



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa
Marnevela, distrito de Miraflores, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR:

Fustamante Jara, Carlos Joel (orcid.org/0000-0002-1719-4492)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2023

DEDICATORIA

A mis seres queridos, fuente inagotable de apoyo y amor. A mis amigos, por la inspiración compartida y el apoyo de siempre. A mis profesores, por su guía y sabiduría. Este logro es suyo tanto como mío. Gracias por ser la luz que ilumina mi camino académico.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a mis seres queridos, entre ellos amigos y familiares, cuyo apoyo inquebrantable y orientación han sido fundamentales en este viaje académico. Su sabiduría y aliento han sido mi mayor inspiración. También agradezco a mi asesor el Dr. Max Pasache, su invaluable orientación, apoyo a lo largo de este proceso académico, su experiencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo de investigación y finalmente a la Universidad César Vallejo, quienes han enriquecido significativamente este proceso. Este logro no habría sido posible sin su generosidad y apoyo continuo. Gracias por ser parte de este importante capítulo de mi vida académica.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023", cuyo autor es FUSTAMANTE JARA CARLOS JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:

PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

ORCID: 0000-0003-1005-0848

Firma

Firmado electrónicamente
por: MPASACHER el 12-
12-2023 09:01:34

Código documento Trilce: TRI - 0669133



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FUSTAMANTE JARA CARLOS JOEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
FUSTAMANTE JARA CARLOS JOEL DNI: 74944166 ORCID: 0000-0002-1719-4492	Firmado electrónicamente por: CFUSTAMANTE el 03- 12-2023 13:23:47

Código documento Trilce: INV - 1518584

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16

IV.	RESULTADOS.....	17
V.	DISCUSIÓN.....	39
VI.	CONCLUSIONES.....	45
VII.	RECOMENDACIONES.....	46
	REFERENCIAS	48
	ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio.....	58
Tabla 2	Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente	59
Tabla 3	Estadística de fiabilidad.....	17
Tabla 4	Tabla Frecuencia Variable Calidad de Servicio.....	17
Tabla 5	Tabla Frecuencia Variable Satisfacción del Cliente	18
Tabla 6	Tabla Frecuencia de la Dimensión 1: Empatía	19
Tabla 7	Tabla Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad	20
Tabla 8	Tabla Frecuencia de la Dimensión 3: Seguridad	21
Tabla 9	Tabla Frecuencia de la Dimensión 4: Capacidad de Respuesta.....	22
Tabla 10	Tabla Frecuencia de la Dimensión 5: Elementos Tangibles	23
Tabla 11	Tabla Frecuencia de la Dimensión 6: Rendimiento Percibido.....	24
Tabla 12	Tabla Frecuencia de la Dimensión 7: Las Expectativas.....	25
Tabla 13	Tabla Frecuencia de la Dimensión 8: Satisfacción	26
Tabla 14	Análisis bivariado Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	28
Tabla 15	Análisis bivariado Empatía y Satisfacción del Cliente.....	29
Tabla 16	Análisis bivariado Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	30
Tabla 17	Análisis bivariado Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	31
Tabla 18	Análisis bivariado Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente.....	32

Tabla 19	Análisis bivariado Satisfacción del Cliente y Elementos tangibles.....	33
Tabla 20	Test de normalidad de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	35
Tabla 21	Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	36
Tabla 22	Correlación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente	36
Tabla 23	Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente	37
Tabla 24	Correlación entre Satisfacción del cliente y la dimensión Seguridad	38
Tabla 25	Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente	39
Tabla 26	Correlación entre la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gráfica Porcentaje Variable Calidad de Servicio.....	18
Figura 2	Gráfica Porcentaje Variable Satisfacción del Cliente	19
Figura 3	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Empatía.....	20
Figura 4	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Fiabilidad.....	21
Figura 5	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Seguridad.....	22
Figura 6	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	23
Figura 7	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Elementos Tangibles	24
Figura 8	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Rendimiento Percibido	25
Figura 9	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Las Expectativas	26
Figura 10	Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Satisfacción	27
Figura 11	Análisis bivariado Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.....	28
Figura 12	Análisis bivariado entre Empatía y Satisfacción del Cliente	29
Figura 13	Análisis bivariado entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente	30
Figura 14	Análisis bivariado entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	31
Figura 15	Análisis bivariado entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente	32

Figura 16 Análisis bivariado entre Elementos tangibles y Satisfacción del
Cliente.....33

RESUMEN

La presente investigación aborda la temática de "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente" enfocándose en la empresa Marnevela ubicada en el distrito de Miraflores durante el año 2023, donde el objetivo principal fue el de analizar la correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en dicha empresa.

La metodología adoptada para este estudio es de tipo básica, con un diseño no experimental descriptivo y correlacional. Se ha empleado un enfoque detallado para evaluar la relación entre la calidad de servicio ofrecida por Marnevela y la satisfacción experimentada por sus clientes durante el año en curso.

La recopilación de datos se ha llevado a cabo mediante métodos cuantitativos, utilizando encuestas y análisis de datos estadísticos. Se ha prestado especial atención a las diferentes dimensiones como la empatía fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles que podrían influir en la satisfacción del cliente.

La relevancia de estos hallazgos se extiende más allá de una simple evaluación; se espera que sirvan como punto de partida para la formulación de recomendaciones prácticas. En este sentido, se buscará proporcionar a la empresa Marnevela una guía estratégica basada en datos concretos. Se explorarán posibles estrategias para mejorar la calidad de servicio, considerando la importancia de factores como la comunicación efectiva, la personalización de servicios y la adaptación a las expectativas cambiantes del cliente.

Además, se abordarán aspectos específicos que puedan haber surgido durante el análisis de datos, destacando oportunidades para implementar cambios significativos. Estas recomendaciones no solo se orientarán hacia la optimización de procesos internos, sino también hacia la creación de experiencias más positivas y memorables para los clientes.

Keywords: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, experiencia del cliente.

ABSTRACT

This research addresses the theme of "Service Quality and Customer Satisfaction," focusing on the Marnevela company located in the Miraflores district during the year 2023. The main objective was to analyze the correlation between customer satisfaction and service quality in this company.

The methodology adopted for this study is of a basic type, with a non-experimental descriptive and correlational design. A detailed approach has been employed to assess the relationship between the service quality offered by Marnevela and the satisfaction experienced by its customers during the current year.

Data collection has been carried out using quantitative methods, including surveys and statistical data analysis. Special attention has been paid to different dimensions such as empathy, reliability, safety, responsiveness, and tangible elements that could influence customer satisfaction.

The significance of these findings extends beyond a simple evaluation; they are expected to serve as a starting point for the formulation of practical recommendations. In this regard, an effort will be made to provide Marnevela with a data-driven strategic guide. Possible strategies for improving service quality will be explored, considering the importance of factors such as effective communication, service personalization, and adaptation to changing customer expectations.

Furthermore, specific aspects that may have emerged during the data analysis will be addressed, highlighting opportunities to implement significant changes. These recommendations will not only be oriented towards optimizing internal processes but also towards creating more positive and memorable experiences for customers.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado es altamente competitivo debido al dinamismo con que las empresas deciden diferenciarse. Sobre todo, buscan un servicio o producto de excelencia ofrecer para alcanzar la satisfacción del cliente, esto resulta crucial para mantenerse en el mercado y ser la elección preferida del cliente en sus decisiones. Esta búsqueda incesante de la satisfacción del cliente es una realidad problemática y, al mismo tiempo, en un motor impulsor de la excelencia empresarial en un contexto de creciente competencia y globalización.

En cuanto al contexto a nivel internacional, Rojas et al. (2020) nos mencionan que las empresas han enfrentado una etapa nueva de retos, transformaciones y cambios enfocada en buscar un servicio de calidad para posicionarse competitivas a largo plazo. Esto implica que cada empleado debe asumir una gran responsabilidad en el desarrollo de este objetivo. En este escenario, la efectividad, productividad, competitividad y eficacia organizacional son variables fundamentales, por lo que resulta esencial aplicar métodos o técnicas que optimicen los procesos orgánicos de las empresas con el fin de optimizar las actividades laborales y maximizar la eficiencia del trabajo.

Además, Fraser et al. (2013), en términos académicos y empresariales, nos comentan que actualmente se observa una tendencia hacia la generación de servicios de alta calidad, la cual se relaciona directamente con el posicionamiento y la competitividad en el mercado. En la actualidad, por esta razón las empresas se enfocan en alcanzar la excelencia en el servicio, lo que resulta en la diferenciación de sus competidores, alta eficiencia al prestar servicios, una satisfacción del cliente mejorado y la moral aumentada de los trabajadores. Estos aspectos en conjunto representan una ventaja competitiva en el mercado.

Con respecto al contexto a nivel nacional, Ospina (2021) señala que, a lo largo de los años, fueron tomando relevancia tanto la calidad de servicio como de la satisfacción de los clientes con el fin de retenerlos, aumentar las posibilidades

de crecimiento y competitividad en el mercado. Por ello, algunas empresas peruanas consideran como un factor importante la calidad del servicio, relación a las expectativas altas y satisfacción del cliente; mientras que otras empresas no tienen una visión clara de lo importante que es la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Tinco (2022), la calidad del servicio es trascendente para una empresa, independientemente de su tamaño, categoría, estructura o si es una empresa familiar o no. Las empresas deben demostrar continuamente su capacidad para operar en un entorno donde la calidad es una prioridad, ya que esto puede influir en las impresiones de los consumidores y, a su vez, en sus ventas.

Con respecto al análisis en cómo se relacionan la calidad y satisfacción de la empresa Marnevela, esta se realizará a partir de las cinco dimensiones planteadas por Mejías et al. (2011) abordaron los elementos siguientes: valor percibido, percibida calidad funcional, percibida calidad técnica, confianza y expectativas. De esta manera, se podrá realizar una mayor apreciación de las falencias que se incurren en el proceso de venta en su tienda ubicada en el distrito de Miraflores. Y, finalmente, se propondrán soluciones para subsanar dichos errores con la finalidad de mantener a los clientes fieles a través de la satisfacción.

Dicho todo lo anterior, esta investigación se origina dentro del marco del problema general que es: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y calidad del servicio en la empresa Marnevela ubicada en el distrito de Miraflores durante el 2023?, a partir de esta premisa, se derivan los siguientes problemas particulares ¿Cuál es la correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Marnevela?, ¿Cuál es la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela?, ¿Cuál es la correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela?, ¿Cuál es la correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela?, ¿Cuál es la correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente dentro de Marnevela?

Este estudio se justifica de manera social porque ayuda a los diferentes negocios del rubro textil a cuestionarse con respecto al servicio de calidad que ofrecen; sobre todo a las empresas que inician y desean mejorar como organización. Por un lado, de manera práctica, a partir de los resultados de la investigación, podrán evaluar en qué puntos pueden fortalecer su servicio y obtener un mayor beneficio. Y por otro, de forma metodológica, porque ayuda a futuras investigaciones en el aporte de nuevas ideas dentro del sector textil.

De igual manera, este estudio apunta como objetivo principal el hallar la conexión entre las variables satisfacción del cliente y calidad de servicio para la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el 2023, el cual se divide en los siguientes cinco objetivos específicos: Analizar la correlación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; describir la correlación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; detallar la correlación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; describir la correlación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; y analizar la correlación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela.

Para ello, se describirán y evaluarán los diversos aspectos, dimensiones y componentes con la satisfacción del cliente. Asimismo, hay cinco dimensiones que se evaluarán para plantear soluciones con respecto a las deficiencias durante el proceso de atención al cliente. Por ello, la opinión de los clientes es de una relevancia fundamental, quienes serán los beneficiados a corto plazo. De igual manera, La organización logrará una mejora en su posición en el mercado al fidelizar a los clientes.

Por consiguiente, consideramos conveniente mencionar que esta investigación parte de la siguiente hipótesis general: existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y en la empresa Marnevela en el distrito

de Miraflores durante el 2023, de la cual se desprenden las hipótesis específicas: existe una correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; existe una correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; existe una correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela; existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela ; existe una correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Contexto internacional

Nguyen Khanh Duy (2021) Su investigación se centra en esclarecer la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el desarrollo de teorías y conceptos científicos como su objetivo principal. Esta investigación de tipo exploratoria aplicó la técnica no probabilística, ya que los encuestados se seleccionaron al azar, convenientemente accesibles con un tamaño de muestra muy pequeño. Como resultado según el coeficiente correlacional de Pearson (r) nos menciona que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de 0.65, se evidencia una relación fuerte y que la fidelidad de los clientes y la satisfacción son indicadores principales del rendimiento de las organizaciones a largo plazo, además, De acuerdo con el gráfico estadístico que representa el nivel de satisfacción con la calidad del servicio, se ha determinado que: 60% están muy satisfechos, 29% satisfecho 11% poco satisfecho y 0% nada satisfecho. Se determinó que la equidad de marca ejerce un impacto relevante en las percepciones de los clientes.

Rivera-Heredia (2019) en su tesis su enfoque principal fue establecer la conexión entre dos variables: satisfacción de la clientela y calidad de los servicios. Fue básica

el tipo de investigación de diseño descriptiva correlacional transversal. El tamaño de su muestra fue de 172 entre los 67368 turistas por los 14 establecimientos. Según los resultados del SPSS, la estrecha conexión entre ambas variables de investigación se reflejó dando como valor del coeficiente de Rho de Spearman= 0,536. También demostrar los mismos resultados con las demás hipótesis, es decir, hay evidencias para negar la hipótesis nula con un valor de 0,048 siendo menor a 0,05 y aceptar la hipótesis de investigación, obteniendo así una correlación: Satisfacción del cliente y calidad de servicio.

Hidalgo-Freire (2019), en la propia investigación, el principal objetivo y propuesta fue un programa de mejora para aumentar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el sector financiero. Desde el cantón Ambato, esta investigación se caracterizó por tener un pequeño enfoque y utilizar un diseño transversal no experimental. Fueron 270 clientes entre los 450 que hay en total parte de la muestra. Se aplicó el modelo SERVQUAL con las dimensiones siguientes: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad, y tangibilidad. Se obtuvo como resultado que, de las 5 dimensiones, confiabilidad fue la dimensión que resaltó con un 99.62% y la de responsabilidad se encuentra como debilidad. Así mismo, se concluyó que están íntimamente relacionadas las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que cuando se le da un servicio excelente al cliente, se crea una satisfacción que cumple con sus expectativas y necesidades.

Pabón y Palacio (2020), en su investigación, tuvo como objetivo en su estudio descubrir en los clientes cómo se da la percepción de la calidad de los servicios de salud por su satisfacción. Este estudio fue de tipo cuantitativo con 3185 pacientes como muestra. Se empleó una encuesta como método de recopilación de información, y como consecuencia de esto, se obtuvo que el sexo predominante fue el femenino con 59,7%; el 77,7% la atención médica y por último, 74% el servicio de citas, el cual indica que la calidad que ofrece el hospital es buena. Como resultado, se determinó que la percepción de los clientes satisfechos fue positiva ante el Hospital de Sitio

Nuevo. Además, el servicio de laboratorio contó con un 83,1% de satisfacción siendo esta la más alta.

Nicholson (2022), en su investigación, se centró principalmente en establecer la conexión de las variables: satisfacción del cliente y excelencia de servicio. Su aproximación se caracterizó por ser de naturaleza cuantitativa y con un diseño descriptiva explicativa transversal. Se emplearon encuestas como herramienta para recopilar información. El cual constó de 20 preguntas para lograr determinar la satisfacción con la calidad del servicio en el restaurante se realizó una encuesta muestral a 25 clientes y los resultados en relación a la calidad del producto arrojaron resultados de 40% excelente, 32% bueno y 28%. La satisfacción con el servicio brindado por el restaurante da como resultado: 20% excelente, 48% bueno, 20% promedio, 8% malo y 4% malo. Obtenemos que efectivamente existe una relación entre las variables: Si la calidad del servicio proporcionado va en aumento, de la misma manera lo hará la satisfacción del cliente.

Contexto nacional

Gómez et al. (2022) El objetivo principal de su estudio es examinar la relación entre la apreciación de la clientela respecto a la calidad de puntos de venta de hidrocarburos y su impacto en la rentabilidad. Este tipo de estudio empleó métodos cuantitativos, niveles de correlación y tipo de corte transversal a partir de una muestra única conformada por 4 estaciones de servicio de la ciudad de Puno. De las personas encuestadas, 49 reportaron un nivel de calidad del servicio satisfactorio. Para otros 25 clientes externos su nivel de calidad de servicio fue media. Además, encontramos que 26 clientes externos expresaron diversos niveles de confianza en las preferencias de los clientes, incluidas respuestas que indican una confianza muy buena, mala y muy mala, para un porcentaje general de calidad del servicio de 42,6%. Estos datos se obtuvieron a raíz de los obtenidos resultados, que indican una relación de importancia entre la percepción del cliente y la rentabilidad.

Masías (2021), en su tesis, tuvo como objeto de estudio el descubrir la conexión existente entre satisfacción del cliente y calidad del servicio. Este estudio se caracterizó por su cuantitativo enfoque y su diseño no experimental de tipo transversal. Fueron 369 clientes los que conformaron la muestra y la encuesta se utilizó como herramienta para recopilar datos. Su correlación de variables se halló gracias a la técnica estadística Rho de Spearman. Concluye que hay una relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio con un Rho de 0.588 y un valor P significativo bilateral. 000. Esta relación se aplicó a las empresas dedicadas a la venta de ropa pamontañismo, equipo de montañismo, zapatos para caminatas y/o equipo de viaje recreativo en general. No obstante, se notó que un 3,2% de los clientes manifestaba una total desaprobación o desacuerdo con la calidad del servicio. Este resultado se ve afectado por todas las dimensiones de la evaluación, indicando la necesidad de mejora a corto, medio y largo plazo. Es relevante subrayar que ningún cliente expresó un completo desacuerdo o desacuerdo total en cuanto a la satisfacción del cliente. Esto es un punto positivo y presenta una oportunidad para continuar con las mejoras y mantener estos resultados en el futuro.

Damiani (2019), en su investigación, su objetivo central fue hallar la existencia sobre el impacto que tiene la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes. Este estudio fue de tipo cuantitativo de tipo aplicado y de nivel causal, diseño no experimental. Fueron 171 clientes aplicando el instrumento SERVPERF para recopilar los datos. Emplearon de 7 puntos en la escala de Likert y como resultado la media general fue de 5.89 para la calidad de servicio, se evidencia la existencia una percepción positiva hacia la calidad ofrecida por Tumi SRL; y la satisfacción del cliente evidencia un 5.74 (media), lo cual indica que existe una percepción moderadamente según servicio ofrecido por Tumi SRL. En conclusión, la satisfacción del cliente está afectación por la calidad del servicio en la empresa El Tumi Perú SRL.

Malpartida-Meza et al. (2022), en su tesis, busco descubrir la relación existente entre las variables "calidad del servicio" y "satisfacción del cliente" de esta empresa. El tipo de estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Su muestra se aplicó a 100 clientes un cuestionario de tipo Likert se empleó como instrumento para recopilar

los datos. Los resultados mostraron tuvo una mayor correlación con la variable satisfacción del cliente la dimensión de los elementos tangibles ($Rho = 0,808$), y se evidenció que el 70% de los clientes valoran la importancia de que las instalaciones de un negocio sean atractivas. Encontraron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente para las empresas investigadas. La fuerte correlación representada por el coeficiente Rho de 0.822. Esto implica que hay una conexión importante en otorgar calidad en el servicio de alta calidad y la satisfacer al cliente, lo cual, a su vez, contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo.

Rafael (2020), en su tesis, el propósito de su investigación consistía en conocer si había una conexión entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes en las estaciones de servicio MONTEALEGRE. Este enfoque de estudio emplea métodos cuantitativos, un diseño no experimental de carácter transversal, y 170 clientes como muestra y cuestionario tipo Likert como herramienta de recolección de datos. Los enunciados de los dos cuestionarios no fueron normales, ya que fueron significativos para ambos casos $p = 0,000 < 0,05$. Por lo que se concluyó que los enunciados tenían una distribución no paramétrica y se decidió emplear El coeficiente (Rho). Así mismo, fue posible comparar las hipótesis propuestas. Se obtuvo que la hipótesis general planteada con un $r=0.789$ por lo que sí existe una relación. También se evidenció una correlación sólida entre el servicio de calidad, la lealtad y satisfacción de la clientela en las estaciones de servicio MONTEALEGRE en Huaraz con un efecto positivo significativo.

2.1 . Bases teóricas

Calidad de servicio

Según Piattini (2019), puede definirse como “El nivel en que un grupo de intrínsecas características de un servicio satisface un requerimiento o la capacidad de un servicio para proporcionar el valor esperado”. (Calidad del Servicio, párr. 1).

Para Pizzo (2013), afirma que es “Una costumbre establecida y seguida por las empresas para entender mejor las expectativas y necesidades de los usuarios, permitiendo proporcionar servicios accesibles, apropiados, seguros y de confianza”.

Por otro lado, Haddad et al. (2019) argumentan que el servicio de calidad es un factor decisivo para la competencia entre organizaciones de una misma industria. Por lo tanto, la forma en que se brinda y mantiene la calidad del servicio se consideran una estratégica herramienta que contribuye a alcanzar la satisfacción del cliente.

Modelo SERVQUAL

Según Núñez y Tobías (2018), se basa en la teoría de la disconfirmación, en la cual se considera que el servicio es cuando las expectativas del usuario se cumplen completamente,

Núñez y Tobías (2018) nos dicen que, en 1985, Parasuraman, Zeithaml y Berry crearon El enfoque SERVQUAL evalúa la excelencia en prestación de servicios. Este modelo introdujo 10 criterios de evaluación conocidos como "determinantes de la calidad en el servicio". Después de recibir críticas y realizar verificaciones empíricas, los autores simplificaron el modelo a 5 dimensiones de evaluación:

Empatía

Hace referencia al nivel de atención proporcionadas por las compañías a sus usuarios de manera individual; en otras palabras, ofrecen un servicio adaptado y personalizado a las preferencias del usuario con el objetivo de satisfacer sus necesidades y generar una conexión emocional positiva. (Zeithaml et al. 2009)

Fiabilidad

Guarda relación con la capacidad de la compañía para ofrecer el prometido servicio consistentemente y meticulosa. Esto implica cumplir con las promesas hechas, realizar entregas de manera oportuna, proveer el servicio según lo acordado, solucionar problemas de manera efectiva y establecer precios justos. (Zeithaml et al. 2009)

Seguridad

Hace referencia al grado de conocimiento y atención proporcionado a los trabajadores, y sobre la capacidad para instaurar confianza y credibilidad en los usuarios. (Zeithaml et al. 2009)

Capacidad de respuesta

Tiene que ver con el querer ayudar a los usuarios y ofrece servicios oportunos y adecuados. Interviene la atención y prontitud en el manejo de solicitudes, las preguntas dar respuesta y quejas de los usuarios, así como resolver eficazmente los problemas. (Zeithaml et al. 2009)

Elementos tangibles

Se refiere a las instalaciones, abarcando la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal. (Zeithaml et al. 2009)

Entonces al haber investigado el concepto de calidad de servicio con referencia a diferentes autores, se puede concluir que es Un conjunto de elementos que una empresa se esfuerza por incorporar de forma continua en sus productos o servicios con el fin de satisfacer al cliente mediante el cubrir sus necesidades y expectativas.

Satisfacción del cliente

Según Pérez (2010) es “La respuesta a una expectativa que resulta de una carencia o necesidad que el cliente tiene” (p.285).

Para Kotler y Keller (2006) “Se trata de la impresión de contento o desilusión que emerge al cotejar la vivencia del servicio/producto (o de los esperados resultados) con las previas expectativas” (p. 144).

En la misma alineación, Grande (2000) argumenta que “La satisfacción de un cliente se origina en la evaluación de sus percepciones respecto a los beneficios obtenidos y sus expectativas en relación a dichos beneficios” (p. 345).

Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

El rendimiento percibido

Tiene que ver con los resultados que el usuario experimenta tras comprar un servicio o producto. Es decir, tiene relación con la percepción del "resultado" por parte del cliente haber obtenido en el producto o servicio adquirido y cómo evalúa el valor entregado. (Millones, 2010)

Las expectativas

Son anticipaciones que tienen los clientes respecto a lo que esperan obtener o lograr al adquirir un producto o servicio. (Millones, 2010)

Satisfacción

Después de comprar un servicio o producto, los usuarios pueden experimentar entre niveles de satisfacción solo 1: Positiva, Neutral e Insatisfacción. (Millones, 2010)

En conclusión, la satisfacción que pueda especificar el cliente es un sentimiento luego que de que compre algún bien o servicio; se evalúa todo lo percibido por parte de la empresa en dicha y puede valorar si cumplió con todas sus expectativas o no.

III. METODOLOGÍA

III.1 Tipo y diseño de investigación

III.1.1 Tipo de investigación

Este estudio se enmarca en la categoría de investigación básica pues se quiere corroborar lo expuesto por los diferentes autores referente mencionados en el marco teórico tomando en cuenta la conexión de calidad con la satisfacción al cliente. Por ello, Álvarez (2020), se refiere a "la fundación, ya que tiene como finalidad la adquisición de nuevos conocimientos de manera sistemática, cuyo único fin es incrementar el conocimiento de una determinada realidad".

III.1.2 Diseño de investigación

Tuvo un enfoque no experimental de naturaleza descriptiva y correlacional, en la cual los resultados obtenidos se brindaron de manera numérica y estadística referente a las encuestas realizadas y estableciendo la medida de la conexión entre las dos variables previamente señaladas.

Por ello, Lozano, A. (2020) hace referencia que La investigación de carácter descriptivo se enfoca en la delineación de situaciones y sucesos, es decir, busca comprender cómo se presenta y se manifiesta un fenómeno específico. Asimismo, Lozano, A. (2020) correlacional dado que el objetivo es cuantificar el grado de asociación existente entre dos o más variables o conceptos, lo cual puede ser tanto positivo como negativo.

Por consiguiente, constituyen un pilar fundamental para respaldar y fundamentar la investigación actual con artículos científicos. Así mismo, proporcionan una base sólida de conocimiento, aprovechando los estudios y resultados previamente realizados por expertos en el campo enfocándose en la calidad del servicio y la atención al cliente.

III.2 Variables y operacionalización

La mayoría de los autores consideran que para realizar un estudio científico deben haber dos variables. Tintaya (2019) afirma que “la investigación científica consta de variables independientes, variables dependientes y variables de intervención, por lo que es necesario tener conocimientos conceptuales y teóricos sobre la realidad”. En este sentido, las variables de este estudio son las siguientes:

V.1: Calidad de servicio

V.2: Satisfacción del cliente

A continuación, se pone en conocimiento las variables con su definición respectiva del autor principal.

V.1: Calidad de servicio

Según Núñez y Tobías (2018), basado en la teoría de la disconfirmación, lo que implica que cuando las expectativas del usuario se cumplen completamente, se considera que el servicio es satisfactorio.

Dimensiones

Según Ruiz, I y Grande (2006), en esta variable, se tiene las dimensiones como fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles.

V. 2: Satisfacción del cliente

Al respecto, guarda conexión con el comportamiento de la percepción de los clientes después de adquirir un servicio o producto. En otras palabras, se refiere a la percepción de los resultados por parte del cliente en el servicio o producto adquirido, y cómo valora el valor entregado. (Millones, 2010)

Dimensiones

Esta variable abarca dos dimensiones, a saber, el rendimiento percibido y las expectativas.

Por lo tanto, el presente estudio se realizará trabajo en campo, en se dará la aplicación de una encuesta y el cuestionario como técnica.

Por ello, se tomará en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable especificadas las cuales tienen relación con la teoría.

III.3 Población, muestra y muestreo

III.3.1 Población

Para Arias (2012, p.81) es un grupo de elementos que comparten características comunes y puede ser tanto finito como infinito, dependiendo del contexto y del alcance del estudio.

Para esta investigación se tomó en cuenta el promedio de clientes en las últimas 4 semanas del mes de mayo del año 2023 siendo un total de 150 personas.

III.3.2 Muestra

Para Arias (2012, p.83) es un grupo pequeño y representativo extraído de manera finita de la población accesible.

Para la muestra se realizó con el promedio de la cantidad de clientes de un respectivo mes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De tal manera, la muestra fue de 109 usuarios de la empresa Marnevela.

III.3.3 Muestreo

Según Arias (2012, p.83) Se trata de un proceso en el cual se tiene conocimiento de la posibilidad de que cada elemento sea elegido para ser parte de la muestra.

El muestreo que se empleó es no probabilístico pues se realizó la encuesta a los clientes de Marnevela tanto que vayan a la tienda.

III.3.4 Unidad de análisis

Son todos los clientes con los que contó Marnevela durante el año 2023.

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Marradi y Piovani (2007) mencionaron que esta es una técnica que facilita la recopilación de datos acerca de las actitudes, creencias y opiniones de los encuestados sobre varios temas; por ejemplo, patrones de consumo, hábitos, sesgos predominantes, exploración e intención entre una gran población. También, es conocida por su capacidad para capturar múltiples características de muchas personas. Además, sus aplicaciones abarcan diversos campos, como la academia, la política y los negocios.

El cuestionario que se utilizó sigue una estructura en escala Likert y que según Shiffman y Kanuk (2010) nos dicen que la escala Likert es ampliamente utilizada debido a su popularidad, ya que proporciona a los investigadores una forma conveniente de diseñar e interpretar los resultados, y a los participantes les resulta sencillo responder.

De tal manera que, este cuestionario tendrá 30 ítems los cuales estarán compuestos por 5 niveles: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

III.5 Procedimientos

Para Hernández, et al. (2010) refieren que un cuestionario constituido con escala Likert pueden dar como resultado los promedios de los resultados recogidos en las encuestas.

Por lo tanto, para la empresa Marnevela se tabuló las respuestas de parte de los clientes y se dió un pequeño diagnostico a través de cuanto están alejados a los rangos superiores e inferiores dichos hallazgos.

III.6 Método de análisis de datos

Se hizo el manejo de datos utilizando el software SPSS v25 y Excel. Se realizó un análisis descriptivo mediante la creación de tablas y gráficos de barras. También, se realizó un análisis inferencial utilizando la estadística "Coeficiente de correlación de Spearman (Rho)" utilizado con para evaluar la correlación entre las variables y dimensiones en función de la normalidad de la distribución de datos.

Aspectos éticos

Los aspectos éticos para esta investigación fueron los siguientes:

Respeto a la dignidad

Se brindó un trato respetuoso a todas las personas que fueron participes de esta investigación y consideración como seres humanos, evitando la discriminación o maltrato.

Confidencialidad

Se protege de los participantes la identidad en el estudio y se mencionó el uso de fines académicos la información brindada.

Integridad académica

Se mantiene la transparencia con la información obtenida, citando correctamente con las fuentes correspondientes, evitando plagio y utilizar métodos y técnicas de investigación confiables y apropiadas.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,821	30

Debido a que el obtenido resultado del análisis de fiabilidad es de 0,807 para el cuestionario donde se incluyen ambas variables, se puede afirmar que la confiabilidad es alta debido a que el valor obtenido tiende a acercarse a uno.

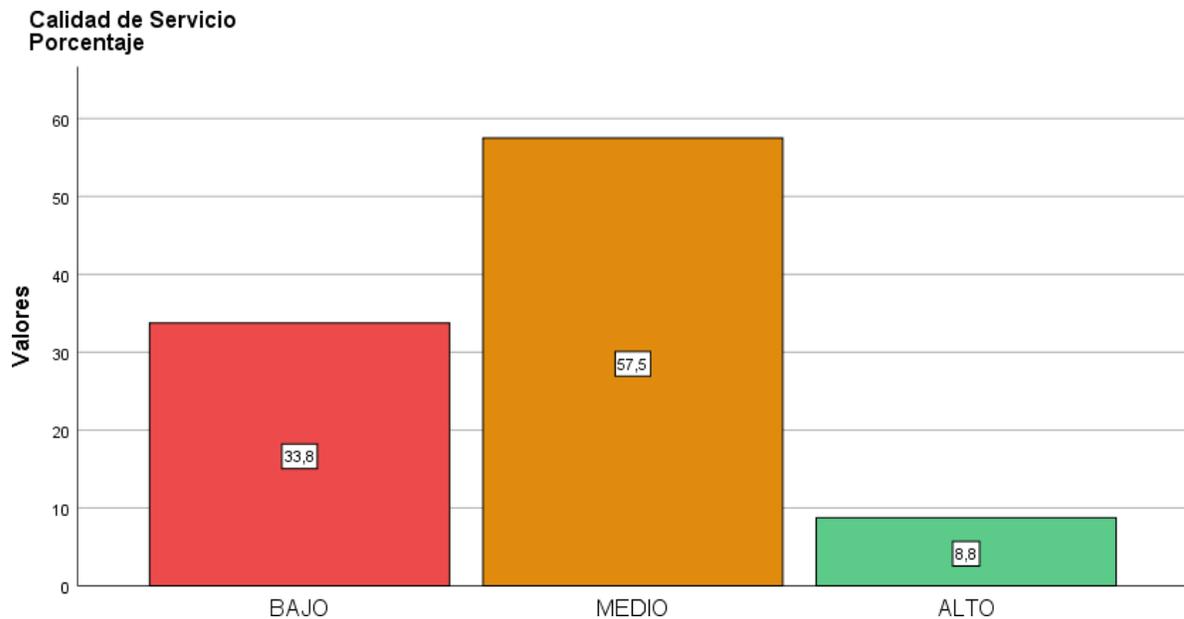
IV. Resultados Análisis descriptivo:

Tabla 4: Tabla Frecuencia Variable Calidad de Servicio

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	27	33,8	33,8
	MEDIO	46	57,5	91,3
	ALTO	7	8,8	100,0
	Total	80	100,0	

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 1: Gráfica Porcentaje Variable Calidad de Servicio



Fuente: Elaborado por el estudiante

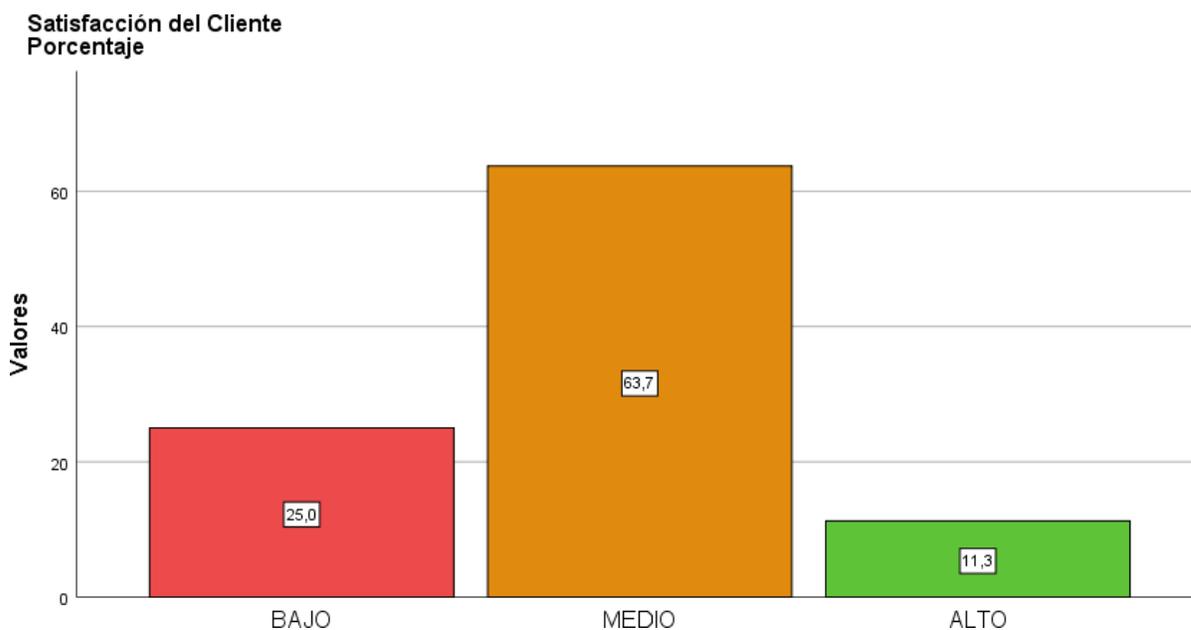
De acuerdo con la figura 1, se evidencia de la mitad a más de encuestados nos mencionan que existe una Calidad de Servicio a nivel medio, donde alto y bajo representan la otra mitad, esto nos indica que MARNEVELA si tiene un impacto a la hora de dirigirse a sus clientes y que estos tengan una buena imagen de la empresa.

Tabla 5: Tabla Frecuencia Variable Satisfacción del Cliente

		Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	20	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	51	63,7	63,7	88,8
	ALTO	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 2: Gráfica Porcentaje Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

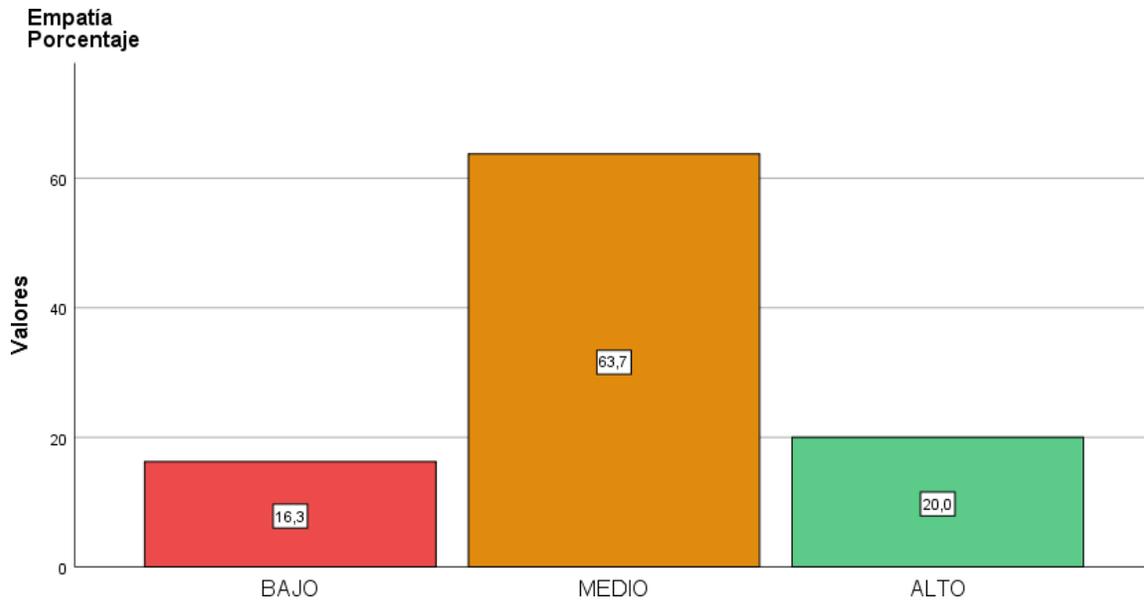
Para la figura 2, la comodidad que experimentan los clientes encuestados con MARNEVELA es buena y esto según el gráfico de barras el 63,7% lo demuestra ante el restante que es BAJO y ALTO. Esto viene bien para la empresa, puesto que los clientes van a concurrir más en las local y consecuentemente mayores ventas.

Tabla 6: Tabla Frecuencia de la Dimensión 1: Empatía

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido				
BAJO	13	16,3	16,3	16,3
MEDIO	51	63,7	63,7	80,0
ALTO	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 3: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Empatía



Fuente: Elaborado por el estudiante

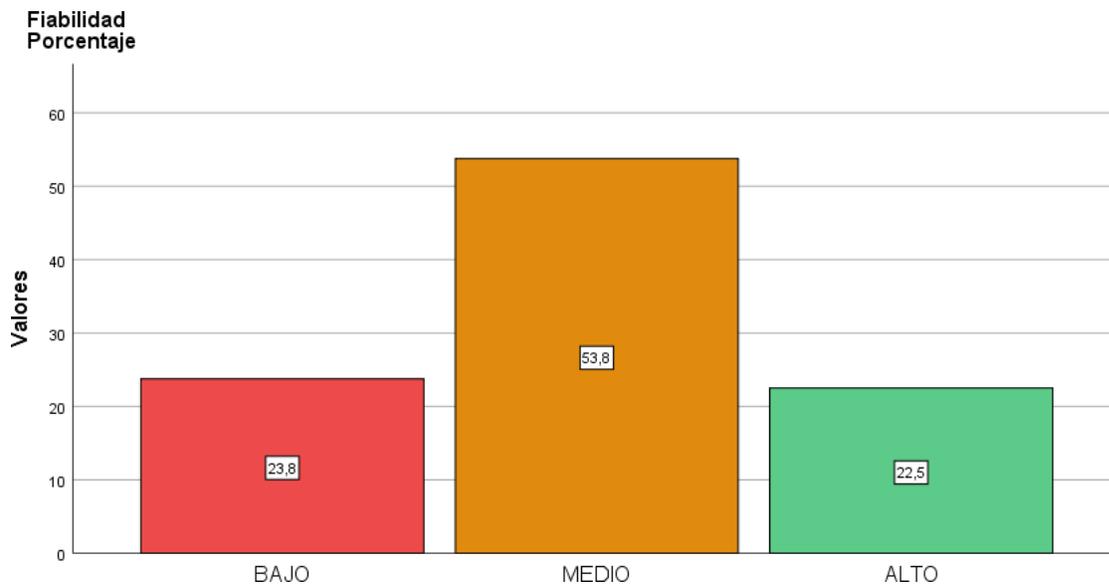
Para la figura 3, la dimensión empatía demuestra que los encuestados han tenido una buena relación con MARNEVELA en ese nivel, es decir, el recibir una buena atención y buen servicio de calidad, incrementado así su experiencia como cliente, esto según el 63,7% del total de lo encuestados.

Tabla 7: Tabla Frecuencia de la Dimensión 2: Fiabilidad

		Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	19	23,8	23,8	23,8
	MEDIO	43	53,8	53,8	77,5
	ALTO	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 4: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Fiabilidad



Fuente: Elaborado por el estudiante

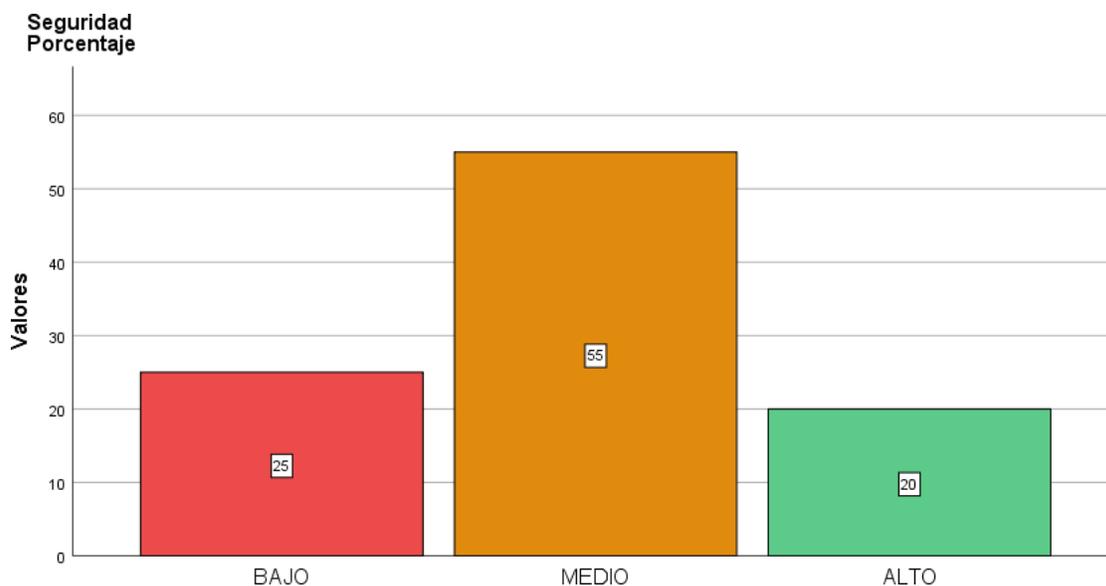
Según la figura 4, se observa que en la dimensión fiabilidad los encuestados responden a un 53,8% en categoría medio y un 22,8% y 22,5% en bajo y alto respectivamente, lo que nos indica que, MARNEVELA demuestra un buen grado de fiabilidad respecto a sus clientes, esto hace que los mismos recomienden la tienda a otros, además, otro factor es el darles el valor que se merecen y otorgándole soluciones ante sus problemas.

Tabla 8: Tabla Frecuencia de la Dimensión 3: Seguridad

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido BAJO	20	25,0	25,0	25,0
MEDIO	44	55,0	55,0	80,0
ALTO	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 5: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Seguridad



Fuente: Elaborado por el estudiante

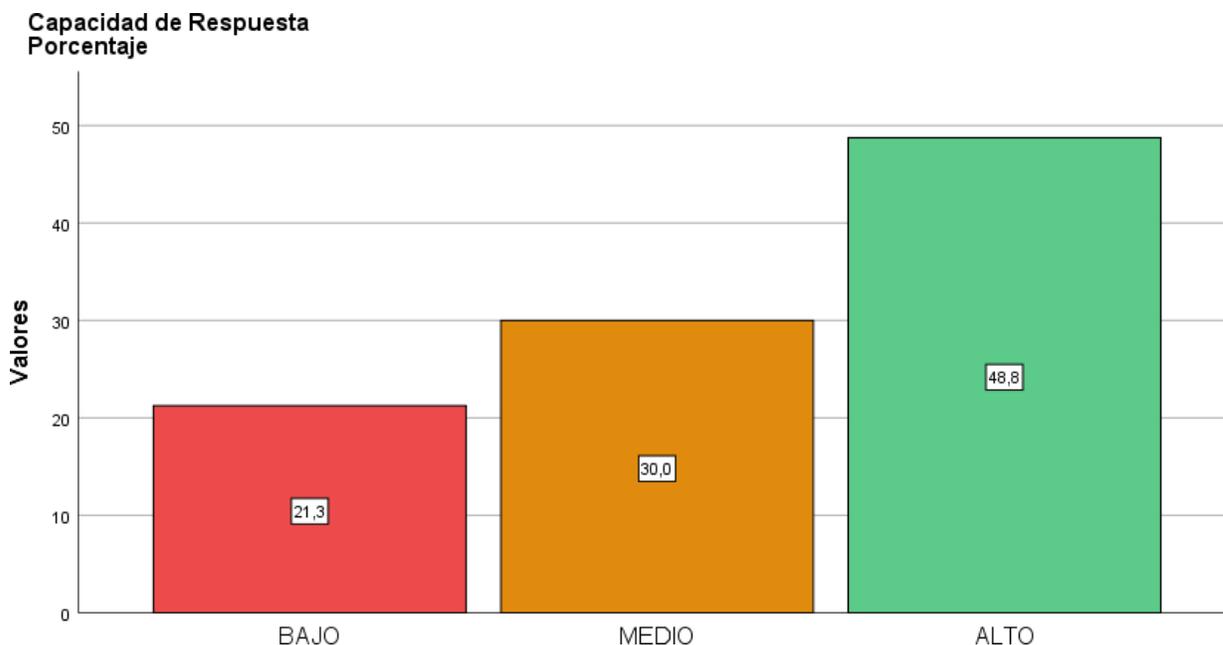
De acuerdo con la figura 5, la categoría medio se lleva la mitad de los encuestados con un 50% y un 20% en alto, esto nos quiere decir que, la seguridad ante diferentes situaciones y las experiencias que pueden obtener de estas, hacen que los clientes confíen en MARNEVELA y con ello mantengan su seguridad a la hora de recomendárselo a un familiar o amigos.

Tabla 9: Tabla Frecuencia de la Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

		Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido	BAJO	17	21,3	21,3	21,3
	MEDIO	24	30,0	30,0	51,2
	ALTO	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 6: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaborado por el estudiante

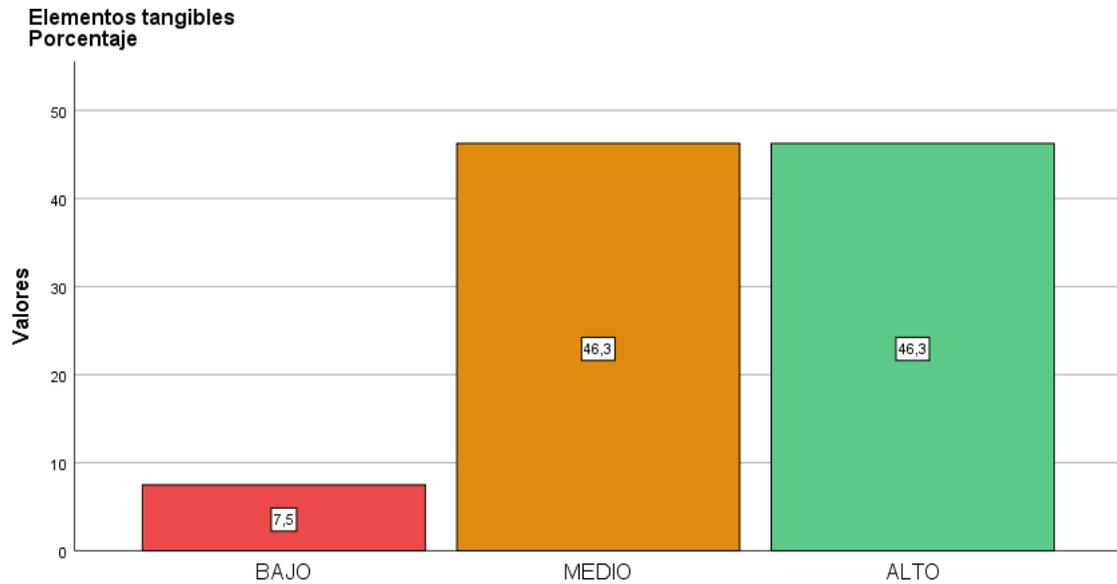
Para la figura 6, MARNEVELA ha demostrado tener una capacidad de respuesta muy buena, respondiendo solicitudes o consultas de manera rápida y eficiente, esto según el gráfico la categoría que predomina es la categoría alto con 48,8% y un medio con 30%, lo cual nos indica que los clientes si observan esa característica de buena manera y les queda como experiencia para una próxima vez.

Tabla 10: Tabla Frecuencia de la Dimensión 5: Elementos Tangibles

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido				
BAJO	6	7,5	7,5	7,5
MEDIO	37	46,3	46,3	53,8
ALTO	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 7: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Elementos Tangibles



Fuente: Elaborado por el estudiante

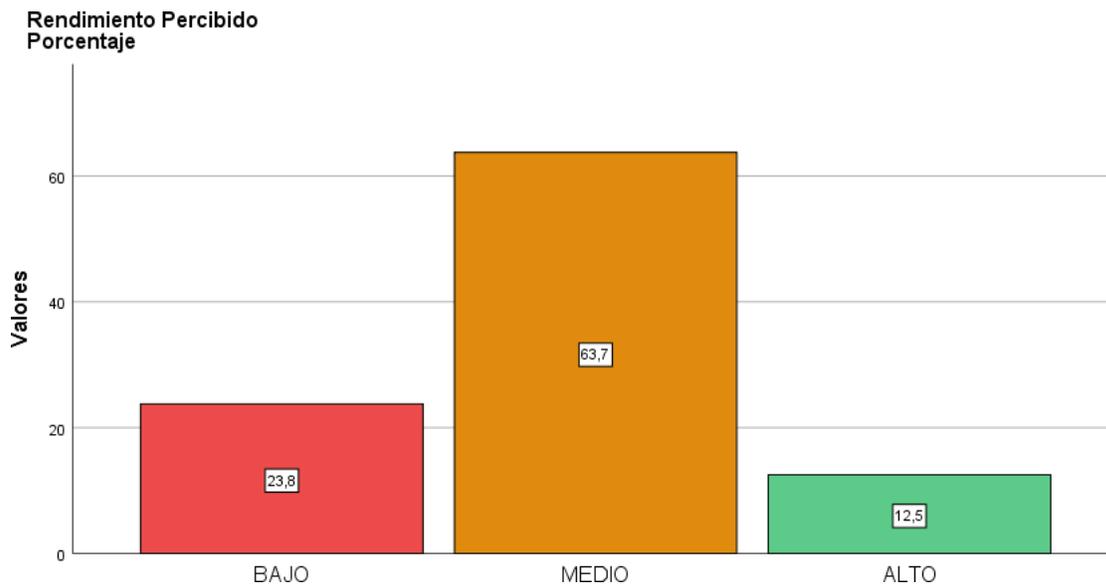
Según la figura 7, dimensión de elementos tangibles, MARNEVELA maneja una buena instalación física y a la par el material de los productos que ofrece es bueno y apropiado, esto lo respalda el 46,3% tanto en grado medio como alto de los encuestados, donde ambos predominan el total. MARNEVELA de esta manera refleja una buena imagen a su público.

Tabla 11: Tabla Frecuencia de la Dimensión 6: Rendimiento Percibido

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido				
BAJO	19	23,8	23,8	23,8
MEDIO	51	63,7	63,7	87,5
ALTO	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 8: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Rendimiento Percibido



Fuente: Elaborado por el estudiante

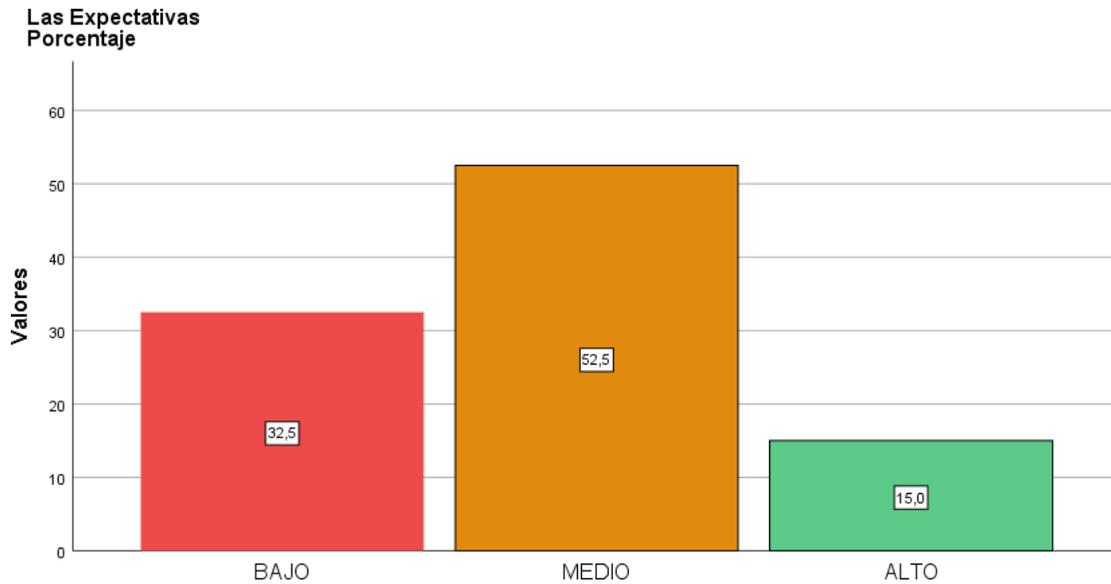
Según la figura 8, la categoría medio representando la mayor parte de los encuestados con un 63,7% en la dimensión rendimiento percibido, nos quiere decir que los clientes están satisfechos con los productos, los métodos de pago, la facilidad para ubicar la tienda y la orientación que se les puede brindar dentro de esta. Este rendimiento positivo es la imagen de MARNEVELA resumidamente y la cual hace que los clientes estén satisfechos.

Tabla 12: Tabla Frecuencia de la Dimensión 7: Las Expectativas

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido				
BAJO	26	32,5	32,5	32,5
MEDIO	42	52,5	52,5	85,0
ALTO	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 9: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Las Expectativas



Fuente: Elaborado por el estudiante

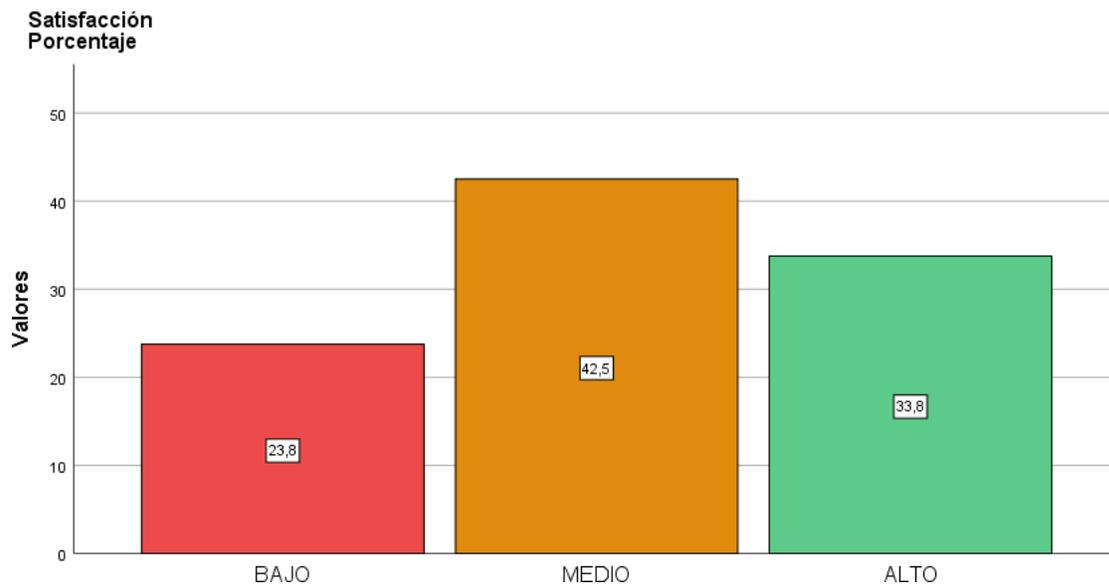
De acuerdo a la figura 9, la dimensión expectativa nos deja un 52,5 % a categoría media, siendo esta la mayor parte, puesto que el resto corresponde a bajo con un 32,5% y alto con un 15%, pero estos resultados se deben a que opinan que las prendas son de buena calidad y que estas han cumplido con sus expectativas, a su vez consideran que es rentable invertir en los productos ofrecidos. No obstante, el asesoramiento que les brindan en ciertas oportunidades no es lo que esperan. MARNEVELA podría mejorar en lo último para obtener una mejor reseña de los clientes en futuras encuestas.

Tabla 13: Tabla Frecuencia de la Dimensión 8: Satisfacción

	Frecuen.	Porcent.	% válido	% acumulado
Válido				
BAJO	19	23,8	23,8	23,8
MEDIO	34	42,5	42,5	66,3
ALTO	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 10: Gráfica Porcentaje de la Dimensión: Satisfacción



Fuente: Elaborado por el estudiante

Para la figura 10, hubo una excelente respuesta por parte de los encuestados, esto según el gráfico donde se puede observar que el 42,5% y el 33,8% en categoría media y alta respectivamente, representan la mayor parte de las respuestas brindadas. Esto es debido a que, MARNEVELA ofrece una mejor calidad-precio del producto en comparación con sus competidores, una comunicación efectiva otorgando información de manera clara y precisa, y adaptándose a las necesidades del cliente, es por ello que se obtuvo buenos resultados en esta dimensión.

Análisis Bivariado:

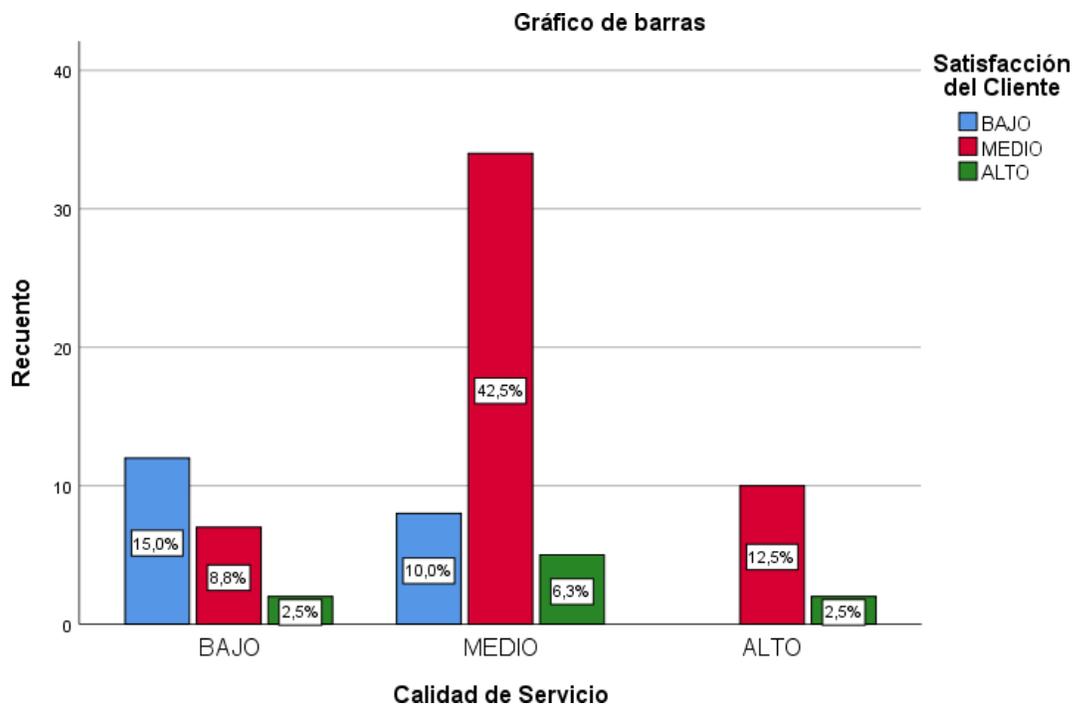
Tabla 14: Análisis bivariado Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Calidad de Servicio	BAJO	12	7	2	21
	% total	15,0%	8,8%	2,5%	26,3%
	MEDIO	8	34	5	47
	% total	10,0%	42,5%	6,3%	58,8%
	ALTO	0	10	2	12
	% total	0,0%	12,5%	2,5%	15,0%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 11: Análisis bivariado de Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio



Fuente: Elaborado por el estudiante

De acuerdo a la figura 11, el porcentaje mayor recae en la categoría MEDIO tanto en Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente con un 42,5%, de tal manera se puede interpretar que los encuestados tienen la percepción que MARNEVELA cumple con ciertos requisitos que ocasionan que estén satisfechos tanto con el servicio brindado como con los productos de buena calidad, pero que podrían mejorar para elevar esa opinión conjunta.

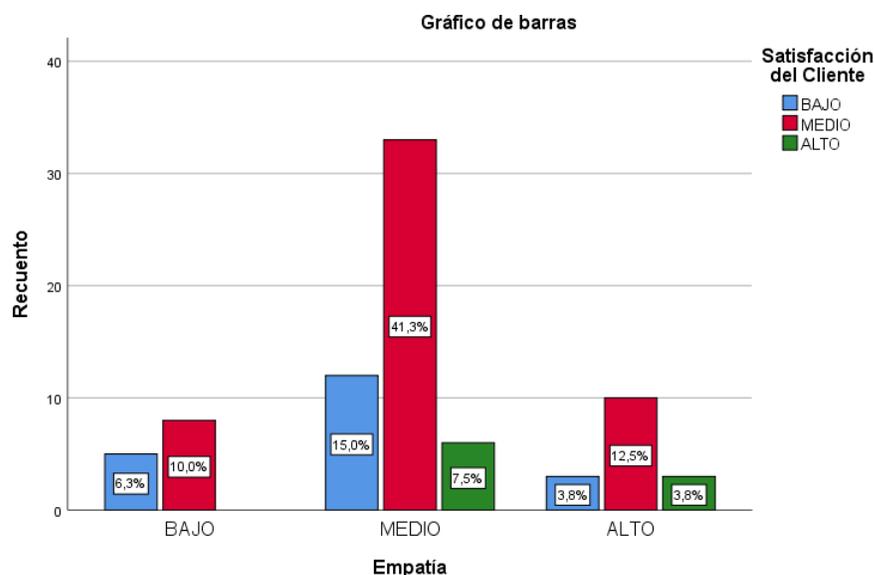
Tabla 15: Análisis bivariado Empatía y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada: Empatía y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Empatía	BAJO	5	8	0	13
	% total	6,3%	10,0%	0,0%	16,3%
	MEDIO	12	33	6	51
	% total	15,0%	41,3%	7,5%	63,7%
	ALTO	3	10	3	16
	% total	3,8%	12,5%	3,8%	20,0%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 12: Análisis bivariado entre Empatía y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

Según la figura 12, entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente, el punto donde recae el mayor porcentaje es en la categoría MEDIO con un 41,3%, el cual nos indica que en base a las interacciones que los clientes encuestados han tenido con MARNEVELA se han sentido cómodos y seguros en su mayoría lo cual genera satisfacción durante y después de la adquisición de los productos.

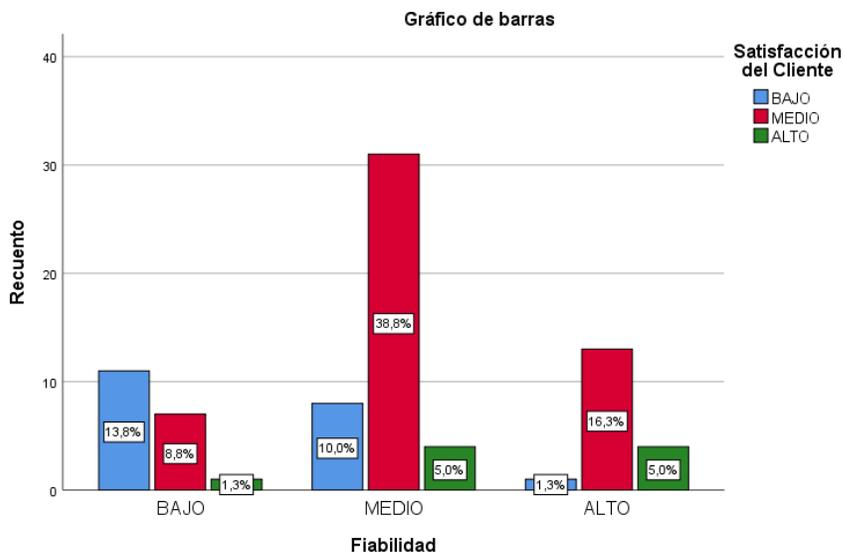
Tabla 16: Análisis bivariado Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada: Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Fiabilidad	BAJO	11	7	1	19
	% total	13,8%	8,8%	1,3%	23,8%
	MEDIO	8	31	4	43
	% total	10,0%	38,8%	5,0%	53,8%
	ALTO	1	13	4	18
	% total	1,3%	16,3%	5,0%	22,5%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 13: Análisis bivariado entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

Para la figura 13, la categoría donde reside un mayor porcentaje es en la categoría MEDIO con un 38,8% entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente, se puede decir que, MARNEVELA es percibida como relativamente confiable por la mayoría de los clientes. No obstante, podría haber áreas de mejora como en la rapidez de respuesta, eficacia en la resolución de problemas, o en cómo se hace sentir valorado al cliente.

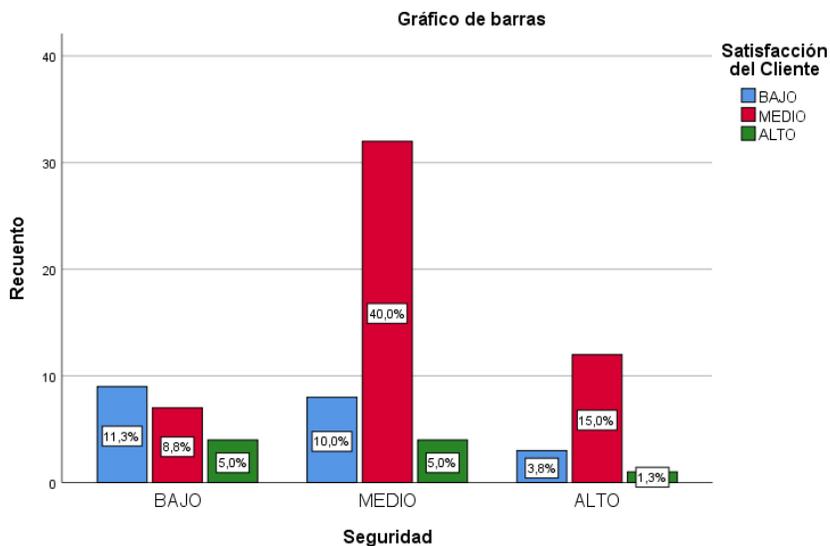
Tabla 17: Análisis bivariado Seguridad y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada: Seguridad y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Seguridad	BAJO	9	7	4	20
	% total	11,3%	8,8%	5,0%	25,0%
	MEDIO	8	32	4	44
	% total	10,0%	40,0%	5,0%	55,0%
	ALTO	3	12	1	16
	% total	3,8%	15,0%	1,3%	20,0%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 14: Análisis bivariado entre Seguridad y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

De acuerdo a la figura 14, la categoría predominante es la de MEDIO con un 40% , esto se puede interpretar que los clientes encuestados están a gusto cuando MARNEVELA le otorga seguridad ante situaciones donde amerite y ayudándolos en el proceso de compra, por esta razón es que también son seguros de querer recomendar a su círculo social la tienda.

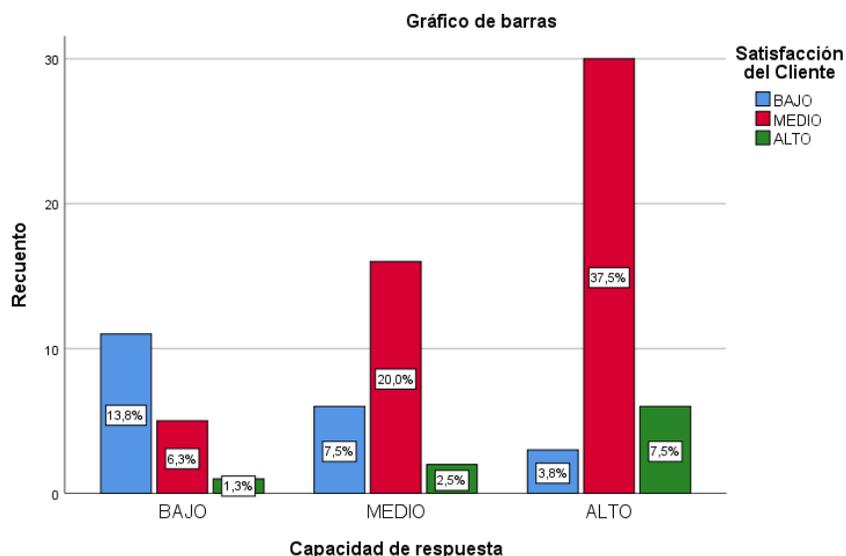
Tabla 18: Análisis bivariado Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente

Tabla cruzada: Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Capacidad de respuesta	BAJO	11	5	1	17
	% total	13,8%	6,3%	1,3%	21,3%
	MEDIO	6	16	2	24
	% total	7,5%	20,0%	2,5%	30,0%
	ALTO	3	30	6	39
	% total	3,8%	37,5%	7,5%	48,8%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 15: Análisis bivariado entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

Para la figura 15, entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción de cliente se observó que en la categoría ALTO de Capacidad de respuesta se encuentra la Satisfacción con un 37,5% representando el % más alto, esto se debe a que en la encuesta para la variable dimensión Capacidad de respuesta donde los clientes experimentaron que nunca y casi nunca tuvieron dificultades para obtener ayuda de MARNEVELA fueron los determinantes para el porcentaje en ALTO y de tal manera, aquellos se sintieron seguros y agradecidos con la atención ,por lo tanto obtiene se obtiene dicho resultado.

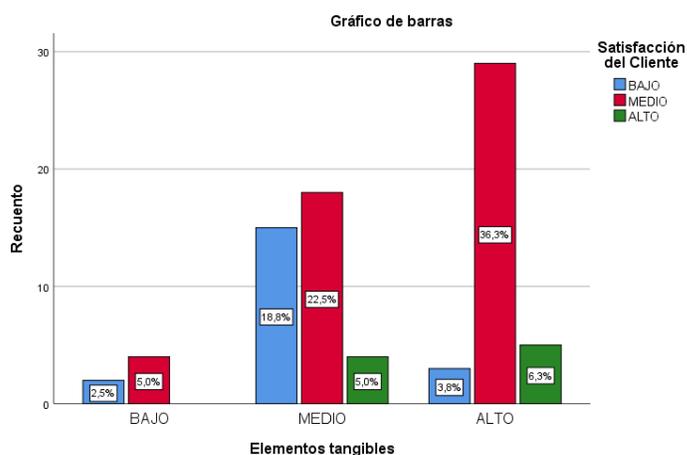
Tabla 19: Análisis bivariado Satisfacción del Cliente y Elementos tangibles

Tabla cruzada: Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Elementos tangibles	BAJO	2	4	0	6
	% total	2,5%	5,0%	0,0%	7,5%
	MEDIO	15	18	4	37
	% total	18,8%	22,5%	5,0%	46,3%
	ALTO	3	29	5	37
	% total	3,8%	36,3%	6,3%	46,3%
Total	Recuento	20	51	9	80
	% del total	25,0%	63,7%	11,3%	100,0%

Fuente: Elaborado por el estudiante

Figura 16: Análisis bivariado entre Elementos tangibles y Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaborado por el estudiante

Según la figura 16, la categoría predominante es ALTO con un 36,3%, esto se interpretó como que los clientes al relacionar la calidad del producto, el precio y la instalación del lugar muy buenos, influye de cierta manera a adquirir los productos en dicho lugar generando así esa satisfacción a la cliente requerida haciéndoles saber que es una buena inversión el comprar en MARNEVELA.

Análisis Inferencial:

Test de Normalidad:

Ho: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Se rechaza Ho cuando Sig < 0.05

Tabla 20: Test de normalidad de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,117	80	,009	,980	80	,228
Satisfacción del Cliente	,094	80	,075	,990	80	,785

Fuente: Elaborado por el estudiante

Nota: Dado que la muestra es de 80 encuestados que es mayor que 50, se trabajó con la prueba Kolmogorov-Smirnova.

Según los resultados del test de normalidad de Kolmogorov-Smirnova el nivel de significancia de las dos variables es mayor al 5% (>0.05), entonces, no se puede rechazar la hipótesis nula. De este modo, los datos de la muestra siguen una normal distribución, se aplica el R de Pearson puesto que se deben realizar pruebas paramétricas.

Contraste de Hipótesis General:

Ho: No existe una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el 2023.

Ha: Existe una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el 2023.

Tabla 21: Correlación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Según la tabla 21 se corroboró que 0.556 existe un coeficiente de correlación y menor a 0.05 un nivel de significancia con lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, de esta manera se demostró la existencia de una correlación positiva entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Contraste de Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Ha: Existe una correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Tabla 22: Correlación Satisfacción del cliente y la dimensión Empatía

Correlaciones			
		Satisfacción del Cliente	Empatía
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	,192
	Sig. (bilateral)		,087
	N	80	80
Empatía	Correlación de Pearson	,192	1
	Sig. (bilateral)	,087	
	N	80	80

Según la tabla 22 se corroboró que el 0.192 representa la correlación y $>$ a 0.05 nivel de significancia rechazando la hipótesis alterna y con aceptación de la nula, de tal modo se demostró que no hay una positiva correlación entre Empatía y Satisfacción del cliente.

Contraste de Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Ha: Existe una correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Tabla 23: Correlación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Satisfacción del Cliente	Fiabilidad
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Según la tabla 23, el 0.509 es el coeficiente de correlación y < 0.05 nivel de significancia aceptando así la hipótesis alterna y rechazamos la nula, de tal manera quedó demostrado la existencia de una positiva conexión entre la Fiabilidad y Satisfacción del cliente.

Contraste de Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Ha: Existe una correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Tabla 24: Correlación entre Satisfacción del cliente y la dimensión Seguridad

		Correlaciones	
		Satisfacción del Cliente	Seguridad
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	,286*
	Sig. (bilateral)		,010
	N	80	80
Seguridad	Correlación de Pearson	,286*	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según la tabla 24 se verificó que 0.286 es el coeficiente de correlación y mayor a 0.05 nivel de significancia por lo que la hipótesis alterna se rechaza y logra la aceptación de la nula, del mismo modo, queda demostrado que no existe una positiva correlación entre Satisfacción del cliente y Seguridad.

Contraste de Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Ha: Existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela

Tabla 25: Correlación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Según la tabla 25 se demostró que 0.546 es el coeficiente de correlación y menor a 0.05 nivel de significancia con lo cual la hipótesis nula se rechaza y se da la aceptación de la alterna, de tal manera se demostró la existencia de una correlación positiva entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Satisfacción del cliente.

Contraste de Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe una correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela.

Ha: Existe una correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela.

Tabla 26: Correlación entre la dimensión Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Correlaciones			
		Satisfacción del Cliente	Elementos tangibles
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	,423**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
	Correlación de Pearson	,423**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Según la tabla 26 se corroboró que es de 0.423 el coeficiente de correlación y aceptando la hipótesis alterna con un nivel de significancia menor a 0.05 y se rechaza la nula, de tal manera quedó demostrado que hay para la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente una correlación positiva

V. DISCUSIÓN

Basándonos en los resultados de este estudio, aclaramos que:

De acuerdo con el objetivo general se determina que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el año 2023 con un coeficiente Rho de 0.556 lo cual es positivo puesto que perciben los clientes la brindada calidad y como resultado la satisfacción de los mismos, sin embargo, al ser una correlación moderada, hay puntos que la empresa no está tomando con mayor énfasis como, de tal manera ocasiona que la satisfacción no sea al 100%. Kotler & Keller (2012) nos mencionan que, por lo general, los clientes suelen hacer comparaciones entre el esperado servicio y el percibido servicio. Cuando la calidad del servicio recibido no cumple con las

expectativas, los clientes experimentan desilusión, es por ello que las empresas de éxito añaden beneficios a lo que están ofreciendo para ir más allá de una satisfacción, sino deleitarlos.

De acuerdo con Rivera-Heredia (2019) se obtuvo una relación estrecha entre calidad de servicio y satisfacción del cliente según lo planteado como objetivo general y su muestra fue un poco mayor que la apreciada en esta investigación pero que aun así el valor de coeficiente de Rho Spearman fue de 0.536 muy cerca al de la presente investigación de 0.556 siendo esta positiva, tanto que para las demás hipótesis rechaza las nulas, pese a no tener las mismas dimensiones y un público diferente, se observa que de igual manera existe una conexión entre ambas variables, y que si una aumenta la otra también. Este resultado adquiere relevancia al validar lo alcanzado y ampliar la aplicación de este tipo de investigaciones a sectores adicionales, fomentando su adopción por empresas de diversas áreas, lo cual se anima a llevar a cabo.

Por otro lado, Masías (2021) tiene como objetivo general el descubrir la conexión entre sus variables de investigación (calidad de servicio y satisfacción del cliente), fueron 369 para la muestra mayor a la de MARNEVELA, pero que obtuvo como resultado su Rho el valor de 0.588 dando, así como conclusión que si se relacionan significativamente la satisfacción del cliente con la calidad de servicio, los resultados se ven afectados por las dimensiones donde se indica una necesidad por mejorar tanto corto como largo plazo, pero de igual manera queda demostrada la conexión entre ambas variables dando sustento a nuestro objetivo general.

Respecto al objetivo específico 1 la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente obteniéndose una correlación nula con un Rho de 0.192 esto representa de manera negativa donde no hay relación entre la empatía con la satisfacción del cliente para este caso, sin embargo, hay puntos rescatables como que el cliente si siente la atención de calidad, pero que este lo considere como un aspecto importante es bajo según los resultados de la encuesta. De tal modo, Botello (2016) establece que la empatía de

servicio se caracteriza por la interconexión que implica compartir emociones, sentimientos, deseos y necesidades del cliente. Además, se destaca la importancia de mostrar aspectos importantes, tales como la escucha activa, la comprensión y la atención dedicada a la clientela para captar plenamente lo que este expresa.

En el trabajo de investigación de Hidalgo Freire, M. (2019) su objetivo primordial fue proponer una mejora en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el sistema financiero del cantón Ambato, pero para ello tuvo que realizar planteamientos y correlacionar las variables para saber en qué área poder trabajar más y obtener mejores resultados. De esta manera, la dimensión empatía en sus resultados obtiene de una muestra de 270 clientes, el 74% que está totalmente de acuerdo con la atención individualizada dentro de su empresa, esto nos quiere decir que, la implementación de acciones concretas destinadas a mejorar la atención al cliente conlleva a una notable satisfacción por parte de los clientes. Por otro lado, en la tesis de Damiani (2019) también tuvo como objetivo fundamental hallar si existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con 171 clientes como muestra se aplica la regresión lineal y se tiene un grado de significancia < 0.05 lo cual refleja el impacto directo de la calidad de los servicios en la satisfacción de la clientela de Tumi Perú S.R.L., según los resultados de la dimensión empatía en base a la satisfacción al cliente, obtiene un 50.88% de votos a favor para moderadamente de acuerdo, esto quiere decir que en la empresa la empatía es una competencia general, ya que desde la selección del personal se centran en buscar esta característica en el perfil de un nuevo colaborador, de tal modo poder otorgar ese servicio de calidad esperado que tanto los clientes aprecian.

Para la relación fiabilidad y satisfacción obtuvimos como resultado que, si existe una correlación entre ellas, puesto que nuestro coeficiente es del 0,509 siendo positiva y rechazando la hipótesis nula por su grado de significancia menor al 0.05, aquello demostró que los clientes al obtener respuestas efectivas y otorgarles soluciones, aumentan su grado de

fiabilidad y, por lo tanto, son seguros de poder recomendar la tienda. Según Zeithaml et.al (2009) indica que está vinculado con la capacidad de la organización para ofrecer de manera confiable y meticulosa el servicio comprometido. Esto incluye cumplir con las promesas realizadas, efectuar entregas puntualmente, proporcionar el servicio conforme a lo pactado, resolver problemas de manera eficaz y mantener precios justos.

Por otro lado, Gonzales y Huanca (2020) tuvo como objetivo general el establecer la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en una empresa, donde los resultados obtenidos demostraron la relación satisfacción de la clientela con la calidad de los servicios, esto se debe al coeficiente de correlación que obtuvieron y fue de 0.504 un poco menos que la presente investigación y rechazan la hipótesis nula con un grado de significancia menor al 0.05. Para el caso de la dimensión fiabilidad, se obtiene un Rho de 0.185 y también rechaza la hipótesis nula con un grado menor al 0.05, se evidencia, si hay relación entre la satisfacción al cliente y fiabilidad. Para el caso de MARNEVELA se obtuvo un Rho similar puesto que fue de 0.509 y dando el sustento que si se relacionan.

También, Rivera J. (2018) en sus tesis estableció como objetivo primordial evaluar la correlación existente entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en su investigación, donde estas variables tienen una conexión fuerte y positiva, rechazando la hipótesis con un Rho de 0.783 y el grado de sig menor al 0.05, a su vez, acepta la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente, ya que se obtiene un Rho de 0,880 (mayor que el de la presente investigación) y por supuesto un grado de significancia menor al 0.05. Con estas contrastaciones es dable que la fiabilidad es una parte importante para el buen desarrollo de la satisfacción al cliente y en el cual MARNEVELA deberá seguir trabajando

Respecto a la conexión seguridad y satisfacción del cliente, obtuvo correlación baja y un grado de significancia del 0,010 con aceptación de hipótesis nula dándonos a entender que no existe una relación entre esta

dimensión y la variable propuesta. Según Zeithaml et.al (2009) hace referencia al grado de conocimiento y atención demostrado por trabajadores, así como a su capacidad para generar confianza y credibilidad en usuarios. De tal manera, MARNEVELA tiene algunos puntos por mejorar y lograr esa satisfacción requerida.

En base a ello, Nguyen Khanh Duy (2021) donde como propósito general busco una aclaración de la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, sus resultados demostraron que si existe una correlación con un Rho de 0.65 y que, además, el no estar dispuesto a ayudar a los clientes confundidos es un gran inconveniente, es por ello que aquellos están mejor convencidos con la dimensión seguridad del servicio si tienen buenas impresiones y reciben el apoyo de los empleados ya que, al no mostrar suficiente atención, los proveedores de servicios exponen accidentalmente su falta de conocimiento lo que evidencia el resultado de MARNEVELA.

Respecto a la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente la correlación fue de 0.546 y un grado de significancia menor a 0.05 aceptando la hipótesis alterna donde existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Según Zeithaml et.al (2009) se trata que los clientes estén asistidos y ofrecer un rápido servicio y apropiado. Incluye la prontitud y atención al atender dichas solicitudes, dar respuesta a quejas y preguntas, eficazmente resolver problemas.

De tal manera, Merlo de la Cruz, A. (2021) en su tesis buscaba determinar la relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del usuario de la empresa estudiada. Asimismo, obtiene una correlación de 0.658 y un grado de sig menor al 0.05 dando así una correlación alta para demostrar que ambas variables se relacionan. Por otro lado, en su trabajo se demuestra que, si existe una relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, con coeficiente de correlación es de 0,528 y su sig es menor al 0.05, muy cerca al de este presente trabajo dándole validez a nuestro resultado expuesto.

Respecto a tangibles elementos y satisfacción al cliente, el resultado obtenido fue de una correlación débil con un Rho de 0.423 que a su vez niega la hipótesis nula y acepta la alterna demostrando que, si hay conexión entre ellas, esto se debe a que los usuarios aprecian la calidad del producto y la instalación de la tienda, obteniendo buena imagen y, por ende, buenas reseñas en la encuesta. Según Riveros, P. (2007) indica sobre componentes tangibles abarcan la presentación de las instalaciones, los equipos empleados para la prestación del servicio, la apariencia del personal y los materiales de comunicación. Esta dimensión englobaría aspectos como la imagen del personal que interactúa con el cliente, la decoración del lugar, entre otros.

Por otro lado, en el artículo de investigación de Malpartida-Meza et al. (2022) busco relacionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo logró con la ayuda de una encuesta de 100 personas como muestra y de acuerdo con los resultados obtenidos, presentó una correlación fuerte $Rho=0.822$, y justamente para la dimensión de elementos tangibles en esta investigación obtuvo un Rho de 0.808, eso quiere decir que los datos indican que los aspectos físicos o la presencia de equipamiento moderno ejercen un impacto importante en cómo se percibe la calidad del servicio proporcionado.

Además, Rafael Tarazona, K (2021) su objetivo fue conocer si hay una conexión entre satisfacción del cliente, la fidelización, los servicios la calidad de estos en MONTEALEGRE, los resultados conseguidos para este trabajo de investigación fueron de un $Rho=0.789$ para la hipótesis general, lo cual evidencia que la calidad del servicio y la satisfacción tienen una fuerte conexión. Además, los elementos tangibles en esta tesis obtienen una correlación de 0.636 dado así que también se conecta la lealtad con la satisfacción del cliente, de manera similar, para este estudio se obtuvieron los mismos resultados.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general de esta investigación se llega a concluir que existe un vínculo significativo entre satisfacción del cliente y calidad de servicio para MARNEVELA. Por otro lado, se observó que el 42,5% de los encuestados aprecian lo proporcionado por la tienda en cuanto a calidad de servicio y consecuentemente que obtengan esta satisfacción, ello implica un gran avance a corto-mediano plazo, puesto que hay puntos por mejorar y/o añadir para que logren un % más de lo esperado como en los presentes resultados.
2. La empatía que transmite MARNVELA hacia los clientes hizo que como resultado obtenga resultados medianamente positivos, pero no se logró el rechazo a la hipótesis nula, de tal modo, las satisfacciones de la clientela con la empatía no se relacionan. Es alentador observar que casi la mitad de los encuestados se sienten cómodos y seguros en sus interacciones. Sin embargo, la identificación de áreas de mejora sugiere que hay margen para elevar aún más la experiencia del cliente y de tal modo poder encontrar esa relación buscada.
3. La fiabilidad dentro de los resultados es percibida de buena manera y se obtiene una correlación sustancial entre aquella y la satisfacción del cliente, de tal manera debe mantenerse ya que desempeña un papel fundamental en la fidelización del cliente, y el hecho de que una proporción significativa ya se sienta confiada es un indicador positivo.
4. En nuestro resultado dado entre la satisfacción del cliente y la seguridad se obtuvo que, a pesar de que casi la mitad de los encuestados se sienten seguros y estarían dispuestos a recomendar el producto o servicio a su círculo social, nuestro grado de significancia (0.010) indica que no hay relación entre estas. Este resultado lleva a aceptar la hipótesis nula, sugiriendo que, desde una perspectiva estadística, no hay evidencia suficiente para respaldar la idea donde la sensación de

seguridad impacta directamente en la satisfacción del cliente. A pesar de la falta de relación estadísticamente significativa, es importante reconocer el valor intrínseco de que casi la mitad de los participantes se sientan seguros y dispuestos a recomendar el producto o servicio y que este juega un papel positivo en los usuarios.

5. La dimensión capacidad de respuesta tuvo buenos resultados ante la satisfacción del cliente y esto lo demostró la mayor parte de los encuestados debido a que aquellos no suelen tener inconvenientes al solicitar ayuda al personal y obtener respuestas eficaces, es por ello que también se obtuvo una correlación positiva al momento de relacionar esta dimensión con la satisfacción del cliente.
6. Por último, los elementos tangibles obtuvieron un resultado muy positivo si de perspectiva de los clientes hablamos, puesto que obtuvo una gran aceptación por parte de estos al momento de apreciar la calidad del bien entregado, al comparar los precios con la competencia y la calidad en infraestructura, de tal modo se estableció una correlación entre satisfacción del cliente y esta dimensión, respaldada por resultados con una significancia estadística inferior al 0.05, relacionándose de esta manera ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tener presente que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes es fundamental. El continuar esforzándose por perfeccionar la calidad del servicio es esencial para satisfacer de manera más efectiva a los clientes. Estos, a su vez, podrían recomendar la compra en Marnevela a otras personas. Cualquier mejora en la calidad del servicio sería beneficiosa, además de contribuir a una satisfacción mayor para el cliente. Es importante no obsesionarse con lograr que el 100% de estos estén completamente de acuerdo con el servicio de calidad brindado por Marnevela. En cambio, se debe

mantener un enfoque proactivo en el servicio al cliente y aplicar la mejora continua para asegurar un progreso constante.

2. Si se habla de mejora, se tiene que hablar de la seguridad que muestra Marnevela hacia los clientes, si bien es cierto, se observó que la mitad de los encuestados si se sentían seguros, pero esto no sería suficiente para encontrar esa relación planteada. Por lo tanto, se puede mejorar para alcanzar el nivel mínimo y con ello obtener mejores resultados a corto-mediano plazo.
3. Por último, se recomienda a Marnevela no dejar de tener las cualidades que tiene, sino mejorarlas y sacar provecho de ello, de tal manera poder tener mejor posicionamiento en la zona donde está ubicada y mayor satisfacción del cliente, el cual es lo que se espera siempre tener.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Damiani-Arellano, J. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Fraser, K., Watanabe, C. & Hvolby, H.-H. (2013). Commitment to service quality in automotive dealerships: results from an australian pilot study. *Journal of services*, 13(1), 7-29.
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Tesis para optar el grado de Licenciado. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1
- Gomez-Velasquez, C., Benavides-Chahuarez, Y., & Luque, W. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(2), 25–35. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.003>
- Haddad, H., Nagy, J., Olah, J., Pakurár, M. y Popp, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. MPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Hidalgo Freire, M. (2019). Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. Trabajo de investigación para optar el Grado de Magíster en Gestión Empresarial, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson
- Limache (2021). "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019". [Bachiller, Universidad Continental]. Repositorio Académico de la Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Malpartida-Meza, Delia, Granada-López, Amiel, & Salas-Canales, Hugo Jesús. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. Revista Científica de la UCSA, 9(3), 23-35. Epub December 00, 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Masias Echarri, J. (2021). Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco - 2020. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Cusco, Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9036>
- Merino, J. (1999). La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Merlo de la Cruz, A. (2021). La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021. Tesis para optar el grado de licenciado. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESISMERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Millones Zagal, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado [Tesis de grado, Universidad de Piura]. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC,

- Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100–120. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Núñez Tobías, L.N. y Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Pabón Córdoba, M y Palacio Díaz, K. (2020). Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital Local de Sitio nuevo Magdalena, periodo 2017-2019. Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/6423>
- Pérez Rodríguez, M^a (2010). Atención al cliente: cómo vender más y mejor. ICB Editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/109221>
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios*. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110162>
- Rafael Tarazona, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12110>
- Rivera-Heredia, P. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Trabajo de investigación para optar el título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Rivera, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy. Tesis para optar el grado de Licenciado. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rojas Martínez, Claudia, Niebles Nuñez, William, Pacheco Ruíz, Carlos, & Hernández Palma, Hugo G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Vu, Travis. (2021). Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction. <http://hdl.handle.net/10.6084/m9.figshare.17089454.v2>
- ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Estimado(a) cliente:	
<p>El objetivo de esta encuesta es obtener datos cuantificables de la variable "Calidad de servicio" y "Satisfacción del cliente" cada uno con sus respectivas dimensiones de la empresa MARNEVELA STORE. Por otro lado, las alternativas de respuesta está en base a la escala likert, donde: nunca (1), casi nunca (2), a veces(3), casi siempre (4) y siempre (5).</p>	
<p>La presente encuesta es anónima, RESPONDER CON SINCERIDAD</p>	

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia siente que recibe una atención de calidad?					
2	¿Consideras que la calidad de servicio es un aspecto importante en tu experiencia como cliente?					
3	¿Siente usted que ha aprendido sobre la calidad de servicio a través de tus experiencias como cliente?					
4	¿Recomendarías a otros los productos de MARNEVELA en función de tus experiencias habituales?					
5	¿Suele MARNEVELA proporcionar respuestas efectivas y soluciones en el tiempo adecuado a tus consultas o inquietudes?					
6	¿Te sientes valorado como cliente cuando MARNEVELA trabaja en la resolución de tus problemas?					
7	¿Suele MARNEVELA brindarte una experiencia segura en tus interacciones?					
8	¿MARNVELA ha actuado ante situaciones de inseguridad o preocupación hacia usted en la compra ayudándolo de buena manera?					

9	¿Qué tan seguro te sientes al recomendar MARNEVELA a amigos, familiares o colegas?					
10	¿Suele MARNEVELA responder a tus solicitudes o consultas de manera rápida y eficiente?					
11	En tu experiencia con MARNEVELA, ¿consideras que la rapidez de respuesta es una característica constante?					
12	¿Ha experimentado usted dificultades para obtener ayuda de MARNEVELA?					
13	En tus experiencias habituales con MARNEVELA, ¿consideras que la calidad de las instalaciones físicas es constante?					
14	¿Cree usted que influye la apariencia de MARNEVELA en tu satisfacción general?					
15	¿Suelen los materiales utilizados por MARNEVELA ser duraderos y apropiados para sus productos?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
1	¿Usted realiza compras en MARNEVELA con frecuencia?					
2	¿Consideras que es fácil encontrar la tienda de MARNEVELA?					
3	¿Te sientes satisfecho con las opciones de pagos?					
4	¿Considera que la atención del orientador en tienda es muy apropiada?					
5	¿Te parece bien la cantidad de prendas en exhibición?					

6	¿Considera que su compra en MARNEVELA incrementa su nivel de satisfacción?					
7	¿Siente usted que las prendas en tienda son de buena calidad?					
8	¿Para usted es muy importante el asesoramiento que le brindan en la compra?					
9	¿En qué medida nuestros productos han cumplido con tus expectativas?					
10	¿Consideras que nuestros productos son una inversión rentable para ti?					
11	En comparación con nuestros competidores, ¿consideras que nuestro producto ofrece una mejor calidad?					
12	¿Qué tan satisfecho estás con la relación calidad-precio de nuestro producto en comparación con nuestros competidores?					
13	¿Qué tan satisfecho estás con la comunicación y la transparencia de nuestra empresa en comparación con nuestros competidores?					
14	¿El personal de servicio al cliente te brinda información clara y precisa?					
15	¿El personal de servicio al cliente fue capaz de adaptarse a tus necesidades individuales?					

Anexo 2

Validación de instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Calidad de servicio

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N C	D A	A A	M D	M A	M A	M D	M A	M A	
DIMENSIÓN 1: Empatía											
1	¿Con qué frecuencia siente que recibe una atención de calidad?			X			X			X	
2	¿Consideras que la calidad de servicio es un aspecto importante en tu experiencia como cliente?			X			X			X	
3	¿Siente usted que ha aprendido sobre la calidad de servicio a través de tus experiencias como cliente?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad											
4	¿Recomendarías a otros los productos de MARNEVELA en función de tus experiencias habituales?			X			X			X	
5	¿Suele MARNEVELA proporcionar respuestas efectivas y soluciones en el tiempo adecuado a tus consultas o inquietudes?			X			X			X	
6	¿Te sientes valorado como cliente cuando MARNEVELA trabaja en la resolución de tus problemas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Seguridad											
7	¿Suele MARNEVELA brindarte una experiencia segura en tus interacciones?			X			X			X	
8	¿MARNEVELA ha actuado ante situaciones de inseguridad o preocupación hacia usted en la compra ayudándolo de buena manera?			X			X			X	
9	¿Qué tan seguro te sientes al recomendar MARNEVELA a amigos, familiares o colegas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta											
10	¿Suele MARNEVELA responder a tus solicitudes o consultas de manera rápida y eficiente?			X			X			X	
11	En tu experiencia con MARNEVELA, ¿consideras que la rapidez de respuesta es una característica constante?			X			X			X	
12	¿Ha experimentado usted dificultades para obtener ayuda de MARNEVELA?			X			X			X	
DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles											
13	En tus experiencias habituales con MARNEVELA, ¿consideras que la calidad de las instalaciones físicas es constante?			X			X			X	
14	¿Cree usted que influye la apariencia de MARNEVELA en tu satisfacción general?			X			X			X	
15	¿Suelen los materiales utilizados por MARNEVELA ser duraderos y apropiados para sus productos?			X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI: 41707169

Especialidad del validador: Negocios digitales, Plan de negocio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Claridad			Sugerencias
		a ¹			a ²			a ³			
		M	U	A	M	U	A	M	U	A	
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido										
1	¿Usted realiza compras en MARNEVELA con frecuencia?			X			X			X	
2	¿Consideras que es fácil encontrar la tienda de MARNEVELA?			X			X			X	
3	¿Te sientes satisfecho con las opciones de pagos?			X			X			X	
4	¿Considera que la atención del orientador en tienda es muy apropiada?			X			X			X	
5	¿Te parece bien la cantidad de prendas en exhibición?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Las expectativas										
6	¿Considera que su compra en MARNEVELA incrementa su nivel de satisfacción?			X			X			X	
7	¿Siente usted que las prendas en tienda son de buena calidad?			X			X			X	
8	¿Para usted es muy importante el asesoramiento que le brindan en la compra?			X			X			X	
9	¿En qué medida nuestros productos han cumplido con tus expectativas?			X			X			X	
10	¿Consideras que nuestros productos son una inversión rentable para ti?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción										
11	En comparación con nuestros competidores, ¿consideras que nuestro producto ofrece una mejor calidad?			X			X			X	
12	¿Qué tan satisfecho estás con la relación calidad-precio de nuestro producto en comparación con nuestros competidores?			X			X			X	
13	¿Qué tan satisfecho estás con la comunicación y la transparencia de nuestra empresa en comparación con nuestros competidores?			X			X			X	
14	¿El personal de servicio al cliente te brinda información clara y precisa?			X			X			X	
15	¿El personal de servicio al cliente fue capaz de adaptarse a tus necesidades individuales?			X			X			X	

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

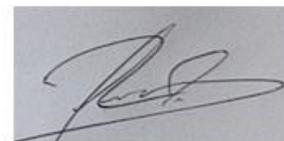
Apellidos y nombres del juez validador: **ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER** DNI: 41707169

Especialidad del validador: **Negocios digitales, Plan de negocio**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: **Negocios digitales, Plan de negocio**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo en la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Fustamante Jara Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 05 de octubre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Empatía											
1	¿Con qué frecuencia siente que recibe una atención de calidad?			X			X			X	
2	¿Consideras que la calidad de servicio es un aspecto importante en tu experiencia como cliente?			X			X			X	
3	¿Siente usted que ha aprendido sobre la calidad de servicio a través de tus experiencias como cliente?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad											
4	¿Recomendarías a otros los productos de MARNEVELA en función de tus experiencias habituales?			X			X			X	
5	¿Suele MARNEVELA proporcionar respuestas efectivas y soluciones en el tiempo adecuado a tus consultas o inquietudes?			X			X			X	
6	¿Te sientes valorado como cliente cuando MARNEVELA trabaja en la resolución de tus problemas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Seguridad											
7	¿Suele MARNEVELA brindarte una experiencia segura en tus interacciones?			X			X			X	
8	¿MARNEVELA ha actuado ante situaciones de inseguridad o preocupación hacia usted en la compra ayudándolo de buena manera?			X			X			X	
9	¿Qué tan seguro te sientes al recomendar MARNEVELA a amigos, familiares o colegas?			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta											
10	¿Suele MARNEVELA responder a tus solicitudes o consultas de manera rápida y eficiente?			X			X			X	
11	En tu experiencia con MARNEVELA, ¿consideras que la rapidez de respuesta es una característica constante?			X			X			X	
12	¿Ha experimentado usted dificultades para obtener ayuda de MARNEVELA?			X			X			X	
DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles											
13	En tus experiencias habituales con MARNEVELA, ¿consideras que la calidad de las instalaciones físicas es constante?			X			X			X	
14	¿Cree usted que influye la apariencia de MARNEVELA en tu satisfacción general?			X			X			X	
15	¿Suelen los materiales utilizados por MARNEVELA ser duraderos y apropiados para sus productos?			X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Jaime Ampuero Gonzales**

DNI: **06180204**

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido														
1	¿Usted realiza compras en MARNEVELA con frecuencia?				X				X				X	
2	¿Consideras que es fácil encontrar la tienda de MARNEVELA?				X				X				X	
3	¿Te sientes satisfecho con las opciones de pagos?				X				X				X	
4	¿Considera que la atención del orientador en tienda es muy apropiada?				X				X				X	
5	¿Te parece bien la cantidad de prendas en exhibición?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Las expectativas														
6	¿Considera que su compra en MARNEVELA incrementa su nivel de satisfacción?				X				X				X	
7	¿Siente usted que las prendas en tienda son de buena calidad?				X				X				X	
8	¿Para usted es muy importante el asesoramiento que le brindan en la compra?				X				X				X	
9	¿En qué medida nuestros productos han cumplido con tus expectativas?				X				X				X	
10	¿Consideras que nuestros productos son una inversión rentable para ti?				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Satisfacción														
11	En comparación con nuestros competidores, ¿consideras que nuestro producto ofrece una mejor calidad?				X				X				X	
12	¿Qué tan satisfecho estás con la relación calidad-precio de nuestro producto en comparación con nuestros competidores?				X				X				X	
13	¿Qué tan satisfecho estás con la comunicación y la transparencia de nuestra empresa en comparación con nuestros competidores?				X				X				X	
14	¿El personal de servicio al cliente te brinda información clara y precisa?				X				X				X	
15	¿El personal de servicio al cliente fue capaz de adaptarse a tus necesidades individuales?				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Jaime Ampuero Gonzales DNI: 06180204

Especialidad del validador: Mag. Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante:
- I.2. Especialidad del Validador:
- I.3. Cargo e Institución donde labora:
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Fustamante Jara Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, de octubre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 06180204

Teléfono: 973923360

Anexo 3

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023

Investigador (a) (es): Fustamante Jara, Carlos Joel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023”, cuyo objetivo es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....

Describir el impacto del problema de la investigación.

El mercado presenta una fuerte competencia gracias a la rapidez con la que las empresas eligen destacarse. Principalmente, se esfuerzan por ofrecer un servicio o producto de excelencia con el propósito de alcanzar la satisfacción del cliente, lo cual resulta crucial para mantenerse en el mercado y ser la preferencia principal al momento de que los clientes tomen decisiones. Por lo tanto, tener una mala calidad de servicio puede tener un impacto significativo en las empresas, afectando su base de clientes, reputación, lealtad del cliente, costos y ventaja competitiva. Es por ello que, es crucial para las empresas prestar atención a la calidad de servicio y tomar medidas para mejorarla de manera continua.

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del distrito de Miraflores. 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 los Investigador (a) (es):
Fustamante Jara, Carlos Joel. email: cfustamantej18@gmail.com y Docente asesor:
Pasache Ramos Máximo Fidel. email: mpasacher@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Fecha y hora:

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

Anexo 4

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10474464984
MARNEVELA STORE	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Roxana Beatriz, Ysidro Mesias	DNI: 47446498

Consentimiento:

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

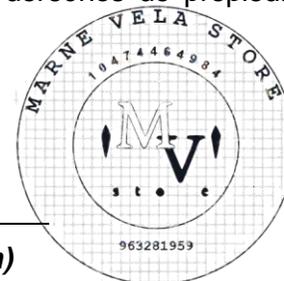
Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Fustamante Jara, Carlos Joel	DNI: 74944166

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 deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5

Lista de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelaría y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023

Autor(es): Fustamante Jara, Carlos Joel

Especialidad del autor principal del proyecto: ESTUDIANTE IX Ciclo

Programa: NEGOCIOS INTERNACIONALES

Oficio(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): LIMA -

PERÚ Código de revisión del proyecto:

Código electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mpasachei@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Viceministerio de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considerará como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
---------------------	-------	---------	-------

Presidente
Miembro 1
Miembro 2
Miembro 3
Miembro 4

Anexo 6

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "**[Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Marnevela, distrito de Miraflores, 2023]**", presentado por los autores **[Fustamante Jara Carlos Joel]**, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el **[colocar fecha del correo electrónico]** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, ... de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 7

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
V1: Calidad de servicio	Según Núñez y Tobías (2018) nos menciona que el modelo se basa en la teoría de la disconfirmación, lo que implica que cuando las expectativas del usuario se cumplen completamente, se considera que el servicio es satisfactorio.	En el presente estudio se realizará trabajo en campo, en el cual se aplicará una encuesta como técnica teniendo como instrumento el cuestionario. Por ello, se tomará en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable especificadas las cuales tienen relación con la teoría.	Empatía	Información	1	Escala de Likert Nunca=1 Casi nunca =2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre= 5 Ordinal
				Interés	2	
			Fiabilidad	Comprensión	3	
				Habitualidad	4	
			Seguridad	Puntualidad	5	
				Solución	6-7	
			Capacidad de respuesta	Errores	8	
				Seguro	9-10	
				Confianza	11-12	
				Tiempos	13	
			Elementos tangibles	Rapidez	14	
				Respuesta	15-16	
				Ayuda	17	
				Instalaciones físicas	18	
				Apariencia	19	
				Materiales	20	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
V2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se relaciona con el rendimiento percibido que el cliente experimenta después de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, se refiere al "resultado" que el cliente percibe haber obtenido en el producto o servicio adquirido y cómo evalúa el valor entregado. (Millones, S.,2010)	En el presente estudio se realizará trabajo en campo, en el cual se aplicará una encuesta como técnica teniendo como instrumento el cuestionario. Por ello, se tomará en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable especificadas las cuales tienen relación con la teoría.	Rendimiento percibido	Punto de vista	1-2	Escala de Likert Nunca=1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre= 5 Ordinal
				Resultados	3	
				Percepciones	4	
				Impacto de opiniones	5	
				Beneficios	6-7	
			Las expectativas Satisfacción	Experiencia	8-9	
				Opiniones	10	
				Competidores	11-12-13	
				Eficiencia	14-15	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela ubicada en el distrito de Miraflores durante el 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores? • ¿Qué relación existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el año 2023</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Describir la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Identificar la relación que existe 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores durante el 2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Existe una relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Existe una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la 	<p>VARIABLES Y DIMENSIONES</p> <p>Variables:</p> <p>Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones Empatía Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Elementos tangibles 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>: Básica</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Método:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>: 150</p> <p>Muestra:</p> <p>109</p> <p>Muestreo</p> <p>: No probabilístico</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores? • ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores? • ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores? 	<p>entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Analizar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. 	<p>empresa Marnevela en el distrito de Miraflores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. • Existe una relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Marnevela en el distrito de Miraflores. 	<p>Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones <p>Rendimiento percibido</p> <p>Las expectativas</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	---	---	---