



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPREARIAS.

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa

Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(A):

Diana Chávez Omonte

ASESOR:

M Sc. Flabio Romeo Paca Pantigoso

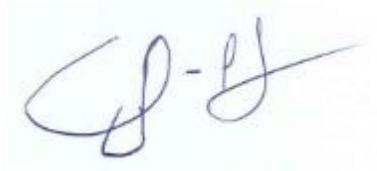
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

LIMA – PERÚ.

2017

PAGINA DEL JURADO



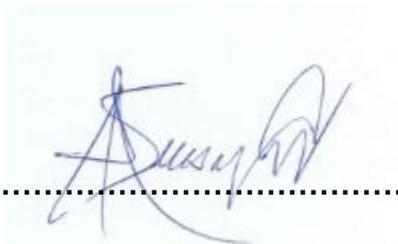
Dr. Oscar Salas Quintos

PRESIDENTE



Mg Lupe Graus Cortez

SECRETARIO



Mg. Federico Suasnabar Ugarte

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a mis padres y hermanos por haberme inculcado buenos hábitos y valores, y por haberme enseñado de que con esfuerzo y dedicación todo se logra lo cual me ha ayudado salir adelante, y todas aquellas personas que con su apoyo contribuyeron en la culminación de mi trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar en cada momento de mi vida, ya que sin el nada podemos hacer, y es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece el más sincero y puro amor, por iluminar mi mente y haberme dado unos padres y hermanos ejemplares, porque gracias a su apoyo, cariño, consejos, he llegado a realizar uno de mis sueños, terminar mis estudios profesionales.

También quiero expresar mis más sentidos agradecimientos a mis profesores durante toda mi carrera profesional y en especial a mis asesores de tesis, M Sc. Flabio Romeo Paca Pantigoso, y al Mg. Miguel Ángel Pérez Pérez.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, DIANA CHAVEZ OMONTE con DNI 73894889, efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz u atenta.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 03 de Julio del 2017



Diana Chávez Omonte

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes Minorista de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. J. J. J.', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

INDICE

PAGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACION	v
INDICE	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	ix
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos de la investigación	2
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1. Calidad de servicio	7
1.3.2. Satisfacción del cliente	10
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Objetivo	14
1.7. Hipótesis	15
II. METODO	17
2.1. Diseño de la investigación	17
2.2. Variables, Operacionalización	17
2.3. Población y Muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	21
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. Resultados.....	27
IV. DISCUSIÓN.	34
V. CONCLUSIÓN.....	38

VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO.....	44

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport, Cercado de Lima 2017, la metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue el cuantitativo. Se siguió el modelo de la investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo representada por 35 clientes fidelizados de la empresa Jilin Eximport en el año 2017. La técnica e instrumentos de investigación empleado fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. Se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio tiene una correlación altamente significativa con la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport, del cercado de Lima (Rho de Spearman = 0.746**, Sig. (bilateral) = 0.000 < (p = 0.01)); debido a que las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio contribuyen de forma positiva en la calidad del servicio y por lo tanto en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of retail customers of the Jilin Eximport company, downtown of Lima 2017, the methodology used for the elaboration of this thesis It was the quantitative. Followed the research model of applied type and descriptive -correlational level, non-experimental design and cross-section. The sample was represented by 35 loyal customers of the company Jilin Eximport in 2017. The technique and used research instruments was the survey and the questionnaire, respectively. Came to the conclusion that the quality of service has a highly significant correlation with the satisfaction of the company Jilin Eximport, downtown of Lima retail customers (Spearman's Rho = 0.746 *, Sig.(two-sided) = 0.000 < (p = 0.01)); because of that dimension's tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy, and price contributes positively in the quality of the service and therefore customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado donde las organizaciones se preocupan por mejorar la calidad ya sea de un producto o servicio, asimismo investigan constantemente el mercado para determinar las necesidades de los consumidores y poder dar solución a las insatisfacciones presentadas, dándoles un valor agregado y ofreciendo una atención placentera, porque los cliente cada vez son más exigentes y la competencia es mayor.es por ello que deben brindar productos de buena calidad a precios accesibles, cumpliendo con todas las necesidades de los clientes, para que se sientan satisfechos al adquirir un producto o servicio, además de todo ello las organizaciones deben usar estrategias para tener clientes fidelizados, ya que esto conlleva a tener mayor rentabilidad, a nivel internacional la consultora Accenture en la encuesta elaborada a más de 4.000 ciudadanos en ocho países diferentes como China, Brasil e India , en el cual el 67% a partir del último año decidieron cambiar de proveedor por una mala calidad de servicio , así mismo la tercera parte de encuestados señalaron que el nivel de requerimiento fue creciendo en el último año. Mediante los resultados obtenidos han determinado que la rotación de los clientes aumente, esto es beneficio para las empresas que en su momento pasaron por aprietos, por lo tanto, esto nos muestra que los clientes no están satisfechos por la mala calidad de servicio que les ofrece, lo cual prefieren productos de buena calidad que comparar a bajo precio.

A nivel nacional, según el diario gestión en el año 2015 da a conocer que las empresas peruanas podrían perder hasta el 91% de cliente por la mala calidad de servicio que se les brinda, por otra parte, también nos dice que las empresas tienen que invertir entre el 600% y 700% para captar nuevos clientes por cada pérdida de ello. En parte es debido a que la calidad de servicio es mala esto filtra a un mayor número de consumidores. De la misma forma se apreció que el 91% de los clientes insatisfechos no regresarían al negocio después de una mala experiencia, y de ellos el 78% abandonaría de realizar una compra en el establecimiento, aunque ya tuviera

la adquisición prevista, lo que es una pérdida sensible para la empresa de servicios y/o productos.

A nivel local, este problema se presenta en la empresa JILIN EXIMPORT E.I.R.E, que se dedica a la importación y comercialización de galletas de arroz para bebés a partir de los seis meses, como también para adultos la cual distribuye en diferentes cadenas de supermercados, como también a las empresas minoristas del mercado de Lima, donde se realiza la investigación, evidenciando que existe una mala calidad de servicio que genera la insatisfacción de los clientes, asimismo se presentan otros problemas como el tiempo de espera, mala atención, lentitud. Por ejemplo, a fines del 2015 y a mediados de este año las inspecciones realizadas por los jefes de registros regulatorios, asimismo un informe interno que realiza la empresa cada cierto tiempo señala que los clientes no se sienten satisfechos al adquirir los productos debido a la una calidad de servicio deficiente como, por ejemplo: las cajas se encuentran chancadas, despegadas, Esto se debe a que no hay una supervisión constante. Finalmente, dado la problemática expuesta, se propone medir una investigación sobre el comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.2. Trabajos previos de la investigación

Hoy en día la satisfacción del cliente es importante para toda organización, es por ello que se presenta con mayor eficacia para la calidad de servicio, para lo cual se tomó algunas referencias como antecedentes internacionales y nacionales donde se dará a conocer detalladamente los conceptos, teorías y dimensiones de cada variable.

A nivel internacional

Velasco, V (2011). En su tesis “La Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del comisario FECOS”. De la ciudad Salcedo-Ecuador, para obtener título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo es determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del comisario FECOS. El tesista

se apoya de la teoría de Hoffman y Baseton (2010) donde señalan que la calidad de servicio es una actividad que se da a largo plazo, asimismo dicen que es la misma opinión de los clientes. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, la cual le permitió determinar el grado de incidencia que existe entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, para la recolección de datos utilizo la encuesta, que fue aplicada a 172 clientes externos fijos del comisario FECOS. El presente trabajo de investigación concluye indicando de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS, con la prueba estadística de Chi cuadrado $X^2 = 3.841$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$); también mide la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del cliente lo cual tuvo como resultado Chi cuadrado $X^2 = 12,50$; Sig. (Bilateral) = 0.035; ($p \leq 0.05$); asimismo analizaron las dimensiones y determinaron de que los clientes acuden al servicio por su credibilidad, seguridad y precio que les brinda la empresa para que los usuarios estén satisfechos y retornen a utilizar el servicio.

El presente proyecto de investigación aporta en mi tesis en el planteamiento del problema, en la cual se indagará detalladamente sobre la problemática para resolver la interrogante con respecto a la relación de las dos variables ya mencionadas.

Villalba, R. (2015). "La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Cliente de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo de la ciudad de Ambato", para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo principal es establecer un plan de calidad, que permite mejorar los niveles de satisfacción del cliente. Se apoyó de los ocho principios de la gestión de la calidad según el ISO 9000:2005, los cuales son: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en proceso, sistema para la gestión, mejora continua, toma de decisiones y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, para la satisfacción del cliente se apoyó del autor Casermeiro (2014), quien señala las dimensiones, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. En su marco metodológico señala que es de tipo descriptivo correlacional con un enfoque

cuantitativo de corte transversal. La población corresponde a 650 clientes de la cual se extrajo una muestra de 242, se recopiló los datos a través de un cuestionario. El tesista concluyó que la aplicación de un plan de calidad en el servicio si mejorara el nivel de los clientes, con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 48.83$; Sig. (Bilateral) = 0.023; ($p \leq 0.05$), también miden la relación que existe entre la dimensión seguridad con la satisfacción lo cual tuvo como resultado Chi cuadrado $X^2 = 14.74$; Sig. (Bilateral) = 0.041; ($p \leq 0.05$).

Este proyecto de investigación aporta en mi tesis en el marco teórico, citando a algunos autores que me brindan una visión clara de lo que son las definiciones de las dimensiones de mi segunda variable satisfacción del cliente.

Chiluisa, J (2015). "La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. De la ciudad Latacunga- Ecuador. Tesis para obtener el Título de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocio. Tiene como objetivo general: determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A, en su marco metodológico señala que es de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo de corte transversal. Para la medición del estudio se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario lo mismo que será aplicado a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A, la muestra fue 155 clientes. Las teorías que utilizo el autor fue Kloter, Zeithamil, según los resultados de la encuesta que fueron 100 clientes nos muestra que el 71,82% dicen que el servicio brindado por de la Empresa Yambo Tours C.A es excelente, pero a su vez hay un 19,09% de clientes que consideran regular, y el 9,09% opinan que la calidad de servicio es mala. El tesista concluyó que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours, con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 12.41$; Sig. (Bilateral) = 0.020; ($p \leq 0.05$).

A nivel nacional

Vilca (2015) cuya tesis titulada " Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Importaciones & Tecnológicas SRL periodo, 2014-2015". Su objetivo

principal es ver la relación que hay entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se apoya en la investigación de Zeithmal (trabaja con el servqual), Kotler (se enfoca en el nivel de estado de ánimo de las personas). Respecto a su metodología emplea una descripción correlacional. Sus hallazgos reportaron que si existe vínculo entre ambas variables en el periodo 2015, esto quiere decir que la calidad de servicio que actualmente reciben los clientes de la empresa tiene un nivel aceptable en relación a la satisfacción que ellos perciben cuando la empresa les brinda un servicio, por otro lado la hipótesis se confirma con la prueba de Rho de Spearman que nos muestra una correlación de 0.881 para la dimensión elementos tangibles y 0.799 para capacidad de respuesta con un nivel de significancia bilateral de 0.000; que demuestra que si hay correlación significativa entre ambas dimensiones con respecto a la satisfacción del cliente.

El estudio realizado por el autor muestra que las dimensiones elemento tangible y capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente. Tomamos esta investigación porque señala las mismas dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente que nos permitirá comparar sus resultados con los de mi investigación.

Peltroche, E (2016). En su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa ya mencionada. La teoría que se utilizó para esta investigación fue de Vaura, autor que señala las dimensiones para ambas variables según la norma ISO 9001:2000, para calidad de servicio son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la misma forma para satisfacción del cliente es: rendimiento, características, fiabilidad, conformidad, durabilidad, estética y reputación. La investigación es descriptiva de diseño no experimental de corte trasversal y se aplicó la encuesta a 226 clientes, con la finalidad de identificar el nivel de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado por la empresa. Esta investigación llega a la

conclusión de que si existe una relación moderada y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, señalando el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569. Asimismo, se identificó el nivel de la calidad de servicio que es alto en un 83% y el nivel de la satisfacción del cliente es alto en un 78%

Esta tesis aportará con el tipo y diseño de investigación como también en el instrumento de medición, que se tendrá en cuenta para mi investigación de proyecto.

Yauri, (2014) cuya tesis titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014”. Planteo como objetivo general identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas en la empresa Nestlé. Se apoya de la investigación Galviz quien define la calidad como un compuesto de numerosos elementos o características y utiliza las dimensiones del personal capacitado, capacidad de respuesta y adecuada infraestructura, así mismo se apoya de Lehman y Winer quienes hablan sobre la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente, por otro lado se apoya de Kotler y Keller hablan sobre la satisfacción del cliente como un placer o decepción de una experiencia, lo cual señala la dimensión percepción y expectativa del cliente. La metodología usada es descriptiva correlacional. Sus hallazgos reportan que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde la correlación es de 0.637% esto indica que la correlación es moderada, para la confiabilidad se utilizó la prueba de Rho de Spearman que muestra una correlación significativa entre la confianza y satisfacción con un nivel de correlación moderado.

La presente investigación es muy importante porque señala las dimensiones de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde nos permitirá ver la relación que existe a su vez podemos comparar el nivel de correlación que existe con nuestra investigación

1.3. Teorías relacionadas al tema

Para el desarrollo de la investigación se recopilará definiciones, principios, características, teorías y dimensiones de diferentes autores con el fin de tener mayor conocimiento acerca de la satisfacción del cliente y por consiguiente la calidad de servicio.

1.3.1. Calidad de servicio

Galviz, G (2011). Según lo leído la calidad de servicio es el conocimiento adquirido por los clientes frente al servicio ofrecido que brinda la organización a un largo plazo. Dentro de ello se considera varios aspectos como la cortesía, rapidez en la entrega del producto, precios justos, etc. Este aspecto es evaluado por el mismo cliente mediante la respuesta a sus expectativas y necesidades.

Por otro lado la calidad de servicio está sustentada en principios de la teoría general de sistemas por ser las organizaciones, sistemas abiertos estas vienen a ser la parte interdependientes o que se influyen recíprocamente en forma regular formando un todo unificado, contiene un proceso de transformación, requiere del control para lograr armonía y manejar su variabilidad, cada componente a su vez es un proceso, esto nos quiere decir que todas las empresas al brindar un servicio o producto pasan por un proceso de transformación.

Este autor señala seis dimensiones sobre calidad de servicio: elementos tangibles, confiabilidad, la capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad, empatía y precio lo cual será especificado a continuación.

- a. Elementos Tangibles:** Se refiere a la infraestructura, trabajadores y la misma imagen de la organización, esto influye en la satisfacción del cliente, para esta

dimensión se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: equipos, materiales de comunicación y apariencia del personal.

- b.** Confiabilidad: Es la característica que brinda la empresa a sus clientes de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes sin ningún error, en esta dimensión se consideró los siguientes indicadores: resolución de problemas, cumplimiento de los servicios prometidos y ausencia de errores.
- c.** La capacidad de Respuesta o Responsabilidad: Es la disponibilidad y voluntad que tiene el personal encargado para ayudar a dar respuesta a algunas dudas, inquietudes e información que pueden tener en el momento de adquirir el servicio o producto los clientes, se considera los siguientes indicadores, disposición, expectativas de los colaboradores y rapidez.
- d.** Seguridad: Se refiere a las habilidades, conocimientos y atención mostrado por los empleados ante los clientes de la misma forma darle esa confianza y credibilidad para tener buenos resultados con nuestros clientes. Se considera tres indicadores, profesionalidad, credibilidad, seguridad física.
- e.** Empatía: Es la atención particular que ofrecen las empresas a sus clientes, Transmitiéndole que sus deseos también son los suyos, con el fin de comprender las necesidades precisas del cliente y que ellos se sientan satisfechos. Los indicadores que se utilizó son: accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente.
- f.** Precio: Consiste en el dinero que el cliente debe pagar para recibir un servicio o producto. Para esta última dimensión se consideró dos indicadores, descuentos y costo de productos accesibles.

A este autor tomare como referencia para el desarrollo de la investigación, ya que las dimensiones más adelante me servirán para realizar mis problemas específicos, objetivos e hipótesis.

Según Lovelock & Wirtz (2015). El autor define calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa” (p.356). También manifiesta que todas las personas tenemos distintas perspectivas de acuerdo a nuestro entorno.

- a. Perspectiva trascendental: Se basa en la experiencia que tiene el consumidor frente al servicio ofrecido.
- b. El método basado en la manufactura: Se basa en el procedimiento para realizar el producto o servicio, cumpliendo con las características establecidas por el cliente.
- c. Las definiciones basadas en el usuario: Es una Perspectiva personal que está dirigida para los consumidores, examinar las necesidades y deseos de los distintos clientes.
- d. Las definiciones basadas en el valor: La calidad en términos de valor y precio, teniendo en cuenta la reciprocidad entre la realización del producto o servicio y el precio.

Según Hoffman & Bateson (2011). Viene a ser el espacio existente entre la percepción, expectativa y necesidades, es por ello que los jefes de cada área deben analizar estas características para mejorar la percepción y expectativa brindando productos de calidad a los clientes fidelizados como también de los que por primera vez realizan una compra, esto nos ayudara a ver lo que realmente el cliente necesita para poder cumplir las necesidades y requerimiento, por consiguiente si cumplimos con lo dicho tendremos clientes satisfechos.

Para tener clientes satisfechos el autor señala tres tipos de calidad

- a. Calidad requerida: Esto se refiere a la espera del cliente al momento de recibir lo solicitado a la vez en el momento en que realiza la compra de un producto o servicio, asimismo analizara si la empresa cumple con las necesidades requeridas.

- b. Calidad esperada: Es la meta a alcanzar y las perspectivas que los clientes tienen frente al producto o servicio, también se puede decir que es como esperan que sea el servicio contratado.
- c. Calidad adyacente: Esto es la relación que tiene el cliente con respecto a las expectativas.

El autor hace referencia algunas características como rapidez de respuesta, capacidad de adaptación, información brindada, presencia personal, accesibilidad, flexibilidad, todo esto nos permitirá evaluar la calidad de servicio teniendo en cuenta todos los estándares así brindarles productos de calidad a precios accesibles a nuestros clientes.

Según Griffin, R (2011). Hace referencia que las empresas hoy en día pasan por un proceso de cambio (culturas, valores y comportamientos, etc.) a favor de los clientes. Las dimensiones son la eficacia y eficiencia, esto se base en mejorar las expectativas del cliente cumpliendo los requerimientos expuestos por ellos.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Kotler, P. y K. Keller (2007), “La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula)”. (p. 592).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

- a. Rendimiento percibido: Es la percepción del cliente sobre el bien o servicio que adquirió o va adquirir. Para ello se tiene en cuenta algunas características perspectiva del cliente, el resultado final que obtienen los clientes del producto, por consiguiente, esto también dependerá del nivel de ánimo de los clientes. Para esta primera dimensión se considera los siguientes indicadores: punto de vista del cliente, diferentes opiniones, resultados obtenidos y percepción.

- b. Expectativas: Son las esperanzas de que los clientes tienen por obtener algo, esto se producen a consecuencia de las promesas de las empresas sobre el beneficio de los productos, mediante las experiencias anteriores, las opiniones de terceros. Se considera tres indicadores, pronta atención, promesas y información.
- c. Nivel de satisfacción: Al final de la adquisición del bien o servicio, los clientes analizara los niveles de satisfacción, Insatisfacción viene a ser cuando el rendimiento percibido del producto no supera las expectativas del cliente; satisfacción, cuando el rendimiento percibido del producto cumple con las expectativas del cliente finalmente la complacencia se da cuando excede las expectativas de los clientes. Se tuvo en cuenta como indicador la recomendación y recibe más de lo esperado.

Como medir la satisfacción del cliente

Hoy en día muchas empresas miden de manera sistemática como en el caso de IBM, suele medir la satisfacción en cada encuentro con los vendedores, así convirtiendo en un factor de remuneración para los trabajadores de ventas. Por ello a las empresas se les recomienda que deben de medir regularmente la satisfacción, teniendo en cuenta las encuestas regulares y índice de abandono de los clientes, ya que esto es una pieza clave para retener su satisfacción, porque un cliente fidelizado dura más tiempo en adquirir nuevos productos, no prestan atención a la competencia, menos sensible en los precios hasta llegan a dar nuevas ideas de producto o servicio para la empresa.

A modo de conclusión la satisfacción del cliente hoy en día viene hacer un placer como también una decepción que nos lleva a comparar las experiencias de los productos con las expectativas de beneficios previas, por ello se dice si los resultados son mínimos a las expectativas tendremos clientes insatisfechos, pero si los resultados llegan a la altura de la expectativa será todo lo contrario, por

consiguiente si el resultado supera las expectativas tendremos clientes encantados o muy satisfechos.

Este autor tomare como referencia para mi proyecto de investigación, ya que me brinda una información más completa sobre satisfacción del cliente, esto me servirá más adelante para realizar la matriz de consistencia y el cuestionario.

Según Denove & James (2006). La satisfacción del cliente es el estado psicológico terminante mediante la sensación que lo rodea a la diferencia de las expectativas que enlaza al sentimiento anterior a través de la experiencia de consumo, para lo cual señalan los indicadores como la fidelidad, es la probabilidad de que los clientes repitan la compra una y otra vez en el mismo lugar, asimismo tenemos la recomendación verbal es mayor a la publicidad, finalmente tenemos los precios extras esto se da cuando el producto o servicio destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente.

Según Bachelet (1992). Se considera que la satisfacción es una reacción de deseos del cliente basado a las experiencias con un servicio o producto. Estas nociones se basan de la teoría elección del consumidor. Esta teoría señala que las características fundamentales del consumidor es el dinero disponible para realizar la compra de productos o servicios no es limitado, porque cuando los consumidores realizan la adquisición tienen en cuenta los precios luego realizan la compran algunos satisfaciendo sus deseos y necesidades de la mejor forma posible, también los consumidores se enfrentan a una disyuntiva esto quiere decir que sacrifican algo para obtener otra cosa. Por consiguiente, se hacen mención las teorías con respecto a la naturaleza del cliente; teoría de la equidad, atribución causal, desempeño o resultado y expectativa; ya que en los últimos años esta teoría se hace referencia con mayor número de partidarios.

1.4. Formulación del problema

Problema general:

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre los **elementos tangibles** y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre la **confiabilidad** y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre la **responsabilidad** y satisfacción de los clientes de la empresa minorista Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre la **seguridad** y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre la **empatía** y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre el **precio** y la satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica: Hoy en días en las organizaciones se está dando mucha importancia a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como hace referencia los autores Galviz. (2011) y Kotler & Keller (2006). Han tomado estas dos variables mencionando respectivamente sus dimensiones con el fin de contribuir a la humanidad en lo que viene a ser la organización, cliente, etc. para realizar mejoras en lo que es la calidad de sus servicios y tener clientes satisfechos.

Justificación Metodológica:

Este trabajo de investigación busca medir la relación de las variables de calidad del servicio y satisfacción de los clientes, ya que es descriptiva correlacional y para hacer dicha medición utilizaremos como instrumento cuestionario, que se aplicara en un solo periodo (transversal) a los clientes minoristas, fidelizados de la empresa, para poder afirmar o negar la hipótesis. El aporte es proponer la construcción de un instrumento para cada variable.

Justificación Práctica:

Una vez concluido la investigación, en la cual analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta para así realizar las conclusiones. El aporte es informar a la empresa en que están fallando con respecto a la calidad de los servicios y proponer mejoras, de manera que los clientes obtengan un servicio de calidad y puedan estar satisfechos con la empresa y de está obtenga mayores utilidades.

Justificación Social:

Al informar los resultados a la empresa, ellos harán un plan de mejora de la calidad de servicio y capacitarán a sus trabajadores aportando un crecimiento profesional como también motivándolos con algunas bonificaciones de acuerdo a su desempeño por el buen servicio brindado a sus clientes, para que tanto los colaboradores y los clientes sean beneficiados y se sientan satisfechos.

1.6. Objetivo

General

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Objetivos específicos:

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre la confiabilidad y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre la seguridad y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre la empatía y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre el precio y la Satisfacción de los Clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Hipótesis específica:

Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Existe relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Existe relación entre la empatía y satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

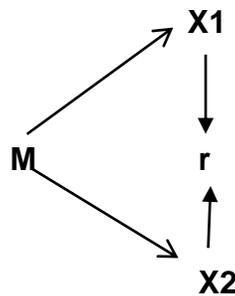
Existe relación entre el precio y la satisfacción de los clientes minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, porque no se manipulación la variable independiente. Solo tenemos variable 1 y variable 2. Es de corte transversal ya que vamos a obtener los datos en un solo momento, de nivel descriptivo- correlacional puesto que vamos a determinar el grado de relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes Minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.

Hernández, R. (2010). Dice que la investigación que se ejecuta sin manipular las variables, es no experimental, asimismo hace referencia en sus estudios que no se realiza variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables.



M: muestra

X1: calidad de servicio

X2: satisfacción del cliente

r: relación

2.2. Variables, Operacionalización

Gómez, M. (2009) define variable como aspecto o característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede obtener dos o más valores.

Variable 1. Calidad de Servicio.

Galviz, G (2011). Según lo leído la calidad de servicio es el conocimiento adquirido por los clientes frente al servicio ofrecido que brinda la organización a un largo plazo. Dentro de ello se considera varios aspectos como la cortesía, rapidez en la entrega del producto, precios justos, etc. Este aspecto es evaluado por el mismo cliente mediante la respuesta a sus expectativas y necesidades.

Variable (2) Satisfacción del cliente.

Kotler, P. y K. Keller (2007), “La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula.)”.(p.59).

TABLA N° 1. Primera variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>	Galviz, G (2011). Según lo leído la calidad de servicio es el conocimiento adquirido por los clientes frente al servicio ofrecido que brinda la organización a un largo plazo. Dentro de ello se considera varios aspectos como la cortesía, rapidez en la entrega del producto, precios justos, etc. Este aspecto es evaluado por el mismo cliente mediante la respuesta a sus expectativas y necesidades.	Se obtendrá datos de fuentes primarias, mediante la Técnica de recolección de datos (encuesta) y se determinara los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio de la empresa.	<u>ELEMENTOS TANGIBLES</u>	Equipos	1	Ordinal Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4- Casi siempre 5. Siempre
				Materiales de comunicación	2,3	
				Apariencia del personal	4	
			<u>CONFIABILIDAD</u>	Resolución de problemas	5,6	
				Cumplimiento de los servicios prometidos.	7,8	
				Realizar el servicio	9	
				Ausencia de errores	10,11	
			<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD</u>	Disposición al brindar el servicio	12,13	
				Expectativa de los colaboradores	14	
				Rapidez en atención	15	
			<u>SEGURIDAD</u>	profesionalidad	16,17	
				cortesía	18,19	
				Credibilidad	20	
				Seguridad física	21	
			<u>EMPATIA</u>	Accesibilidad	22,23	
				Comunicación	24,25	
			<u>PRECIO</u>	Comprensión del cliente	26,27	
Descuentos	28,29					
Costo de productos accesibles.	30					

TABLA N° 2. Segunda variables Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<u>SATISFACCION DEL CLIENTE</u>	<p>Kotler, P. y K. Keller (2007) la satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). (p, 592).</p>	<p>Se obtendrá datos de fuentes primarias, mediante la Técnica de recolección de datos (encuesta) y se determinará la expectativa, el rendimiento esperado y nivel de satisfacción de la empresa.</p>	<u>RENDIMIENTO PERCIBIDO</u>	Punto de vista del cliente	1,2,3	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4- Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>
				Diferentes opiniones	4,5,6,7	
				Resultados obtenidos	8,9,10,11	
				Estado de animo	12,13	
			Percepción	14,15,16		
			<u>EXPECTATIVAS</u>	Atención pronta	17,18	
				Promesas	19,20	
				Información	21	
			<u>NIVEL DE SATISFACCION</u>	Recomendación	22,23	
				Recibe más de lo esperado.	24,25	

2.3. Población y Muestra

Según Hernández, S. (2010) define que la población es la agrupación de todos los asuntos que coinciden con una serie de descripciones”.

La población de la investigación es de 35 clientes fidelizados en la empresa JILIN EXIMPORT ubicada en el Cercado de Lima, a los cuales se les hizo un censo.

Según Bastos (2016) define que “Clientes fieles son aquellos con los que se establecen una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (p.20).

Según Del Cid, Méndez, Sandoval (2011). Indican que el censo es un procedimiento de investigación donde se estudia a todos los elementos de la población o universo. Siendo poblaciones determinadas en donde implica menor cantidad de personas para investigar.

Criterios de inclusión

Clientes minoristas fidelizados con más de un año en la compra del producto de la empresa JILIN EXIMPORT E.I.R.L.

Criterios de exclusión

Clientes minoristas no fidelizados con menos de un año en la compra del producto de la empresa JILIN EXIMPORT E.I.R.L.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para el trabajo de investigación se recurrirá a la encuesta, ya que es una herramienta de recolección de datos, esto permitirá tener respuestas individuales de los encuestados y como instrumento de recopilación de datos se tendrá en cuenta el cuestionario donde se presentará los diferentes ítems y escaladas psicométrica de Rensis Likert, por consiguiente, la validación de realiza a través del juicio de tres expertos temáticos y dos metodólogos.

Según Hernández, R y Baptista (2010) señala que “Likert es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir las reacciones del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p. 245). En los cuestionarios se considera las siguientes alternativas de respuesta:

TABLA N° 3. Alternativas de respuesta

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizará a través del juicio de expertos, tres temáticos y dos metodólogos, actividad que se desarrolló durante el proceso de investigación, teniendo en cuenta todas las correcciones que se tuvo en cada presentación de esta forma avalar la calidad y evidencia del modelo. Anastasi y Urbina (1988). Dicen que la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace.

Las validaciones de los expertos son realizadas por 05 profesores de la Universidad Cesar Vallejo, de los cuales 2 son metodólogos y 3 temáticos. Los expertos que intervinieron en la validación del instrumento son docentes de gran trayectoria y prestigio.

Mag. Graus Cortez, Lupe

Mag. Cárdenas Canales, Daniel

Mag. Paz Liendo, Lorena Rocío

Mag. Fernández Dávila Villafuerte, José Luis

Mag. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo

TABLA N° 4. Validez a juicio de expertos para calidad de servicio

CRITERIO	EXPERTOS					TOTAL
	EXP.1	EXP.2	EXP.3	EXP.4	EXP.5	
Claridad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Objetividad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Pertinencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Actualidad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Organización	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Suficiencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Intencionalidad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Consistencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Coherencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Metodología	76%	80%	79%	75%	75%	385%
TOTAL						3845%

Fuente: Elaboración propia luego de la aprobación de los expertos.

Formula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de validación

X_{ij} = Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C = N° de criterios

K = N° de expertos

$$CV = \frac{3845}{10*5}$$

$$CV = 76.90\%$$

Se calcula el valor promedio para los diez criterios de los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento de la variable calidad de servicio que fue de 76.90%, por lo tanto, este instrumento puede ser aplicado tal como ha sido elaborado.

TABLA N° 5. Validez a juicio de expertos para Satisfacción de Cliente

CRITERIO	EXPERTOS					TOTAL
	EXP.1	EXP.2	EXP.3	EXP.4	EXP.5	
Claridad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Objetividad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Pertinencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Actualidad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Organización	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Suficiencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Intencionalidad	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Consistencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Coherencia	76%	80%	79%	75%	75%	385%
Metodología	76%	80%	79%	75%	75%	385%
TOTAL						3845%

Fuente: Elaboración propia luego de la aprobación de los expertos.

Formula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de validación

X_{ij} = Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C = N° de criterios

k = N° de criterios

$$CV = \frac{3845}{10*5}$$

$$CV = 76.90\%$$

Se calcula el valor promedio para los diez criterios de los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento de la variable Satisfacción de Cliente que fue de 76.90%, por lo tanto, este instrumento puede ser aplicado tal como ha sido elaborado.

Análisis de Confiabilidad

Hernández, R. (2006). Señala que uno de los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad es el alfa de cronbach, que es un coeficiente que oscila entre 0 y 1, donde el cero significa que se tiene una confiabilidad nula y en el otro extremo el 1 significa una confiabilidad máxima.

La confiabilidad del instrumento ha sido calculada a través del programa SPSSv.24, utilizando como estadística alfa de Cronbach con los siguientes resultados para la variable calidad de servicio.

TABLA N° 6. *Fiabilidad para calidad de servicio*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	30

El alfa de Cronbach es 0.846 es un valor próximo a la unidad y que es superior a 070; por lo tanto, podemos decir que el instrumento para calidad de servicio es confiable y que va producir resultados consistentes y coherentes.

Los resultados de confiabilidad para el instrumento de la variable Satisfacción del cliente.

TABLA N° 7. *Fiabilidad para satisfacción del cliente*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,818	25

El alfa de Cronbach es 0.818 de confiabilidad, calculado de 25 elementos para la variable satisfacción del cliente. Que es superior a 070; por lo tanto, podemos decir que el instrumento para calidad de servicio es confiable y que va producir resultados consistentes y coherentes.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos de cada una de las variables se ha utilizará el paquete estadístico SPSS versión 24. Después de aplicar el instrumento, en la cual se procesará los datos para ser analizados y poder obtener resultados de las variables y dimensiones. Los instrumentos pasaron por la prueba de confiabilidad del alfa de Cronbach, seguidamente se elaboró las tablas cruzadas, asimismo para la prueba de hipótesis se calcula el coeficiente de correlacion Rho de Spearman esto nos permitirá ver si existe relación entre las variables.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación tiene como finalidad ver la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los Clientes Minoristas de la Empresa Jilin Eximport, se toma las citas de los autores al estilo APA. Estos autores nos enriquecen el conocimiento donde hemos tomado como referencia en el proceso de toda la investigación.

La investigación se realizó tomando en cuenta los criterios exigidos por la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas.

III. Resultados

TABLA N° 8. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Calidad de Servicio (V1)	Satisfacción del Cliente(V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Regular	5,7%	0,0%	5,7%	Rho=0.746
Bueno	0,0%	94,3%	94,3%	
Total	5,7%	94,3%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla observando las variables de forma independiente, se afirma que la calidad de servicio es buena con un 94,3% y la satisfacción de los clientes es satisfecho con un 94,3%.

No obstante, el objetivo general de la investigación era; establecer la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción de Clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. Mediante los resultados se puede indicar que cuando la calidad de servicio es buena, el cliente se encuentra satisfecho en un 94.3%; en cambio, cuando la calidad de servicio es Regular, el cliente se encuentra medianamente satisfecho en un 5.7%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación fuerte. (Rho = 0. 746**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

TABLA N° 09. Tangibles y satisfacción del cliente

Tangibles	Satisfacción del Cliente(V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Regular	5.7%	11,4%	17.1%	Rho=0.826
Bueno	0,0%	82,9%	82.9%	
Total	5,7%	94,3%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que tangibles es bueno en un 82.9% y que satisfacción del cliente es satisfecho con un 94.3%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima, 2017. Mediante los resultados se puede indicar que cuando tangibles es bueno, el cliente se encuentra satisfecho en un 82.9%. En cambio, cuando tangibles es regular, el cliente se encuentra medianamente satisfecho en un 5.7%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables tangibles y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 826**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

TABLA N° 10. Confiabilidad y satisfacción del cliente

Confiabilidad	Satisfacción del Cliente(V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Regular	5,7%	8,6%	14,3%	Rho= 0.856
Bueno	0,0%	85,7%	85,7%	
Total	5,7%	94,3%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que la confiabilidad es alta en un 85.7% y que satisfacción del cliente es satisfecho con un 94.3%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima, 2017, mediante los resultados se puede indicar que cuando confiabilidad es alta, el cliente está satisfecho en un 85.7%. En cambio, cuando confiabilidad es regular, el cliente esta medianamente satisfecho en un 5.7%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables confiabilidad y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 856**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

TABLA N° 11. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente(V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Moderada	2,9%	8,6%	11,4%	Rho=0.870
Rápida	2,9%	85,7%	88,6%	
Total	5,7%	94,3%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que la capacidad de respuesta es rápida en un 88.6% y que satisfacción del cliente es satisfecho con un 94.3%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima, 2017; los resultados indican que cuando la capacidad de respuesta es rápida, el cliente está satisfecho en un 85.7%; en cambio, cuando confiabilidad es regular, el cliente esta medianamente satisfecho en un 2.9%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 870**, Sig. (Bilateral) = 0.001).

TABLA N° 12. Seguridad y Satisfacción del Cliente

Seguridad	Satisfacción del Cliente (V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	satisfecho		
Regular	5,7%	25,7%	31,4%	Rho=0.682
Bueno	0,0%	68,6. %	68,6%	
Total	5,7%	94,3. %	100,0%	Sig.(bilateral)=0.002

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que la seguridad es buena en un 68.6% y que satisfacción del cliente es satisfecho con un 94.3%.

El objetivo específico de la investigación era establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima, 2017 y mediante los resultados se puede indicar que cuando seguridad es bueno, el cliente está satisfecho en un 68.6%; en cambio, cuando seguridad es regular, los clientes están medianamente satisfecho en un 5.7%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables seguridad y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 682**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

TABLA N°13. Empatía y satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del Cliente(V2)		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Regular	2,9%	20,0%	22,9%	Rho=0.653
Bueno	2,9%	74,3%	77,1%	
Total	5,7%	94,3%	100,0%	Sig.(bilateral)=0.000

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que la empatía es buena en un 77.1% y que los clientes están satisfechos en un 94.3%.

El objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport; mediante los resultados se puede indicar que cuando la empatía es buena, el cliente está satisfecho en un 74.3%. En cambio, cuando empatía es regular, el cliente está medianamente satisfecho en un 2.9%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables empatía y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 653**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 14. Precio y satisfacción del cliente

Precio	Satisfacción del Cliente		Total	Rho Spearman
	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Regular	5,4%	45,7%	51,4%	Rho=0.656 Sig.(bilateral)=0.000
Bueno	0,0%	48,6%	48,6%	
Total	88,6%	94,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que precio es alto en un 48.6% y que satisfacción del cliente es satisfecho con un 94.3%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era; establecer la relación entre el precio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima, 2017. mediante los resultados se puede indicar que cuando el precio es bueno, el cliente está satisfecho en un 48.6%. En cambio, cuando el precio es regular, el cliente está medianamente satisfecho en un 5.4%.

Por otro lado, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho Spearman entre las variables precio y satisfacción del cliente; da como resultado que existe una correlación moderada (Rho = 0. 656**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

IV. DISCUSIÓN.

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport-Cercado de Lima, año 2017. Asimismo, se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio).

Los cuestionarios empleados han sido preparados de acuerdo a la empresa Jilin Eximport E.I.RL. Luego fue validado por cinco expertos entre metodólogos y temáticos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación de 76.90%, seguidamente se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.846 para el cuestionario de Calidad de Servicio y 0.818 para el cuestionario de satisfacción de los clientes.

En cuanto a las limitaciones que se tuvo al momento de encuestar, fue la poca predisposición de los clientes de la empresa Jilin Eximport E.I.RL. , debido que el cuestionario era demasiado extenso, lo cual generaba un mayor tiempo en responderla; ante ese inconveniente se les dejó el cuestionario para que lo respondieran con tranquilidad y al tercer día ser entregado a mi persona; otra de la limitación fue que solo se basa en los clientes minoristas fidelizados del Cercado de Lima por ende hay poca población para aplicar el instrumento. La empresa se dedica a la importación y comercialización.

Los resultados nos manifiestan que los clientes minoristas fidelizados de JEI consideran la calidad del servicio como buena en un 94.3% pero se tiene un conjunto que considera que la calidad es regular en un 5.7%, situación por lo cual debería tomar en cuenta el gerente de la empresa. Asimismo, estos mismos clientes indican que están satisfechos con la calidad del servicio de la empresa JEI en un 94.3%.

Pero si analizamos la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los clientes que consideran que la calidad del servicio es regular; están medianamente satisfechos en un 5.7% y los clientes

que consideran que la calidad de servicio es buena, están satisfechos en un 94.3%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.746$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Estos resultados son menores que los obtenidos por Vilca (2016) ($Rho=0.881$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL en el periodo de los años 2014 – 2015 y muy similar al obtenido por Yauri (2014 ($Rho=0.637$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); demostrando que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú en Lima para el año 2014. Estos resultados nos muestran que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente se observa que la dimensión capacidad de respuesta obtiene la mejor calificación con un 88.6% de bueno, seguido de las dimensiones confiabilidad con 85.7% de alto, elementos tangibles con un 82,9% de bueno, empatía con un 77% de bueno, seguridad con un 68,6% de bueno por el otro lado se encuentra la dimensión de precio que tiene un 48.6% alto. Por lo tanto, el gerente debe mejorar los indicadores de precio, considerando los descuentos en las promociones y ofertas, así también brindando productos a precios accesibles.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción de los cliente donde se tiene que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un 94.3%; la mayor interrelación corresponde a las dimensiones capacidad de respuesta y con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena , entonces los clientes están satisfechos en un 48,6% de rápido para la dimensión capacidad de respuesta y para la confiabilidad en un 85,7% de alto. La dimensión precio

relacionada con satisfacción de los clientes es que tiene un menor porcentaje para cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un 48,6%.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de respuesta (Rho=0.870, Sig. (Bilateral) = 0.000); confiabilidad (Rho=0.856, Sig. (Bilateral) = 0.000); tangibles (Rho=0.826, Sig. (Bilateral) = 0.000) y los más bajos son los que corresponden a seguridad (Rho=0.682, Sig. (Bilateral) = 0.000); precio (Rho=0.656, Sig. (Bilateral) = 0.000); y empatía (Rho=0.653, Sig. (Bilateral) = 0.000) En conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad del servicio están correlacionadas con la variable satisfacción de los clientes, correspondiendo la correlación más baja a seguridad, precio y empatía y la más alta capacidad de respuesta, confiabilidad y elementos tangibles.

El resultado de mi investigación se obtuvo que existe una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, este resultado es ratificado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho=0.746, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Este es menor que los obtenidos por Vilca (2015) muestra que los elementos tangibles también tienen correlación con la satisfacción del cliente (Rho=0.799, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Yauri (2014) determina que existe relación entre confianza y satisfacción del cliente (Rho=0.570, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Peltroche (2016) determina que si existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo. (Rho=0.569, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); Asimismo observamos los resultados de Velasco (2011), Villalba (2015), y Chiluisa (2015) que nos expresa que hay una relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, estos resultados son corroborados con la prueba estadística de Chi Cuadrado. Podemos afirmar que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

En conclusión, podemos afirmar que se tienen la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por consiguiente, si se mejora la calidad del servicio podremos conservar a nuestros clientes fidelizados. Asimismo, la empresa debe poner mayor atención en mejorar la empatía y precio para mejorar la satisfacción de los clientes, sin dejar de lado las demás dimensiones de calidad del servicio.

V. CONCLUSIONES.

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada en los clientes minorista fidelizados de la empresa Jilin Eximport, Cercado de Lima, año 2017, se obtienen las siguientes conclusiones.

El estudio de investigación concluye en que existe una correlación moderada $Rho = 0.746^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto se basa en que la satisfacción es percibida como satisfechos en un 94.3% de los clientes y el 94.3% manifiesta que la calidad de servicio también es Bueno. Esta concordancia nos da a entender que la empresa está brindando productos de calidad, para la satisfacción de sus clientes.

Se identificó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.826^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión tangibles y la variable satisfacción del cliente. Esto se basa en los resultados que tiene la empresa JILIN EXIMPORT. Los clientes consideran bueno en un 82.9% y la satisfacción de los clientes es un 94.3%.

Se determinó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.826^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la variable satisfacción y la dimensión confiabilidad. Esto se basa en que la confiabilidad es calificada como alto en un 85.7% y la satisfacción del cliente en un 94.3%.

Se determinó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.870^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.001) entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta. Esto se basa en que la capacidad de respuesta es calificada como rápido en un 85.7% y la satisfacción de los clientes es un 94.3%.

Se identificó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.682^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.002) entre la variable satisfacción y la dimensión seguridad. Esto se basa en que la seguridad en la empresa es calificada como bueno en un 68.6% y satisfacción de los clientes es un 94.3%.

Se determinó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.653^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la variable satisfacción y la dimensión empatía. Esto se basa en que la empatía es calificada como bueno en un 77.1%, el porcentaje de los clientes satisfechos es un 94.3%.

Se determinó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.826^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la variable satisfacción y la dimensión precio. Esto se basa en que el precio es calificada como bueno en un 48.6% y los clientes están satisfechos en un 94.3%.

VI. RECOMENDACIONES

Según las conclusiones se sugiere las siguientes recomendaciones en base a las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, ya que se determinó que existe una relación significativa, se recomienda que la calidad de servicio se fortalezca para que la empresa sigue manteniendo satisfecho a los clientes por la compra del producto y cumpliendo con sus expectativas.

Para la primera dimensión elementos tangibles, se recomienda que la empresa debe de mejorar en cuanto a los medios de comunicación para la atención de los clientes, asimismo el personal debe contar con la indumentaria apropiada, para que así los clientes se sientan satisfechos al ser atendidos como también en la adquisición del producto.

Para la segunda dimensión confiabilidad, teniendo en cuenta el indicador resolución de problemas, se recomienda que se siga realizando las capacitaciones a los colaboradores para dar rápidas soluciones a los problemas de los clientes que se pueda presentar en la compra de los productos, también se sugiere a la empresa que los colaboradores se esmeran un poco más en cuanto al cumplimiento del servicio ofrecido.

Para la tercera dimensión capacidad de respuesta o responsabilidad, se recomienda que los colaboradores minimizan el tiempo de tramitación, coordinación de los tiempos de entrega y respeten el orden de los clientes para ser atendidos, esto conlleva a que los clientes se sientan satisfechos al adquirir el producto.

Para la cuarta dimensión seguridad, según la conclusión los clientes están satisfechos con la seguridad que brinda la empresa Jilin Eximport, se recomienda que sigan fortaleciendo estratégicamente la información que se les brinda a los clientes con el fin de transmitir una misma idea generando confianza y credibilidad, para reforzar la satisfacción de los clientes.

Para la quinta dimensión empatía, se recomienda mejorar la atención personalizada, ya que la empresa permite que los colaboradores se conecten con su cliente, ya que poniéndose en su lugar se les hace más fácil conocer sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria para ofrecer el producto.

Para la última dimensión precio, según los resultados de la conclusión nos dice que el precio de los productos de la empresa es bueno, pero teniendo en cuenta el indicador descuentos se seguirá que mejoren en cuanto a las promociones y ofertas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiluiza, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours*. (Tesis para obtener el título de ingeniero en Marketing y gestión de negocios). Ciudad de Tacunga – Ecuador.
- Del Cid, Méndez, Sandoval. (2011). Investigación. *Fundamentos y metodología* (2°ed). Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Espíritu, E (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Universidad Rafael Urdaneta: Venezuela.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. (10° edición). Cengage Learning: México.
- Hernández, R & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. MC Graw-Hill: México.
- Hoffman, k. (2011). *Marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos*. (4ta edición). Cengage Learning: México.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª edición). Pearson: Madrid.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia*. (7ma edición). Pearson: México.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Limusa: España.
- Pérez, K. (2013). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Venezuela región centro occidental, Barquisimeto*. (Tesis para obtener el título de especialización en gerencia empresarial).
- Robert Johnson & Kuby, P. (2007). *Estadística elemental, lo esencial* (3ª ed). Thomson.
- Velazco, V. (2011). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del comisario FECOS de la ciudad de Salcedos – Ecuador, 2011* disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec>.
- Vilca, H. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importación & tecnológica SRL*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Vivanco, Manuel (2005). *Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Yauri, M. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

ANEXO

Matriz de consistencia

Tabla de especificaciones

Cuestionario de la variable uno Calidad de Servicio

Cuestionario de la variable dos Satisfacción del Cliente

Carta de aceptación de la empresa Jilin Eximport E.I.R.L.

Validación de los expertos

Informe final de similitud

CUADRO DE ESPECIFICACIONES PRIMERA VARIABLE

VARIABLE (1)	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES
<u>Calidad de servicio</u>	<u>Tangibles</u>	20%	6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos ✓ Materiales de comunicación ✓ Apariencia del personal
	<u>Confiabilidad</u>	30%	9	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolución de problemas. ✓ Cumplimiento de los servicios prometidos. ✓ Realizar el servicio ✓ Ausencia de errores.
	<u>Capacidad de respuesta o responsabilidad</u>	20%	6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposición al brindar el servicio. ✓ Expectativa de los colaboradores. ✓ Rapidez en la atención.
	<u>Seguridad</u>	10%	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionalidad ✓ Credibilidad ✓ Seguridad física
	<u>Empatía</u>	10%	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad ✓ Comunicación ✓ comprensión del cliente
	<u>Precio</u>	10%	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos ✓ Costo de productos accesibles
	Total		100%	30

CUADRO DE ESPECIFICACIONES SEGUNDA VARIABLE

Variable (2)	Dimensiones	Peso	Ítems	Indicadores
<u>Satisfacción del cliente</u>	<u>Expectativa</u>	20%	5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pronta atención ✓ Promesas ✓ Información
	<u>Rendimiento Percibido</u>	64%	16	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Punto de vista del cliente. ✓ Diferentes opiniones. ✓ Resultados obtenidos. ✓ Percepción
	<u>Nivel de satisfacción</u>	16%	4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recomendación ✓ Recibe más de lo esperado
Total		100%	25	

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION
DE LOS CLIENTES MINORISTA DE LA EMPRESA JILIN EXIMPORT
CERCADO DE LIMA, 2017.”**

Estimado(a) participante la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Jilin Eximport. La presente encuesta es anónima; Por favor responder con sinceridad.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responda marcando con una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
TANGIBLES	EQUIPOS						
	1	El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.					
	2	Los equipos de la empresa son útiles para usted.					
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN						
	3	Los equipos de la empresa son adecuados para la atención al cliente.					
	4	Los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes.					
	APARENCIA DEL PERSONAL						
	5	La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es apropiada.					
	6	Existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.					
	RESOLUCION DE PROBLEMAS						
	7	Los colaboradores de la empresa son capacitados en la resolución del problema.					
	8	El personal del establecimiento es capaz para solucionar los problemas.					
	CUMPLIMIENTO DE LOS						

CONFIABILIDAD		SERVICIOS PROMETIDOS				
	9	La empresa cumple con lo que promete.				
	10	Los colaboradores se esmeran con dar cumplimiento al servicio ofrecido.				
	11	La atención del servicio brindado por la empresa se realiza en plazos convenientes.				
		REALIZAR EL SERVICIO				
	12	La personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio.				
	13	Los colaboradores les brindan un buen servicio.				
		AUSENCIA DE ERRORES				
	14	El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio				
	15	Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.				
CAPACIDAD DE REPUESTA O RESPONSABILIDAD		DISPOSICIÓN EN BRINDAR EL SERVICIO				
	16	Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.				
	17	Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.				
		EXPECTATIVA DE LOS COLABORADORES				
	18	El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.				
	19	Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas.				
		RAPIDEZ EN LA ATENCION				
	20	Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.				
21	Usted despeja sus dudas con rapidez que requiere.					
SEGURIDAD		PROFESIONALIDAD				
	22	El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención.				
		CREDIBILIDAD				
	23	Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.				
		SEGURIDAD FISICA				
24	Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.					
		ACCESIBILIDAD				

EMPATIA	25	El ambiente donde espera es de fácil acceso.					
		COMUNICACIÓN					
	26	Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada.					
		COMPRENCION DEL CLIENTE					
	27	El personal comprende el servicio que usted requiere.					
PRECIO		DESCUENTOS					
	28	Cuando usted frecuenta a la empresa espera recibir promocione u ofertas.					
	29	Las promociones y ofertas de la empresa cumplen con las expectativas que tenía.					
		COSTO DE PRODCUTOS ACCESIBLES					
	30	Los precios de los productos son accesibles.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES MINORISTA DE LA EMPRESA JILIN EXIMPORT CERCADO DE LIMA, 2017.”

Estimado(a) participante la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Jilin Eximport. La presente encuesta es anónima; Por favor responder con sinceridad.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responda marcando con una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE							
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	
RENDIMIENTO PERCIBIDO	PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE						
	1	Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.					
	2	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.					
	3	Está conforme con el servicio brindado.					
	DIFERENTES OPINIONES						
	4	Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.					
	5	Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.					
	6	La opinión que ha recibido de terceras personas sobre la calidad de servicio fue positiva.					
	7	Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo.					
	RESULTADOS OBTENIDOS						
8	Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio.						

RENDIMIENTO PERSIBIDO	9	El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.					
	10	Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.					
	11	Los colaboradores muestran interés en brindarles una información adecuada sobre los productos.					
	12	Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.					
	13	El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa.					
		PERCEPSION					
	14	Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.					
	15	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.					
	16	La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención.					
EXPECTATIVAS		ATENCION PRONTA					
	17	Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
	18	La atención por parte de los colaboradores es inmediata.					
		PROMESAS					
	19	La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.					
	20	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.					
		INFORMACION					
21	El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.						
NIVEL DE SATISFACCION		RECOMENDACIÓN					
	22	La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.					
	23	De acuerdo a la calidad de producto y atención usted recomendaría.					
		RECIBE MAS DE LO ESPERADO					
	24	La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.					
25	La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente.						

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Velasco, (2011)	Existe relación entre la Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes del Comisario FECOS, 2011.	Chi cuadrado $X^2 = 3.841$; Sig. (bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes del Comisario FECOS, 2011.	Chi cuadrado $X^2 = 12.50$; Sig. (bilateral) = 0.035; ($p \leq 0.05$)
Villalba, (2015)	Existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción de los Cliente de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo de la ciudad de Ambato, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 48.83$; Sig. (bilateral) = 0.023; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre seguridad y la Satisfacción de los Cliente de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo de la ciudad de Ambato, 2015.	Chi cuadrado $X^2 = 14.74$; Sig. (bilateral) = 0.041; ($p \leq 0.05$)
Chiluisa, (2015)	Existe relación entre la Calidad de servicio la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. De la ciudad Latacunga-Ecuador.	Chi cuadrado $X^2 = 12.41$; Sig. (bilateral) = 0.020; ($p \leq 0.05$)
Vilca (2015)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014 – 2015	Rho de Spearman: Rho=0.881, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014 – 2015	Rho de Spearman Rho=0.799, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Yauri, (2014)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú, Lima, 2014	Rho de Spearman Rho=0.637, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre confianza y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú, Lima, 2014	Rho de Spearman Rho=0.570, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Peltroche, (2016)	Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016".	Rho de Spearman Rho=0.569, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre tangibles y la Satisfacción del cliente en la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016.	Rho de Spearman Rho=0.683, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)

Existe relación entre confiabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”.	Rho de Spearman Rho=0.562, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Existe relación entre capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”.	Rho de Spearman Rho=0.653, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Existe relación entre la seguridad y la Satisfacción del cliente en la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”.	Rho de Spearman Rho=0.483, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Existe relación entre empatía y la Satisfacción del cliente en la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”.	Rho de Spearman Rho=0.526, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)

Chavez (2017)	Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.746Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.826Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	La confiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.856Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	La respuesta de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.870Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.682Sig. (bilateral) = 0.007; (p ≤ 0.05)
	La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.653Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	El precio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Jilin Eximport- Cercado de Lima. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.656Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Satisfacción del del cliente)
Calidad de servicio	Regular 5,7%, Bueno 94.3%	Clientes que consideran que la calidad de servicio es regular, están medianamente satisfechos en un 5.7% y clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, están satisfechos en un 94.3%.
Elementos tangibles	Regular 17%, Bueno 82.9%	Clientes que consideran que los elementos tangibles son regulares, están medianamente satisfechos en un 5.7% y clientes que consideran que los elementos tangibles son buenos, están satisfechos en un 82.9%
Confiabilidad y satisfacción del cliente.	Regular 14,3% Alto 85.7%	Clientes que consideran que la confiabilidad es regular, están medianamente satisfechos en un 5.7% y clientes que consideran que la confiabilidad es alta, están satisfechos en un 85.7%
Capacidad de Respuesta y satisfacción del cliente.	Moderada 11,4%, Rápida 88,6%	Clientes que consideran que la capacidad de respuesta es moderada, están medianamente satisfechos en un 2.9% y clientes que consideran que la capacidad de respuesta es rápida, están satisfechos en un 85,7%
Seguridad y satisfacción del cliente.	Regular 31,4%, Bueno 68.6%	Clientes que consideran que la seguridad es regular, están medianamente satisfechos en un 57% y clientes que consideran que la seguridad es buena, están satisfechos en un 68.6%
Empatía y satisfacción del cliente.	Regular 22,9%, Bueno 77.1%	Clientes que consideran que la empatía es regular, están medianamente satisfechos en un 2.9% y clientes que consideran que la capacidad de respuesta es buena, están satisfechos en un 74,3%
Precio y satisfacción del cliente.	Moderado 51,4% Alto 48,6%	Clientes que consideran que el precio es moderado, están medianamente satisfechos en un 5.4% y clientes que consideran que el precio es alto, están satisfechos en un 48.6%
Satisfacción del cliente.	Regular 5,7%, Bueno 94.3%	

Fuente: Elaborado en base a la matriz de Romeo Paca y los resultados de la investigación.



San Juan de Lurigancho, 3 de Julio del 2017

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES MINORISTAS DE LA EMPRESA JILIN EXIMPORT CERCADO DE LIMA". Por la SRTA: CHAVEZ OMONTE, DIANA. Vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento; comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente:



WANG JIANGQIANG
Gerente

Oficina: Calle Monte Caoba Mza. G Lte. C - 6 / Urb. Monterrico Sur - Santiago de Surco - Lima / Teléfono: 279-2095
E-mail: wjilin22@speedy.com.pe

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1

Yo, Romeo Paca Partigoso
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela
 Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima - Este (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes
Minoristas de la Empresa Silin Eximport, Cercado de Lima, 2017
 "
 del (de la) estudiante Chavez Demente, Diana
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 09 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha Lima, 05 de Julio 2017



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 01212856

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Validación de los expertos de la primera dimensión: Calidad de Servicio



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Cortez Lupe
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: CHAVEZ OMONTE DIANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de servicio.				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					76%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

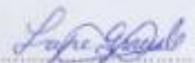
.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

76%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: 01539368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: OPROENAS CONDLES DANIEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCVL - CASHUA
- 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Chávez Oronte, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				

13	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 1 de 5 del 2017


Firma de experto informante
DNI: 01739136

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Pedro Lino Lora Ruiz
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV
- I.3. Especialidad del experto: Finanzas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Chávez Ormota, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio y satisfacción del cliente.				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78.5

San Juan de Lurigancho, 15 de mayo del 2017

Firma de experto informante
 DNI: 10667271

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Fernando Diana Vallejos Sueloni
 L2. Cargo e institución donde labora: UCV/UCV
 L3. Especialidad del experto: Sociología
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 L5. Autor del instrumento: Chávez Omonte, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio y satisfacción del cliente.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

13	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Apliable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

751

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante
 DNI: 6582228

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUSMADAR UGARTE FEDERICO ALFREDO
- I.2. Cargo e institución donde labora: ITC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CRISIS DE SERVICIO
- I.5. Autor del instrumento: Chávez Omonta, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de calidad de servicio y satisfacción del cliente.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

13	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

En lo que concierne.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 13 de 5 del 2017

[Handwritten Signature]
Firma de experto intermente
DNI: 70309841

Validación de los expertos de la segunda variable: Satisfacción de los Clientes.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Gracia Lester Lopez
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: CHAVEZ OMONTE, DIANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del Cliente.				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					76%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE : SATISFACCION DEL CLIENTE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24	✓			
25	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

76%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante

 DNI: 62539363

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CORDERAS CONDLES RONIV
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCPE - LA MOLINO
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Chávez Omonte, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

..... ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de ¹² 5 del 2017

..... [Signature]

Firma de experto informante
DNI: 07279232

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Dr. Licardo Lorena Rodó
 I.2. Cargo e institución donde labora: Dire - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Chávez Ormote, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítem miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					79	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79

San Juan de Lurigancho, de Mayo del 2017

Firma de experto informante
 DNI: 70603231

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Fernández Diana Villafuerte Sueduit
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Sociología
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Chávez Omonte, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Satisfacción del Cliente.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante
DNI: 706982225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SILVANA RUGARTE, FEDERICO ALFRADO
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS PROYECTOS
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
 I.5. Autor del instrumento: Chávez Ormote, Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

de Confianza.

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, de 5 del 2017

[Handwritten Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: *0707895*

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES MINORISTA DE LA EMPRESA JILIN EXIMPORT CERCADO DE LIMA, 2017

por Diana Chavez Omonte

ARCHIVO	DCHO_FINAL_TURNING.DOCX (4.9M)		
HORA DE LA ENTREGA	05-JUL-2017 08:12P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	12559
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	829197147	SUMA DE CARACTERES	75037

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES MINORISTA DE LA EMPRESA JILIN EXIMPORT CERCADO DE LIMA, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

%9	%5	%2	%5
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	%4
2	Cristóbal-Fransi, Eduard, Francisco Hernández-Soriano, and Frederic Marimon. "Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media)", Universal Access in the Information Society, 2016. Publicación	%1
3	www.ebizlatam.com Fuente de Internet	<%1
4	es.scribd.com Fuente de internet	<%1
5	biblo.una.edu.ve Fuente de Internet	<%1
6	docplayer.es Fuente de Internet	<%1