), un 14.3% (nivel medio) y un 53.7% (nivel alto); evidenciando en su mayoría el porcentaje alto con respecto a sus niveles y mencionando que mientras mayor el porcentaje marketing digital mayor será la satisfacción

Estos resultados son corroborados y aceptado por Remache (2018) de Ecuador, quien tuvo como propósito investigar la influencia de la variable calidad del servicio en la variable satisfacción, el cual tuvo como población y muestra a 12 clientes. Así mismo tuvo una indagación correlacional no experimental. En el cual se obtuvo un coef. de correlación de Pearson de 0.579 y una significancia de 0.04, afirmando que, conforme la primera variable aumente, la otra también, debido al gran impacto correlativo que poseen las variables. Además para Rivera (2019) en Ecuador quien tuvo como principal objetivo el establecer y conocer cómo se brinda el servicio dentro de la empresa y como establece una relación con las expectativas por parte de los usuarios, la investigación fue descriptiva, cuantitativa con una población de 336 clientes y una muestra de 180 clientes, pudo concluir y confirmar que en la empresa se encuentran brechas negativas con respecto a la calidad brindada afectada en la satisfacción de

los usuarios todo ello evidenciado mediante el coef. de correlación de spearman de 0.457 indicando relación positiva media, creyendo necesario la implementación de estrategias de servicio con enfoque al usuario o consumidor.

Estos resultados son apoyados en base a Pizzo (2013), el cual hace referencia a la calidad de servicio, y cómo las organizaciones, desarrollan y practican el hábito de interpretar los requerimientos y diversas necesidades de los usuarios logrando así que los servicios sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de modo que el usuario logra poder ser atendido de manera comprensible, brindando una atención dedicada y eficiente, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor valor del esperado, todo esto desembocado en una óptima satisfacción, todo esto apoyado por Kottler (2012), quien nos menciona que la satisfacción se define como el sentimiento de conformidad, o disconformidad con lo percibido o adquirido.

De la misma forma es corroborado por Valenzuela et al. (2019) quien destaca las cualidades que brindan a los usuarios una satisfacción total las cuales están determinadas principalmente por su carácter y eficiencia, valor financiero, gestión del tiempo, capacidad para responder, calidad de servicio y capacidad de resolución de problemas y desafíos que enfrentan los individuos dentro de una organización. De la misma manera Guerrero et al. (2018) ha descubierto que las ventajas competitivas de las empresas las logran sus clientes, lo que a su vez las diferencia de sus competidores. El servicio, producto o atención al cliente superior puede ayudar a diferenciarse y mejorar la imagen de una empresa, al mismo tiempo que mejora la eficiencia operativa mediante la implementación de procesos de calidad.

De igual manera se prosigue con la discusión para el objetivo específico 1 el cual tuvo como propósito establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, se pudo observar según lo visualizado en la tabla 6, que bajo un Rho de 0.718, determinando correlación alta para los elementos tangibles y satisfacción del cliente, mencionando así que dichas variables se relacionan, es decir que mientras en la óptica se encuentren ambientes más adecuados y mejores equipados, la satisfacción de los usuarios será mayor; A

través de la tabla 3 podemos se observa que, los elementos tangibles se encuentra en un 33.4% (nivel bajo), un 16.6% (nivel medio), y un 50% (nivel alto).

Siendo así todo esto logra ser apoyado bajo la investigación de Higuera (2018), en Bolivia el cual tuvo como objetivo el determinar y conocer el servicio de calidad brindado junto a la satisfacción de los consumidores, donde pudo llegar a concluir que, se encuentran porcentajes bajos de calidad brindados así como niveles bajos de satisfacción, además se percibió una correlación spearman de 0.344 entre las variables, determinando implementar factores como: nuevas experiencias, ambientes más adecuados, mejores equipos, y estudios al cliente entre otros la satisfacción será mejor.

También se consideró el objetivo específico 2 el cual buscó establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, según lo visualizado se pudo observar en la tabla 8, que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.762, determinando correlación alta para la dimensión la fiabilidad y la satisfacción del cliente, mencionando así que hay correlación; esto quiere decir que mientras los procesos oftalmológicos se realicen en tiempos establecidos bajo altos estándares de calidad, la satisfacción será positiva; siendo así en la tabla 2, se puede observar para la fiabilidad, se logra encontrar en un 21.3% (nivel bajo), un 29.5% (nivel medio) y un 49.2% (nivel alto).

Todo ello fue conforme con la investigación de Díaz (2018) de Perú, el cual busco determinar el cómo se enlaza la calidad de servicio brindado dentro de la cooperativa con la satisfacción de los socios, en el cual pudo concluir que se encuentra un elevado nivel de calidad de atención de 55% y así mismo un nivel alto de satisfacción de 48%, además de un coef. de correlación spearman de 0,580 y $p= 0,000$; lo cual señala que ambas variables se relacionan significativamente manera positiva y estableciendo que la calidad de servicio brindada es correcta pues se estiman tiempos los cuales son cumplidos a cabalidad; Estos resultados coinciden con la definición establecida por Zeithaml, Berry & Parasuraman (2004), el cual menciona que la fiabilidad, la cual se refiere a la manera en la cual se podrá realizar el servicio que se prometió de manera muy precavida y confiable. Y Afirmado por Guerrero et al. (2018) quien ha descubierto

que las ventajas competitivas de las empresas las logran sus clientes, lo que a su vez las diferencias de sus competidores. El servicio, producto o atención al cliente superior puede ayudar a diferenciarse y mejorar la imagen de una empresa, al mismo tiempo que mejora la eficiencia operativa mediante la implementación de procesos de calidad.

Prosiguiendo con la discusión se tuvo el objetivo específico 3 el cual tuvo como fin establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, se puede establecer según lo visualizado en la tabla 8, que bajo el Coef. De Spearman se logra visualizar un valor obtenido de 0.704, determinando correlación entre media y alta para dichas variables, mencionando así que existe correlación; indicando así que el cumplimiento de los compromisos establecidos, la amabilidad y confianza que la óptica brinda, permitirá al cliente estar más a gusto, además para la dimensión capacidad de respuesta en la tabla 3 se aprecia que están en un 19,7% (nivel bajo), el 30.3% (nivel medio) y el 50% (nivel alto).

Siendo así, se logró un acuerdo con la investigación desarrollada por Sánchez (2019) de Perú, el cual sostuvo como finalidad el establecer la correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción, en el cual se concluyó que tuvo un coef. de correlación de 0.564 y una significancia de 0.003; ($p < 0.05$), se puede constatar una relación grandemente positiva mencionando que mientras la rapidez, la amabilidad y la puntualidad en la entrega de los servicios sea buena, la satisfacción aumentará, Finalmente, apoyado bajo la teoría de Prats (2005) quien nos establece que, la satisfacción de cliente está basada en el pronto análisis y el logro de la resolución de conflictos entre el binomio cliente-empresa el cual se da en base a 3 puntos, la relación con el cliente, la metodología para poder establecer el nivel de satisfacción y el manejo del cliente interno.

Seguido de ello se mantuvo para el objetivo específico 4 el cual busco establecer que hay relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023, se puede deducir según lo visualizado en la tabla 10, que bajo el Coef. de Spearman que resultó 0.681, hay correlación positiva entre media y alta para seguridad y la satisfacción del cliente, mencionando así la determinación de

una correlación e indicando que mientras más transparentes y honestos sean los servicios con los que se realicen los trabajos, los clientes se verán más satisfechos; además se observa en la tabla 2 que la seguridad se encuentra de manera más notoria en un 49.2% de forma alta; Todo esto confirmado y apoyado por la investigación de León y Saldaña (2021) de Cajamarca, el cual logró concluir que se obtuvo un coef de Spearman = 0.955 y Sig. Aprox. = 0.000 demostrando correlación directa ambas variables de estudio, por lo que se encuentran óptimos niveles referente a calidad de servicio al momento de captar clientes logrando su atracción, fidelización y satisfacción. De igual manera nuestros resultados son coincidentes con Montalico (2023), quien tuvo como finalidad el conocer el nivel de relación existente entre la calidad y la satisfacción de los usuarios en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, desarrollando de esta manera una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, en el cual se tuvo una muestra de 91 clientes de una empresa, de esta manera los resultados lograron evidenciar que el 84.6% manifiestan un pésimo nivel de calidad, de igual manera el 71.4% de encuestados encuentran una mala satisfacción, encontrando una correlación de spearman de 0.399, manifestando correlación positiva y de manera baja

Así mismo estos resultados coinciden con la teoría establecida por Herzberg citado por Gutiérrez (2019) , el cual identifica que encuentra a 2 factores primordiales para el logro de la realización o satisfacción del cliente estableciendo las causas higiénicas, las cuales son las condiciones de ambiente del trabajo y los cuales son establecidos por la empresa para la satisfacción del consumidor y los factores motivacionales los cuales están relacionados a los objetivos de cada colaborador y brindan incentivación para el mejor desarrollo y satisfacción dentro de la organización, todo ello apoyado por la teoría Zeithaml, Berry & Parasuraman (2004), el cual menciona a la seguridad, la cual será la atención y parte del conocimiento por parte de los colaboradores para lograr inspirar confianza, a través de servicios más adecuados y procesos más transparentes.

Finalmente tenemos para el objetivo específico 5 el cual buscó establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca,

2023; Se puede establecer según lo visualizado en la tabla 10, que bajo el Coef. de Spearman que resultó 0.795, hay correlación positiva y alta para la empatía y la satisfacción del cliente, mencionando así que dichas variables se relacionan; indicando así que mientras más flexibilidad existe y se brinde un mejor servicio individualizado, los clientes se sentirán mucho más a gusto; además según lo observado en la tabla 3 se puede mencionar que la empatía se encuentra de modo más resaltante en un 48.6% en un nivel alto.

Estos resultados encontrados concordaron la investigación de Córdova y Gastelumendi (2021), en su tesis desarrollada en San Jacinto – Ancash, en donde se manifestó como principal finalidad determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los pasajeros, la cual concluyó que a través del coef. de Rho de Spearman dio una estimación de 0.882, ambas variables encuentran correlación alta y de manera positiva, logrando relación así entre ambas e indicando que mientras mayor sea la comprensión del personal y el servicio especializado por las necesidades del usuario mayor será la satisfacción. De igual manera todo ello es concordante con Tandaypan (2022), quien desarrollo una investigación en la cual tuvo como objetivo el poder encontrar la relación que pudiera existir entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios, se desarrolló una metodología no experimental, correlacional donde se busca encontrar algún tipo de relación significativa, la indagación estuvo conformada por 300 pacientes como población considerando una muestra de tipo censal, en el cual tuvo como resultado un Rho de spearman de 0.400 identificando de esta manera una relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario.

VI. CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir para el objetivo general que, bajo una significancia que resultó 0.00 la cual es mucho menor a 0.05 establecido, donde la H_0 es rechazada y se acepta la H_g la cual menciona que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, además se tuvo un coef. Spearman de 0.741 estableciendo de esta manera una correlación positiva y de manera alta, indicando de esta manera, mientras se desarrollen de manera más eficiente la seguridad, empatía y fiabilidad hacia el cliente, este mostrara mejor comprensión y aceptación por su parte.
2. Para el objetivo específico 1 se obtuvo una sig. de 0.00 inferior al 0.05, donde la H_0 es rechazada y la H_1 aceptada, la cual menciona que se relacionan los elementos tangibles y satisfacción del cliente así mismo se tuvo un coef. Spearman de 0.718 mostrando un alto grado de relación de manera positiva y además alta, indicando que los equipamientos empleados y los grandes y espaciosos ambientes permiten confort en los usuarios que requieren los servicios.
3. Para el objetivo específico 2 se halló una sig. de 0.00 inferior a 0.05 se rechaza la H_0 y se admite la H_2 la cual menciona la existencia de relación de fiabilidad con la satisfacción del cliente, así también se tuvo un coef. Spearman de 0.762 mostrando así una correlación positiva y de forma alta; evidenciando que se logran cumplir con los tiempos establecidos y de manera precisa con lo que solicita el cliente, beneficiándolo y haciéndolo sentir a gusto.
4. Para el objetivo específico 3 se encontró una sig. de 0.00 inferior a 0.05, la H_0 fue rechazada y la H_3 fue aceptada la cual menciona que la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, así mismo se tuvo un coef. Spearman de 0.704 mencionado así una relación tanto positiva como alta; de esta manera se identificó que la amabilidad y confianza que le brinda el personal hacia los clientes logra que estos generen apego hacia la empresa satisfaciéndolos.

5. Para el objetivo específico 4 se consiguió una sig. de 0.00 inferior a 0.05, la H_0 fue rechazada y la H_4 aceptada la cual indica que la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, de igual manera se tuvo un coef. Spearman de 0.681 estableciendo de tal manera una relación positiva, pero de manera entre media y alta, indicando así que la certeza y credibilidad que brindan a los clientes, les genera confianza haciéndolos sentir bien.
6. Finalmente, para el objetivo específico 5 se identificó una sig. de 0.00 que es inferior a 0.05, rechazando la H_0 y aceptando la H_5 la cual menciona que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente; así mismo se tuvo un coef. Spearman de 0.795 indicando relación positiva alta, mencionando que los servicios personalizados brindados hacia cada cliente y la flexibilidad de ellos, les brinda comodidad y les llama la atención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se brinda como primera recomendación establecer capacitaciones dentro de la organización que permitan brindar una mejor calidad de servicio los cuales serán reflejados a través de la satisfacción que los usuarios muestren al llegar a nuestros establecimientos
2. De igual forma se recomienda realizar mantenimientos constantes a la infraestructura y los equipos con los cuales se trabaja para permitir una mayor atracción por parte del usuario y trabajar con mejores estándares de calidad
3. Así mismo se sugiere a la gerencia general, estar a la vanguardia de la modernidad con la actualización de equipos para mejorar tiempos de entrega y tener los mejores resultados.
4. Se sugiere al área de informes establecer una correcta política adecuada para un correcto manejo del trato hacia el cliente brindando confianza para realizar sus requerimientos
5. De igual manera se recomienda a recursos humanos, establecer programas los cuales permitan fomentar capacidades como en los colaboradores como son la correcta atención a los clientes, el cómo brindar confianza y como fidelizarlos, para mejorar la seguridad en estos mismos.
6. Finalmente se recomienda a todo el personal de Inversiones Ópticas, establecer o generar hábitos empáticos los cuales permitan no tan solo conocer a nuestros colaboradores y ponernos en su lugar sino también los cuales atraigan a los clientes al saber de sus requerimientos, a través de un servicio personalizado y flexible

REFERENCIAS

- Ciencia Latina CM (2021), Calidad de Servicio en las organizaciones de Latinoamérica. México, Volumen 5. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320 p. 1184
- Córdova, T, y Gastelumendi, H. (2021). “Gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes 11 S.A., región Ancash.” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87075>
- Culqui, L. y Trigoso, M. (2018), en su tesis titulada “Calidad De Servicio Y Satisfacción al Cliente Del Terminal Terrestre De Chachapoyas. Amazonas” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31807>
- Cusicanqui, S., Martínez, R. y Valdiviezo, R. (2021). Propuesta de mejora del servicio al cliente en una óptica en Lima Perú. INNOVA Research Journal, 6(3.2), 79-91. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1885>.
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis. Madrid: Díaz de santos 1° ed.
- Devlin, S. y Dong, H. (1994). La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Marketing Research, 6(1), 5-13.
- Díaz, L. (2018), “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba- Quillacoop – Cusco 2018”. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33270>
- Donnelly, J. (1992). Como conquistar al cliente 25 ideas para lograrlo. España: Paidós.
- Global Research Marketing (2022). Los errores que hacen que tus clientes se vayan a la competencia. <https://grmkt.com/descubre-los-principales-5-errores-quehacen-que-tus-clientes-se-vayan-a-la-competencia/>

- Guevara, H. (2020). "La calidad de servicio y la satisfacción del usuario del gobierno regional de Cajamarca, 2020". [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca] Repositorio Institucional UNC. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/4477>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill
- Higuera, K. (2018). "Evaluación de la calidad en el servicio de la fábrica de waffles". [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. Repositorio Institucional UABC. <http://rep.uabcs.mx/bitstream/23080/339/1/te3919.pdf>
- Huancas, A. (2022). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa consultoría de servicios profesionales, Chiclayo". [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101793>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Prentice hall hispanoamericana
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice hall hispanoamericana
- La gestión (2020). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918noticia/>
- León, K. y Saldaña, S. (2021). "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café - Cajamarca 2021" [Tesis de Pregrado,

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo] Repositorio Institucional UPAGU
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1938>

Martin (2000). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: Estudios sobre consumo

Martínez, R. (2016). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016". [Tesis de Maestría, Universidad Católica Uladech]. Repositorio Institucional UCU
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/1761>

Montalico, N. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Insitucional UCV
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109303>.

Morales, D. (2016). "Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP Salamanca – Ate 2016". [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12520>

Morales S. V., y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efe deportes Revista Digital, 10(73).

Pau, D (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. España: Aenor

Pizzo, M (2013), Construyendo una definición de calidad en el servicio.

Prada, J. (2018). "Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018" [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28966>.

Remache, S. (2018). "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa

Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018” [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>

Rivera, S. (2019). “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Romero, I. y Leibold, A. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. México: Trillas.

Sánchez, M. (2019). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019”. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42822>

Tandaypan, N. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario en un puesto de salud de Virú, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103361>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Bolivia: Rev. Med

Valarie A., Zeithaml, A., Parasuraman, L. y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. EE. UU

Valarie, A., Zeithaml, A., Parasuraman, L. y Berry, L. (2007). Calidad total en la gestión de servicios. EE. UU

Vargas, M. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Bogotá: ECOE Ediciones.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2004). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Segunda edición

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, A. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

Zeithaml, V., Parasuraman, P. y Berry, L. (2004). Modelo de la calidad del servicio. México: Mc Graw Hill. Segunda edición

Zemke, K. (2004). Gerencia del servicio. Bogotá: 3R Editores

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Pizzo (2013), menciona que la calidad de servicio se refiere a cómo las organizaciones desarrollan y practican el hábito de interpretar las necesidades y expectativas de los clientes para que los servicios sean buenos de tal forma que el cliente es comprendido.	La calidad de servicio se midió a través de la Escala de Likerts, que considera las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos tangibles	Personal adecuado	Escala Ordinal Muy bajo: 1-15 bajo: 15-30 medio: 30-45 alto: 45-60 muy alto: 60-75
				Equipamiento	
				Ambientes adecuados	
			Fiabilidad	Tiempos adecuados	
				Precisión en sus procesos	
				Equipos modernos	
			Capacidad de respuesta	Amabilidad	
				Cumplimiento de compromisos confianza	
			Seguridad	Credibilidad	
				Atención a los clientes	
Inspiración de certeza					
Empatía	Flexibilidad				
	Servicio individualizado				
Satisfacción del cliente	Kottler (2012), nos menciona que, la satisfacción del cliente es el sentimiento de	La satisfacción del cliente se midió a través de la Escala de Likerts, que considera las	Resultados percibidos	Percepciones	Escala ordinal
			Expectativas	Información	
				Atención Rápida	

	<p>agrado, placer o decepción, resultante de lo esperado con lo obtenido al momento de recibir algún servicio o producto.</p>	<p>siguientes dimensiones: Resultados percibidos, expectativas, niveles de satisfacción.</p>	<p>Niveles de Satisfacción</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1407 220 1617 284">Experiencia Adquirida</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1407 284 1617 324">Lealtad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1407 324 1617 365">Marca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1407 365 1617 490">Recomendación</td> </tr> </table>	Experiencia Adquirida	Lealtad	Marca	Recomendación	<p>muy insatisfecho:1-15 insatisfecho:15-30 ni satisfecho, ni insatisfecho:30-45 satisfecho: 45-60 muy satisfecho:60-75</p>
Experiencia Adquirida									
Lealtad									
Marca									
Recomendación									

Anexo 2. Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

Investigadores: Baltazar Ramírez, Elicia Celinda y Seclen Zea, Nicol Alejandra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.”, cuyo objetivo **es establecer la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 2 horas y se realizará en el ambiente de atención al cliente de las instalaciones de Inversiones Ópticas S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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) Baltazar Ramírez, Elicia Celinda, email ecbaltazar@ucvvirtual.edu.pe y Seclen Zea, Nicol Alejandra, email naseclens@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dra. Chauca Quiñones, María Elena email mchaucaq@ucvvirtual.edu.pe

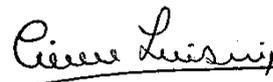
Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Elicia Celinda, Baltazar Ramírez



Nicol Alejandra, Seclen Zea



Fecha y hora: jueves, 08 de junio del 2023 – 11:20 a.m.

[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].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Inversiones Ópticas S.A.C.	RUC: 20502824733
Nombre del Titular o Representante legal: Lupe Milagros	
Nombres y Apellidos: Lupe Milagro Cárdenas Álvarez	DNI: 77573459

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Baltazar Ramírez, Elicia Celinda Seclen Zea, Nicol Alejandra	DNI: 75224616 71224951

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
(Titular o Representante Legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado Cliente:

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función a tu análisis como colaborador elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo conocer el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Datos referenciales:

5	=	Siempre
4	=	Casi siempre
3	=	A veces
2	=	Casi nunca
1	=	Nunca

ITEMS		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
ELEMENTOS TANGIBLES						
1.	¿Considera que el personal que le brinda la atención oftalmológica es el adecuado?					
2.	¿Cuenta la empresa Inversiones Ópticas con el equipamiento necesario para el servicio que requiere?					
3.	¿La infraestructura donde desarrolla sus servicios es el adecuado para usted?					

FIABILIDAD					
4.	¿Se le brindan los productos y servicios en el tiempo correcto y establecido por Inversiones Ópticas?				
5.	¿Suelen ser de calidad los productos que se les entrega al momento de requerirlos?				
6.	¿Inversiones Ópticas cuenta con la mejor tecnología para el cuidado de su visión?				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7.	¿Es tratado de manera amable por los colaboradores de la organización?				
8.	¿Considera bueno el nivel de compromiso que ejerce la empresa con sus clientes al momento de brindar el servicio?				
9.	¿Le genera confianza la empresa Inversiones Ópticas?				
SEGURIDAD					
10.	¿Considera transparentes los procesos realizados en Inversiones Ópticas?				
11.	¿La empresa se esmera en su atención y requerimientos?				
12.	¿Confía en Inversiones Ópticas para el cuidado de su visión?				
EMPATIA					
13.	¿Suele la empresa adaptarse a sus requerimientos?				
14.	¿Se le brinda un servicio personalizado para su correcta atención?				
15.	¿Logra la empresa comprender sus necesidades para la adquisición del producto o servicio?				
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
RESULTADOS PERCIBIDOS					
16.	¿Percibe la participación de la empresa en los medios digitales?				
17.	¿Recibe una atención diferente a la tradicional?				

18	¿Frente a nuevas tareas, presenta trabajos de calidad? .					
19	¿Percibe gran participación por parte del público a través de los videos promocionales establecidos? .					
20	¿Con que frecuencia se encuentra conforme con la participación de la empresa en las redes sociales? .					
EXPECTATIVAS						
21	¿La página web de Inversiones Ópticas suele brindarle la información necesaria?					
22	¿Con que frecuencia recibe información adicional de los servicios de Inversiones Ópticas? .					
23	¿La empresa cumple con los tiempos establecidos para la realización de sus productos y servicios? .					
24	¿Recibe atención rápida en la empresa? .					
25	¿La empresa logra atender sus dudas y consultas las veces que usted las requiera? .					
NIVEL DE SATISFACCIÓN						
26	¿Inversiones Ópticas suele ser su primera opción al momento de requerir servicios oftalmológicos? .					
27	¿Considera usted los servicios brindados por la empresa como los mejores? .					
28	¿Destaca a Inversiones Ópticas, como su marca de preferencia frente a la competencia? .					
29	¿La empresa le permite realizar sugerencias para su mejora continua? .					
30	¿Suele recomendar a Inversiones Ópticas frente a otras personas? .					



Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023", 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

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Ángel Canchari Preciado
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Baltazar Ramírez, Elicia Celinda, Seclen Zea Nicol Alejandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas

Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

Según Pizzo (2013), es el cómo las organizaciones desarrollan y practican el hábito de interpretar las necesidades y expectativas de los clientes para que los servicios sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de tal forma que el cliente es comprendido, atendido y atendido personalmente con dedicación y eficacia, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Kottler (2012), nos menciona que, la satisfacción del cliente es el sentimiento de agrado, placer o decepción, resultante de lo esperado con lo obtenido al momento de recibir algún servicio o producto

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Fiabilidad	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Capacidad de respuesta	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
	Seguridad	Es un derecho fundamental que todas las empresas financieras que deben tener para generar una calidad de servicio positivo, generando confianza del cliente con los empleados de la organización al resolver sus problemas, como también servirá para diferenciarse de sus competencias (Jain & Gupta, 2004).
	Empatía	Es una habilidad que se obtiene para entender las necesidades que el empleado en un momento dado debe de comprender para satisfacer las necesidades del cliente de una manera que las respuestas sean correctas y las reacciones emocionales sean propicias para la satisfacción de sus necesidades (Kozanda, 2011).
Satisfacción del cliente	Rendimientos Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desenvolver sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kottler y Keller, 2012).



Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).
Niveles de Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023" elaborado por Baltazar Ramírez Elicia Celinda y Seclen Zea Nicol Alejandra en el año 2023, 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

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal Adecuado	1	4	4	4	
Equipamiento	2	4	4	4	
Ambientes Adecuados	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	4	4	4	4	
Precisión en procesos	5	4	4	4	
Equipos modernos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	7	4	4	4	
Precisión en procesos	8	4	4	4	
Equipos modernos	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	10	4	4	4	
Precisión en procesos	11	4	4	4	
Equipos modernos	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	13	4	4	4	
Precisión en procesos	14	4	4	4	
Equipos modernos	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimientos Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19,20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23,24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	

.....
 Dr. Miguel Ángel Canchari Preciado
 DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023”, 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

Nombres y Apellidos del juez:	José Víctor Peláez Valdiviezo		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Baltazar Ramírez, Elicia Celinda, Seclen Zea Nicol Alejandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas
Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

Según Pizzo (2013), es el cómo las organizaciones desarrollan y practican el hábito de interpretar las necesidades y expectativas de los clientes para que los servicios sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de tal forma que el cliente es comprendido, atendido y atendido personalmente con dedicación y eficacia, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Kotler (2012), nos menciona que, la satisfacción del cliente es el sentimiento de agrado, placer o decepción, resultante de lo esperado con lo obtenido al momento de recibir algún servicio o producto

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Fiabilidad	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Capacidad de respuesta	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
	Seguridad	Es un derecho fundamental que todas las empresas financieras que deben tener para generar una calidad de servicio positivo, generando confianza del cliente con los empleados de la organización al resolver sus problemas, como también servirá para diferenciarse de sus competencias (Jain & Gupta, 2004).
	Empatía	Es una habilidad que se obtiene para entender las necesidades que el empleado en un momento dado debe de comprender para satisfacer las necesidades del cliente de una manera que las respuestas sean correctas y las reacciones emocionales sean propicias para la satisfacción de sus necesidades (Kozanda, 2011).
Satisfacción del cliente	Rendimientos Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desenvolver sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kotler y Keller, 2012).
	Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kotler y Keller, 2012).
	Niveles de Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kotler y Keller, 2012).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023" elaborado por Baltazar Ramírez Elicia Celinda y Seclen Zea

Nicol Alejandra en el año 2023, 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal Adecuado	1	4	4	4	
Equipamiento	2	4	4	4	
Ambientes Adecuados	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	4	4	4	4	
Precisión en procesos	5	4	4	4	
Equipos modernos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	7	4	4	4	
Precisión en procesos	8	4	4	4	
Equipos modernos	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	10	4	4	4	
Precisión en procesos	11	4	4	4	
Equipos modernos	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	13	4	4	4	
Precisión en procesos	14	4	4	4	
Equipos modernos	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimientos Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19,20	4	4	4	

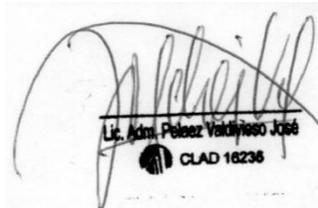
- Segunda dimensión: Expectativas



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23,24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	



.....
 Dr. José Víctor Peláez Valdivieso
 DNI N° 18161446

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca 2023", 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

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Rosales Enríquez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad Norbert Wiener		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Baltazar Ramírez, Elicia Celinda, Seclen Zea Nicol Alejandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	personal
Tiempo de aplicación:	2 horas
Ámbito de aplicación:	En las instalaciones del local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio

Según Pizzo (2013), es el cómo las organizaciones desarrollan y practican el hábito de interpretar las necesidades y expectativas de los clientes para que los servicios sean accesibles, apropiados, flexibles, significativos, útiles, oportunos, seguros y confiables, garantizando mayores ingresos y menor organización de tal forma que el cliente es comprendido, atendido y atendido personalmente con dedicación y eficacia, incluso en caso de imprevistos o errores, generando mayor

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Kottler (2012), nos menciona que, la satisfacción del cliente es el sentimiento de agrado, placer o decepción, resultante de lo esperado con lo obtenido al momento de recibir algún servicio o producto



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Son todas las instalaciones que la empresa tiene para brindar el servicio al cliente, también se considera al personal de servicio, al equipo gerencial y los materiales de comunicación (Jain & Gupta, 2004)
	Fiabilidad	Es una cualidad que se obtiene de las encuestas al identificar los problemas, con el fin de reducir los errores y sacar solución. Esto evitará los riesgos de la organización promoviendo un servicio fiable al cliente. (Jain & Gupta, 2004)
	Capacidad de respuesta	Es la prioridad que tiene el cliente para resolver su problema a través del empleado y la organización en general, de manera óptima, eficiente, eficaz y rápida. Es una clave para asegurar a los clientes actuales, cumpliendo con la satisfacción y seguridad un cliente fijo dentro de la organización (Jain & Gupta, 2004)
	Seguridad	Es un derecho fundamental que todas las empresas financieras que deben tener para generar una calidad de servicio positivo, generando confianza del cliente con los empleados de la organización al resolver sus problemas, como también servirá para diferenciarse de sus competencias (Jain & Gupta, 2004).
	Empatía	Es una habilidad que se obtiene para entender las necesidades que el empleado en un momento dado debe de comprender para satisfacer las necesidades del cliente de una manera que las respuestas sean correctas y las reacciones emocionales sean propicias para la satisfacción de sus necesidades (Kozanda, 2011).
Satisfacción del cliente	Rendimientos Percibidos	Los consumidores normalmente suelen desenvolver sensaciones más favorables acerca de un producto en el cual la marca ya les ocasiona sentimientos de manera positiva (Kottler y Keller, 2012).
	Expectativas	Son producidas a partir de experiencias de compra que se han dado en ocasiones, esto seguido de la información y promesa de distintas empresas y sus respectivos competidores. No obstante, si dichas empresas incrementan demasiado las expectativas, es previsible que el comprador termine decepcionado (Kottler y Keller, 2012).
	Niveles de Satisfacción	Son apreciaciones que los clientes tienen después de los resultados que el producto le ha proporcionado y depende de muchos 14 factores, como la recomendación que recibe, en especial con el tipo de relación de lealtad que se maneje con una marca en específica (Kottler y Keller, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023" elaborado por Baltazar Ramírez Elicia Celinda y Seclen Zea Nicol Alejandra en el año 2023, De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personal Adecuado	1	4	4	4	
Equipamiento	2	4	4	4	
Ambientes Adecuados	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	4	4	4	4	
Precisión en procesos	5	4	4	4	
Equipos modernos	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	7	4	4	4	
Precisión en procesos	8	4	4	4	
Equipos modernos	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	10	4	4	4	
Precisión en procesos	11	4	4	4	
Equipos modernos	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempos Adecuados	13	4	4	4	
Precisión en procesos	14	4	4	4	
Equipos modernos	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimientos Percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



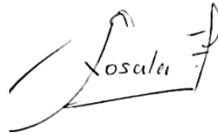
Percepciones	16,17	4	4	4	
Puntos de vista	18,19 ,20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	21,22	4	4	4	
Atención Rápida	23,24	4	4	4	
Experiencia Adquirida	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Niveles de Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	26,27	4	4	4	
Marca	28,29	4	4	4	
Recomendación	30	4	4	4	



.....
 Dr. Carlos Antonio Rosales Enriquez
 DNI N° 44798519

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ROSALES ENRIQUEZ
Nombres	CARLOS ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44798519

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Fecha de Expedición	19/07/21
Resolución/Acta	0438-2021-UCV
Diploma	052-120281
Fecha Matrícula	04/01/2018
Fecha Egreso	17/01/2021

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 11 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000728633

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 11/05/2022 13:25:30-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla

Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	15

Tabla

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	53,50	98,944	,618	,909
VAR00002	54,30	88,011	,951	,895
VAR00003	53,50	100,278	,928	,902
VAR00004	53,70	107,567	,546	,912
VAR00005	55,00	89,556	,841	,900
VAR00006	54,20	94,622	,636	,910
VAR00007	54,50	112,278	,126	,923
VAR00008	53,40	117,822	-,164	,928
VAR00009	53,60	103,378	,776	,906
VAR00010	53,40	104,933	,590	,910
VAR00011	53,60	104,489	,698	,908
VAR00012	53,80	110,178	,425	,915
VAR00013	53,50	98,944	,618	,909
VAR00014	54,30	88,011	,951	,895
VAR00015	53,50	100,278	,928	,902

Análisis de la confiabilidad:

En las tablas se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de calidad de servicio, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.915$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Tabla

Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	15

Tabla

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00030	53,60	99,156	,484	,907
VAR00029	54,10	79,211	,931	,887
VAR00028	53,30	89,567	,596	,903

VAR0002 7	53,60	99,156	,484	,907
VAR0002 6	53,40	93,822	,740	,899
VAR0002 5	53,20	94,844	,588	,903
VAR0002 4	53,50	92,278	,765	,898
VAR0002 3	53,20	107,289	-,177	,923
VAR0002 2	54,30	101,344	,149	,916
VAR0002 1	53,90	86,544	,660	,900
VAR0002 0	54,70	80,678	,888	,889
VAR0001 9	53,50	96,944	,576	,904
VAR0001 8	53,30	90,678	,908	,894
VAR0001 7	54,10	79,211	,931	,887
VAR0001 6	53,30	89,567	,596	,903

Análisis de la confiabilidad:

En las tablas se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.908$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

Anexo 6. Prueba piloto

ENCUESTADOS	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO															VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
	ELEMENTOS TANGIBLES			FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			EMPATIA			RESULTADOS PERCIBIDOS					EXPECTATIVAS					NIVEL DE SATISFACCIÓN				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	2	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	5	2	4
2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4
3	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	4
4	4	3	4	3	1	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
7	5	2	4	4	2	1	2	3	4	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	5	2	4
8	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4
9	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	2	2	4
10	4	3	4	3	1	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3

Anexo 7. Recolección y tabulación de datos

ENCUESTADOS	CALIDAD DE SERVICIO															SATISFACCION DEL CLIENTE														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
2	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
6	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
7	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
8	2	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
9	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3
10	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
14	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
15	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
17	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
18	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
19	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
21	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
22	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
23	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
24	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1

25	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3			
26	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
28	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
29	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
30	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
31	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
32	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
33	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
34	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
35	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
36	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	3	
37	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
38	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
39	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
40	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
41	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
42	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
43	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
44	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
45	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
46	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
47	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
48	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	
49	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
50	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
51	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
52	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	

53	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
54	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
55	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2
56	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
57	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
58	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2
59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4
61	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
62	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5
64	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	1
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	2	4
67	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2
68	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
69	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
70	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	2
71	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4
72	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4
73	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4
74	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
75	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2
76	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
82	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3
83	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3
84	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
85	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
86	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
87	3	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
88	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
89	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
90	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2
91	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3
92	4	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
93	2	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
95	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1
96	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
97	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
98	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
99	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
101	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
102	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1
103	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
104	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
106	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
107	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
108	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4

109	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
110	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
111	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
112	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
113	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
114	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
115	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
116	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
117	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
118	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
119	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
120	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
121	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
122	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
123	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
124	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
125	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
126	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
127	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
128	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
129	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
130	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
131	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
132	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
133	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
134	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
135	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
136	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	

137	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
138	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
139	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	
140	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	
141	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
142	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
143	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
144	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
145	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
146	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
147	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
149	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
150	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
151	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
152	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
153	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
154	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
155	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
156	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
157	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
158	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
159	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
160	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
161	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
162	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
163	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
164	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	

165	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
166	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
167	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
168	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
169	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
170	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2
171	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1
172	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
173	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
174	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
175	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1
176	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
177	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
178	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
179	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
180	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
181	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
182	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
183	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
184	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
185	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
186	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
187	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1
188	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4
189	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3
190	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
191	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
192	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3

193	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
194	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
195	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4			
196	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1			
197	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4			
198	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
199	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3			
200	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
201	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5			
202	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
203	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
204	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4			
205	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3			
206	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2			
207	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1			
208	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4			
209	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2			
210	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5			
211	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1			
212	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3			
213	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		
214	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5			
215	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4			
216	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1			
217	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4			
218	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1			
219	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3			
220	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		

221	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
222	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
223	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
224	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
225	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
226	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
227	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
229	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
230	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
231	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
232	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
233	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
234	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
235	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
236	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
237	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
238	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
239	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
240	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
241	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
242	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
243	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
244	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
245	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
246	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
247	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
248	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	

249	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
250	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
251	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
252	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
253	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
254	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
255	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
256	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
257	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
258	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
259	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
260	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
261	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
262	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
263	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
264	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
265	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
266	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
267	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
268	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
269	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
270	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
272	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
273	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
274	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
275	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
276	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	

277	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
278	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
279	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
280	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
281	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
282	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
283	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
284	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
285	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
286	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
287	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
288	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
289	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
290	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
291	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
292	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3		
293	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
294	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
295	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
296	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
297	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
298	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	
299	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	
300	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
301	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
302	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
303	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
304	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	

305	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
306	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
307	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1		
308	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
309	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
310	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
311	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
312	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
313	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
314	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
315	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
316	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
317	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
318	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
319	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
320	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
321	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
322	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
323	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
324	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
325	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
326	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
327	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
328	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
329	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
330	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
331	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
332	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	

333	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
334	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
335	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
336	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
337	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
338	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4
339	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
340	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
341	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
342	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
343	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4
344	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	
345	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	
346	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	
347	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
348	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
349	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
350	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
351	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
352	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
353	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	
354	3	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	
355	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
356	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	

Anexo 8. Formula de población finita

$$n = \frac{N * Z * p * q}{e * (N - 1) + Z * p * q}$$

donde:

- N = 4800 Total de la población
- Z = 95% de confianza
- p = 0.5 probabilidad de éxito
- q = 0.5 probabilidad de fracaso
- e = 0.05 margen de error

Anexo 9. Pantallazo Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inversiones Ópticas S.A.C., Cajamarca, 2023

AUTORES:
Ballazar Ramírez, Elicia Colinda (orcid.org/0000-0003-1585-4001)
Sedén Zea, Nicol Alejandra (orcid.org/0000-0001-7189-6623)

ASESOR:
Dr. Carrera Ramos, Pedro Alonso (orcid.org/0000-0002-0973-0769)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emrendimiento

Resumen de coincidencias

15 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

**Anexo 10. Evidencias
Fotos.**































