



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa
Ángeles Gonzales Inversiones SRL Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Anca Miranda, Josefina Elizabeth (ORCID: [0000-0003-1523-8161](https://orcid.org/0000-0003-1523-8161))

Paz Damian, Karen Yasmin (ORCID: [0000-0002-2978-1037](https://orcid.org/0000-0002-2978-1037))

ASESOR:

Mgtr. Landers Moscol, Mario Arturo (ORCID: [0000-0003-4051-6119](https://orcid.org/0000-0003-4051-6119))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres que me apoyaron, me enseñaron a creer en mí, en mis sueños y me motivaron a seguir adelante con mis metas.

Agradecimiento

A Dios por concederme un día más de vida, mantenerme sano, con sabiduría a lo largo del estudio.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos:	12
3.6. Método de análisis de datos:	13
3.7. Aspectos éticos:.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	27

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L. 2021</i>	14
Tabla 2: <i>Nivel de la calidad de servicio en clientes de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021</i>	15
Tabla 3: <i>Nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021</i>	16
Tabla 4: <i>Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción de los clientes en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021</i>	17

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Calidad del servicio de los clientes en la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L, Chimbote – 2021.</i>	15
Figura 2: <i>Satisfacción de los clientes en la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L, Chimbote – 2021</i>	16

Resumen

La actual investigación asumió como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, Chimbote – 2021; fue cuantitativo, aplicada, diseño no experimental correlacional, de corte transversal.

Se manejó la técnica de encuestas, como instrumento el cuestionario, muestra de 278 clientes. Alcanzó una confiabilidad de Alpha de Cronbach para calidad de servicio de 0.870 y de la satisfacción del cliente de 0.810, mostrando que ambos confirman excelente confiabilidad. Estos resultados manifestaron que existe relación, positiva baja entre las variables ya mencionadas con ($\rho = ,319$ y $p = ,000$), siguientemente se halló que las dimensiones de calidad de servicio: Fiabilidad ($\rho = ,401$ y $p = ,000$), Capacidad de respuesta ($\rho = ,436$ y $p = ,000$), Seguridad ($\rho = ,391$ y $p = ,000$), existe relación significativa positiva baja, con las dimensiones de satisfacción del cliente: son Expectativas ($\rho = ,239$ y $p = ,000$), nivel de satisfacción ($\rho = ,425$ y $p = ,000$), Rendimiento percibido ($\rho = ,401$ y $p = ,000$), Entonces, no existe relación significativa entre las dimensiones Elementos tangibles ($\rho = 0,157$ y $p = ,251$), Empatía ($\rho = ,232$ y $p = ,266$), con las dimensiones de satisfacción del cliente. Entonces se ultimó que existe correlación significativa entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

Abstract

The current investigation assumed the objective of determining if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, Chimbote - 2021; it was quantitative, applied, non-experimental correlational, cross-sectional design.

The survey technique was used, as an instrument the questionnaire, sample of 278 clients. It reached a reliability of Cronbach's Alpha for service quality of 0.870 and customer satisfaction of 0.810, showing that both confirm excellent reliability. These results showed that there is a low positive relationship between the variables already mentioned with ($\rho = .319$ and $p = .000$), following which it was found that the dimensions of quality of service: Reliability ($\rho = .401$ and $p = .000$), Capacity of response ($\rho = .436$ and $p = .000$), Security ($\rho = .391$ and $p = .000$), there is a low positive significant relationship, with the dimensions of customer satisfaction: they are Expectations ($\rho = .239$ and $p = .000$), level of satisfaction ($\rho = .425$ and $p = .000$), perceived performance ($\rho = .401$ and $p = .000$), then, there is no significant relationship between the dimensions Tangible elements ($\rho = 0.157$ and $p = .251$), Empathy ($\rho = .232$ and $p = .266$), with the customer satisfaction dimensions. Then it was concluded that there is a significant correlation between the mentioned variables.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional los consumidores son más rigurosos con el servicio que adoptan, concurriendo que un producto y/o servicio es una marca de garantía que cautiva y fideliza a los compradores.

De acuerdo a la revista psicología del trabajo y de las organizaciones en España (2001), realizo uno estudio sobre los conceptos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde indico que un cliente satisfecho es aquel que realizará comentarios positivos y podrá transmitir a otros usuarios, se concluyó, que el comprador es quien establece la aceptación de un producto.

A nivel nacional según el informe de Global Research Marketing en Lima (2018), indicó que la atención a los consumidores es importante para que retornen a efectuar una adquisición o utilizar un servicio, también el 67% de las encuestas han destacado que; no volvería si le atendieron mal y el 33% requiere el libro de reclamaciones.

Según la revista Gestión en Lima (2018), Una mala práctica va atraer malos comentarios y recomendaciones, entonces menos clientes y menos ventas.

Según el Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) Indecopi las quejas y reclamos contra las tiendas que venden productos informáticos y de telecomunicaciones ha aumentado considerablemente.

En el 2020 debido a la pandemia COVID 19, según nota de prensa las quejas por demora en entregas de productos informáticos en tiendas como saga Falabella, Tottus, Ripley, plaza vea, aumentaron en un 50%, debido a que las compras eran por página web y no entregaban en las fechas indicadas o también en la demora en el extorno de su dinero cuando no había stock, esto generando la incomodidad e insatisfacción de los usuarios.

A nivel local, se realizó un estudio en la empresa Ángeles Gonzales Inversiones SRL en Chimbote - 2021, es una empresa con 17 años de experiencia a nivel local y nacional, dedicándose a la venta de bienes como: Computadoras, Impresoras, Servidores, Equipos Inalámbricos, Accesorios de Red, etc.; servicios Informáticos y de Telecomunicaciones, tales como Reparación y Mantenimiento de Equipos

Informáticos, Cableado Estructurado Red, Instalación de Sistemas De CCTV, Sistemas de Alarmas, Sistemas de Radioenlaces, Implementación de Data Center Y Telemetría.

La empresa está conformada por 11 trabajadores los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera, 4 personas en el área de ventas, 3 en el área de soporte técnico, 2 en el área administrativa y contable, 1 en el área de diseño gráfico y 1 en el área de programación, el horario de atención es de 9:00 am a 1:00 pm y de 2:00pm a 8:00 pm.

Debido a la pandemia se vio reflejado un aumento representativo en las ventas de bienes y servicios, como el estado mediante Decreto Supremo N° 174-2020 exigía permanecer en casa; debido a ello las personas no podía asistir a su centro laboral empezaron con los trabajos remoto y los jóvenes a asistir a clases virtuales tanto en colegios como universidades ya sean públicas o privadas. Por ello los usuarios empezaron a adquirir productos y servicios para que puedan cumplir con las normas que impuso el estado, la empresa indica que un promedio de 20 a 30 personas visitan la tienda normalmente, de 2 a 5 personas registraban sus quejas a través del WhatsApp que posee la empresa por demora en la atención que tenía el área de Soporte Técnico (dicha área realizaba los trabajos de reparación o mantenimiento de equipos informáticos en general); por otro lado, con la pandemia las visitas aumentaron de 30 a 80 en tienda pero también aumentó el registro de quejas entre 6 a 10 personas reclamaban a través del WhatsApp por demora de entrega de productos, al haber mayor demanda se escasearon los productos y demoraban en llegar más de lo previsto, reclamos por no brindar la información necesaria del producto que adquirieron, de 1 a 3 clientes llenaba el libro de reclamaciones por lo ya mencionado, lo que estaría generando molestias e insatisfacción en los clientes. Teniendo en cuenta los aspectos ya mencionados de la tienda Angeles Gonzales Inversiones se trata de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para proponer estrategias de mejoras, con ello también podremos conocer en qué áreas se estaría generando molestias e insatisfacción del cliente.

Por lo tanto, se planteó el siguiente problema, ¿cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales inversiones SRL Chimbote, 2021?

En la justificación Teórica se fundamenta con la teoría y conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción de diferentes autores especializados en el tema, Como justificación metodológica, la metodología empleada es aplicada cuantitativa porque no se manipularon las variables estando medidas en un solo momento lo cual puede ser usado en posteriores investigaciones y como justificación social la actual investigación será de gran provecho para alumnos, investigadores, empresarios y demás que desee conocer del tema, además podrán conocer los resultados que se obtuvieron pero como principal beneficiario será la empresa Angeles Gonzales ya que podrá aplicar estrategias de mejora.

Se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Ángeles Gonzales inversiones S.R.L., Chimbote 2021; Como objetivos específicos tenemos, Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Ángeles Gonzales inversiones SRL-Chimbote 2021, Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Ángeles Gonzales inversiones S.R.L., Chimbote 2021 y Establecer la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la dimensiones de la satisfacción del cliente en la empresa Ángeles Gonzales Inversiones S.R.L. – Chimbote 2021. A si mismo se formuló las siguientes hipótesis: H1 Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L., H0 No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Alpizar y Hernández (2015) en México, realizaron un estudio para observar cómo es la Satisfacción del Cliente en la compañía Estelaris Mueblerías, metodología empleada fue cuantitativo, descriptivo, transversal, muestra de 100 clientes, los resultados fueron, si retornarían a comprar sus productos, y se recomendó que es obligatorio efectuar acciones publicitarias para poder obtener a más clientes.

A nivel nacional, Mamani (2019) en Tacna, se realizó un estudio sobre la influencia de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna. Metodología empleada es básica o pura, cuantitativa, no experimental, diseño transversal. La población fueron clientes del supermercado, muestra de 497 clientes, se utilizó en método de Rho Spearman, mostrando que existe relación positiva con 0.693 y un p valor de Sig. ,000 que es menor a 0,05 que muestra un buen nivel de significancia. Entonces si influye especialmente en la fidelización de los compradores del supermercado Plaza Vea Tacna.

García (2011) en Piura, realizó una investigación sobre Control de la Satisfacción del Cliente en una empresa de retail; metodología empleada fue cuantitativa, con una población de 460 personas, instrumento la encuesta. Aplicando el método de Rho, Los resultados indicaron que hay correlación significativa positiva fuerte de ,7028 entre ambas variables con un valor de Sig. 0.000 que es menor a 0.05 lo que indica que hay significancia.

Valdivieso (2017) en Piura, se realizó una investigación sobre la Calidad de Servicio tiene relación con la Satisfacción del Cliente del banco de crédito de Perú. La metodología usada fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, población de 363 clientes, las dimensiones método ServQual. Se empleó el método de Rho Spearman, mostrando que hay correlación de 0.692, Sig.= ,000 que es menor a ,05. Permite aceptar que existe relación significativa entre las variables ya mencionadas, concluyendo que la calidad es aceptable con un 65% de los usuarios se encuentran satisfechos, evidencia que ambas variables están conectadas de modo directa moderada.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en Huancayo, llevaron a cabo un estudio de “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015”. Metodología empleada fue cualitativa,

Descriptivo, la población fue los huéspedes del hotel, la muestra fue de 66 clientes. Se manejó como instrumento modelo SERVQUAL, Se utilizó el método de Spearman, mostrando que hay correlación de 0.804 siendo un valor positivo, Sig.= ,000 es menor a 0,05. Concluyendo que hay relación positiva marcada en ambas variables.

Saurin (2020) en Lima, realizó una investigación titulada, "Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente de M & R servicios postales S.R.L, san Martin 2020". Metodología cuantitativa aplicada y no experimental, correlacional. Muestra fue 30 clientes de la empresa M & R, utilizando el cuestionario SERVQUAL, aplicando el método de Rho Spearman 0.377 correlación positiva baja, señalando un $p = ,000$ menor a 0,05. Se concluyó que hay relación entre las variables ya misionadas.

Delgado y Silva (2021) en México, realizaron un artículo titulado "La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente de una empresa comercial", metodología cuantitativa, muestra de 129 clientes, emplearon el coeficiente de Spearman, mostrando ($Rho = 0.820$), sus resultados indicaron una correlación altamente significativa, positiva para ambas variables. Se concluyó que, con buen cuidado y servicio, la calidad constituye una herramienta de rentabilidad y sustentabilidad para la empresa.

Prada y acosta (2017) en Colombia, realizaron un artículo titulado "Análisis de la calidad de servicio de una cadena de tiendas", metodología cuantitativa, muestra de 390 clientes, concluyeron que el 62% de los clientes no está satisfecho con el espacio de la tienda, asimismo el 38% indico la falta de espacio en el estacionamiento y la ubicación de productos, por las razones ya mencionadas el cliente siente falta de interés.

Gonzales (2015) en México, realizaron un artículo titulado "analizar el nivel de calidad en los establecimientos comerciales", metodología cuantitativa, muestra 1,468 usuarios, se aplicó el método rho Spearman para calidad $\rho = 0,359$ y satisfacción $\rho = 0,506$, los resultados manifestaron que los usuarios optan por la satisfacción ante la calidad, indicando que su compra se rige por el precio brindado del producto o servicio.

Fornieles, et al. (2014) en España, realizaron un artículo titulado "identificar la calidad de servicio y los factores que influyen en la satisfacción", metodología

cuantitativa, muestra de 712 usuarios, aplicado el modelo ServQual, con $\rho=,460$ para la calidad y satisfacción de $\rho=, 420$, concluyendo que existe relación entre ambas variables.

Arroyo et, al. (2017) en España, en su artículo titulado "calidad de servicio e innovación en una tienda de ropa interior", metodología cuantitativa, muestra de 114 usuarios, con una $\rho = 0,505$ encontrando correlación alta. Entonces concluyeron que los clientes les importa la calidad del producto para realizar una compra.

Loli (2018) en Lima, se realizó un artículo titulado "La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana", metodología empleada cuantitativa, una muestra de 174 personas señaladas como clientes, Se empleó el método de Spearman, mostrando que hay correlación de 0.609 Sig.= 0.000 que es menor a 0.05. Donde concluyen que la calidad de servicio es buena, por ello la relación entre ambas variables son positivas.

Aranda (2019) en Huánuco, se realizó un artículo titulado "Quality of service and customer satisfaction of private banks", metodología usada cuantitativa no experimental, población por 32,000 clientes y muestra de 380 clientes, concluyendo que hay correlación significativa entre ambas variables según resultado ($r_s=0,785$ sig= 0,000).

Burgos (2018) en Lima, se ejecutó un artículo titulado "Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A, metodología empleada cuantitativa, correlacional, diseño no experimental, usó el modelo SERVQUAL, población de 80 clientes de las cuales se obtuvieron 69 respuestas, los resultados del método Rho Spearman es 0,821 indicando que hay relación directa, con un $p = ,000$ menor a ,05. indicando que la relación es altamente significativa. concluyendo que están significativamente relacionados.

Villarreal (2019) en México, desarrolló un artículo titulado "Quality of customer service in restaurants in the city of Piedras Negras, Coahuila", metodología mixta con enfoque descriptivo, población de 90 clientes aleatorios que asistieron al establecimiento, se Concluyó que para los clientes lo más importante está relacionado con el condimento y luego con el servicio que toman.

Borja et, al. (2019) en Colombia, realizó un artículo científico titulado "Perception of service quality by hard discount supermarkets and customer satisfaction",

metodología cuantitativa, muestra 140 usuarios, aplicando el método Spearman, $\rho = 0,708$ de la calidad y $\rho = 0,693$ de la satisfacción, concluyendo que ambas variables se correlacionan.

Para las siguientes bases teóricas tenemos:

Crosby (1979), la calidad es la aprobación de todos y cada una de las descripciones o peticiones que solicita el usuario.

Kotler (2012), la calidad del servicio dice las propiedades que brinda un producto y/o servicio, se dice en la disposición de ofrecer un servicio o atención anhelado por el cliente.

Duque (2012): La calidad de servicio está unida a lo que se observa de ello.

Parasuraman et al, (1991), testifica que los elementos principales para conseguir un buen nivel de calidad en el servicio es asimilar o exceder las perspectivas que el consumidor posee en relación al servicio y/o producto.

Grönroos (1998), La calidad se orienta en el servicio y o producto, la relación que el distribuidor ofrece el servicio debe buscarla satisfacción del cliente.

Parasuraman et al, (1985) enseñan, la calidad de servicio a modo de perfección o superioridad del servicio, se obtiene del cotejo entre los intereses de los usuarios y sus percepciones del servicio o producto tomado.

Pamides (2004) nos dice que el modelo Servqual trata de calcular la calidad de servicio y del mismo modo la diferencia de las curiosidades, necesidades de los usuarios, de las dimensiones que los científicos fundamentan.

Parasuraman et al, (1985), nos dice; el Modelo SERVQUAL es un instrumento con alta eficacia y fiabilidad, que las compañías manejan para deducir los intereses que tienen los consumidores. Por ello se cuenta con cinco dimensiones que se emplea en los clientes para calificar la calidad del servicio:

Elementos Tangibles: son el físico, la forma de las infraestructuras, asimismo los dispositivos que se utilizarán, el aspecto de los trabajadores y la materia prima que se requiere para crear la comunicación. Además, de la limpieza que muestran las instalaciones.

Fiabilidad: Es la capacidad para conceder el servicio brindado como se prometió, incluso con ausencia de faltas; Se piensa que este indicador se crea con el fin de calcular la destreza que posee para efectuar el servicio que se prometió.

Capacidad de respuesta o Responsabilidad: Es estar dispuesto a ayudar. La potestad de respuesta es el propósito de apoyar a los compradores y por ofrecer un servicio rápido. Prevalece el interés y la rapidez con la que enfrentan las petición, dudas, reclamos e inconvenientes de los clientes.

Seguridad: La seguridad es descrita a manera del conocimiento del servicio que se ofrecerá, asimismo la amabilidad del personal y su habilidad para poder transmitir la familiaridad a cada uno de los clientes.

Empatía: Es el cuidado individualizado que se proporciona al usuario. se ve como la unión entre dos personas. Es fundamental para conseguir entender lo que nos informan.

Según la Real Academia Española (RAE): Satisfacción "Se entiende a manera de comodidad, uno obtiene al ser satisfechas las necesidades", entonces es como manifiestan oportunamente a las diferentes quejas, dudas y consultas.

Zeithmal et al., (1998). La satisfacción del cliente es la estimación que tiene los compradores de la calidad del servicio, producto y precio.

Según Atalaya (1995), Menciona que la satisfacción hace referencia a una expresión que no es indeterminada, está relacionada a peculiaridades, intenciones y expectativas de los clientes.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2009), la palabra satisfacción del cliente es una fase de ánimo, el cual se compara el interés descubierto de un producto o servicio con las expectativas.

Kotler (2012) la satisfacción del cliente está compuesto por 3 aspectos:

Rendimiento percibido: Compone la percepción que el consumidor posee sobre el servicio recibido, en la disposición que se ofrezca un buen servicio, será mayor el rendimiento percibido.

Expectativas: Son "ilusiones" que los compradores poseen para obtener algo, Las expectativas de los compradores se originan por la consecuencia de las condiciones, promesas que ofrece la empresa, sobre las características que posee un producto, servicio o de las primeras adquisiciones y opiniones de amigos, familia, etc.

Niveles de satisfacción: Es cuando se ejecutada la compra de un producto o servicio, los usuarios sienten 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Ante el servicio o producto observado que no logra cumplir con las perspectivas del usuario.

Satisfacción: Es originada cuando el trabajo visto del servicio o producto concuerda con las perspectivas del usuario.

Complacencia: Es causada cuando el servicio o producto visto excede las esperanzas del usuario.

III. METODOLOGÍA

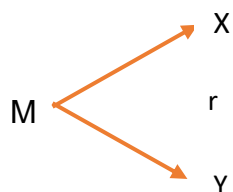
3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación desarrollado fue cuantitativo, se ubica a los estudios de los aspectos observables y causales que suponen una explicación del fenómeno que se observa. (Hernández et al, 2014, p.141).

Es aplicada porque su interés posee terminaciones prácticas de acuerdo a los descubrimientos encontrados (Sánchez y Reyes, 2015, p.37)

El diseño manejado fue no experimental porque no se manipulan las variables, además de corte transversal, la recopilación de datos será en un solo momento (Hernández et al, 2014 p.142).

La investigación es correlacional, el propósito es establecer como se relacionan las variables estudiadas. (Hernández et al, 2014 p.142).



Dónde:

M = Muestra

X =Variable Calidad de servicio

Y =Variable Satisfacción del cliente

r = relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Precisan a la calidad de servicio a manera excelencia del servicio, que se da entre intereses de los usuarios y sus percepciones del servicio o producto recibido. Parasuraman et al, (1988).

Definición operacional

Calidad de servicio es la forma más apropiada de atender a los usuarios, tratando de causar una buena percepción. Se calculará de acuerdo a las siguientes

dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, Elementos tangibles, empatía y seguridad. (Anexo 1)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

La palabra satisfacción del cliente es cambio de ánimo, que contrasta el interés percibido de un bien o servicio de acuerdo a las perspectivas. Kotler (2009).

Definición operacional

La satisfacción del cliente es la opinión que poseen los usuarios por los servicios y/o productos recibidos. Para comprobación de la variable se utilizará las siguientes dimensiones: expectativas, rendimiento percibido, nivel de satisfacción. (Anexo 1)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández et al, (2014) La población se compone como grupo de personas emparentado por características frecuentes que lo define. En el estudio, la población seleccionada fue obtenida de la base de datos de la empresa, de ventas realizadas en el primer trimestre del año 2021, se consideraron 1,000 clientes habituales que posee la empresa, los cuales consideramos como población de estudio.

Hernández et al, (2014) indica que es dificultoso calcular la población, por ello se elige una muestra, procurando que el subconjunto refleje la población, para el cálculo de ello se empleó la fórmula de población finita, obteniendo como resultado 278 consumidores a entrevistar de la tienda Ago Inversiones (anexo 11).

Muestreo: No probabilístico, por conveniencia debido a que al momento obtener información la muestra posee igual posibilidad de recolección.

Unidad de análisis: Se estudia a los clientes que realizan compras frecuentes, para saber cuál es su opinión de la calidad de servicio que viene brindando la empresa con el fin de aplicar mejoras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Empleamos la encuesta como técnica para recopilar la información que consta en realizar preguntas sobre las variables ya mencionadas aplicado a clientes que asisten a la empresa. Los resultados son generados de acuerdo a las dimensiones, indicadores (Hernández et al., 2014).

Yuni y Urbano (2006), nos dice que es un medio que permite emplear recursos para conseguir información válida.

Hernández y Mendoza (2018), relatan que el cuestionario "Es un conjunto de preguntas para medir las variables de estudio. El instrumento empleado fue el cuestionario, de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables usadas.

Validación

La validación se ejecutó con el juicio de tres expertos, con la finalidad de medir cada instrumento. Además, encontrando que el instrumento tiene una valoración alto (Anexo 4).

(Hernández y Mendoza, 2018) Esto es determinado como el valor que posee un elemento para calcular las variables estudiadas en concordancia con los expertos, que aprueban las preguntas del instrumento, empleando siguientemente tres criterios: Relación entre la Variable y Dimensión, Relación entre la Dimensión y el Indicador y por último Relación entre el Indicador y el Ítem.

Confiabilidad

En la presente investigación para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, empleando cuestionarios a 15 clientes y a continuación la prueba estadística Alpha de Cronbach, se alcanzó un alfa para calidad de 0.86 y para satisfacción un alfa de 0.8 (Anexo 6, entonces podemos decir que los resultados son confiables (Hernández y Mendoza, 2018)

3.5. Procedimientos:

Los procedimientos que se emplearon fueron los siguientes: Una vez validado el instrumento, se procedió por medio de la herramienta formularios de Google a cargar cada una de las preguntas del cuestionario con respectivas alternativas, luego se compartió el link a través del WhatsApp y Facebook de la empresa a los clientes del turno de la mañana y tarde durante una semana, asimismo se brindó a los clientes una pequeña inducción para que tengan conocimiento y una mayor facilidad al momento de responder el cuestionario, el tiempo que se aplicó cada encuesta fue de 10 minutos; las cuales 18 preguntas fueron para valorar la calidad y 14 para evaluar la satisfacción; con los datos obtenidos se ingresaron al programa estadístico SPSS25.0 para que sean procesados y verificar el grado de relación de

las variables.

3.6. Método de análisis de datos:

Se empezó verificando que el número de las encuestas realizada sea igual con el tamaño de la muestra, inmediatamente se pasó los resultados al programa Microsoft Excel 2020 para generar nuestra base de datos, posteriormente se utilizó un análisis estadístico descriptivo con el programa SPSS 25.0 para procesar los resultados, visualizar las tablas de frecuencia y gráficos; luego realizamos la prueba de normalidad utilizando Kolmogorov – Smirnov (Anexo 9), encontrando que no alcanzaban una distribución normal; entonces se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) y con ello comprobar la Hipótesis, que coincide en medir la relación de ambas variables.

3.7. Aspectos éticos:

En el transcurso de la investigación se asumieron los lineamientos y condiciones del código de ética de la UCV, los cuales se hallan determinados en la Resolución Del Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV. Del artículo 3° de los Principios de Ética en Investigación, se tomó en cuenta los siguientes principios fundamentales como Beneficencia, se procuró garantizar el bienestar de los participantes; No Maleficiencia, analizando riesgos o beneficios impidiendo crear algún daño que pueda alterar la integridad de los participantes; Cuidado del Medio Ambiente y Biodiversidad, nos aseguramos de que el estudio realizado sea sostenible al utilizar medios digitales para la obtención de información reduciendo a una mínima cantidad el consumo de papel; Justicia, porque durante la ejecución existió un trato de amabilidad y respeto sin ninguna discriminación; y Transparencia, ya que puede ser usada como modelo para posibles investigaciones a futuro. Artículo 7° de la Publicación de las Investigaciones, se declarará la originalidad de la investigación. Artículo 9°, de la política anti plagio, por medio del uso del software Turnitin, la UCV verifica que nuestra investigación sea de nuestra autoría. Artículo 10° de los Derechos del Autor, de acuerdo a la guía para la elaboración de tesis se firma una declaración jurada de autenticidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L. 2021.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Coefficiente correlación</i>	1.00	,319**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
		<i>N</i>	278	278
	<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>Coefficiente correlación</i>	,319**	1.00
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
		<i>N</i>	278	278

Nota: Tabla de resultados de SPSS.

Interpretación:

Tabla 1, se puede apreciar el coeficiente ($\rho = ,319$, esto muestra correlación positiva baja entre las variables ya mencionadas; donde el $p = ,000$ siendo menor a $,05$. Entonces rechazamos la Hipótesis nula y admitimos la Hipótesis alterna, lo que indica hay relación significativa entre las variables ya mencionada anteriormente, es decir mientras más se optimice la calidad de servicio obtendremos clientes más satisfechos.

Tabla 2

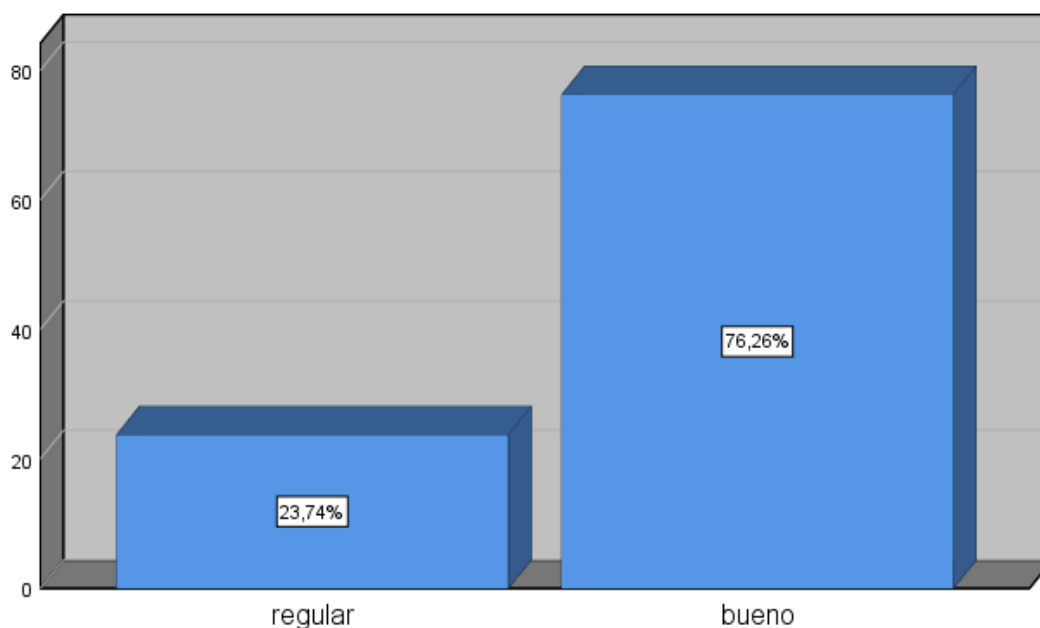
Nivel de la calidad de servicio en clientes de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021.

Nivel	Encuesta a clientes	
	N°	%
Deficiente	0	0.0
Regular	66	23.7
Bueno	212	76.3
Total	278	100.0

Nota: Tabla de resultados de SPSS.

Figura 1

Calidad del servicio de los clientes en la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L, Chimbote – 2021.



Nota: Nivel de calidad de servicio.

Interpretación:

En la tabla 2 se puede apreciar que se viene brindando un nivel bueno en la calidad de servicio obteniendo un grado de aceptación del 76.3%, un 23.7% regular y el 0.0% de los clientes no percibe como deficiente la calidad; asimismo, podemos apreciar en la Figura 2.

Tabla 3

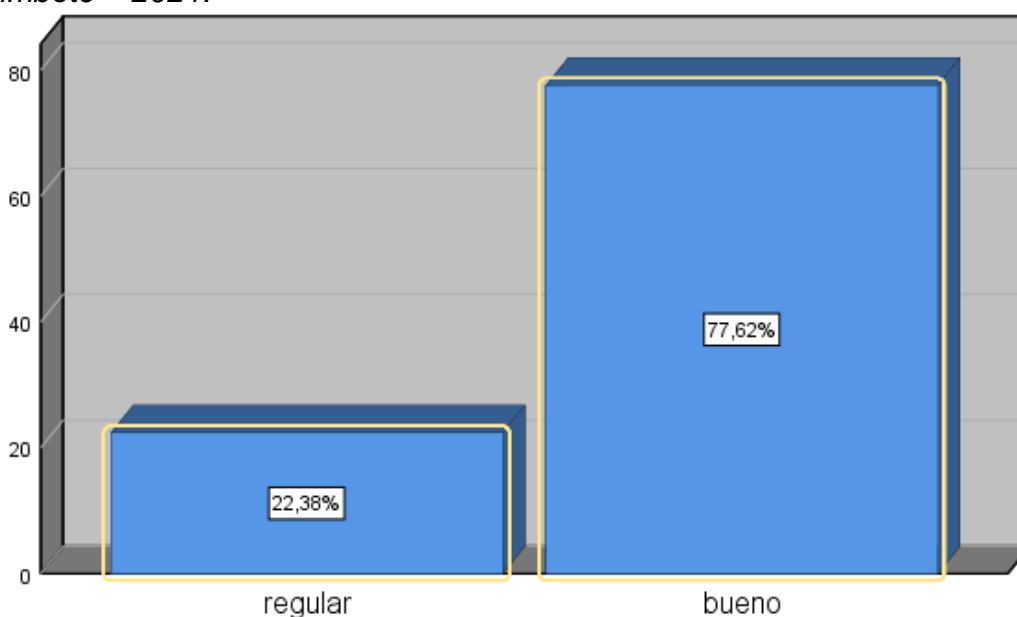
Nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021.

Nivel	Encuesta a clientes	
	N°	%
Deficiente	0	0.0
Regular	66	22.4
Bueno	215	77.6
Total	278	100.0

Nota: Tabla de resultados de SPSS.

Figura 2

Satisfacción de los clientes en la empresa Angeles Gonzales inversiones S.R.L, Chimbote – 2021.



Nota: Nivel de satisfacción del cliente

Interpretación

En la tabla 3 se puede observar que el 77.6% opina que su satisfacción es buena, con los servicios y/o productos que han adquirido en la tienda Angeles Gonzales Inversiones, el 22.4% indica que su satisfacción es regular y ninguno opina que su satisfacción es deficiente; asimismo, podemos apreciar en la Figura 3.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción de los clientes en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L 2021.

		<i>Satisfacción Del Cliente</i>			
<i>Calidad de servicio</i>		<i>Rendimiento Percibido</i>	<i>Expectativas</i>	<i>Nivel De Satisfacción</i>	
<i>Rho De Spearman</i>	<i>Elementos tangibles</i>	<i>Coefficiente Correlación</i>	0,69	,013	,077
		<i>Sig (Bilateral)</i>	,251	,320	,198
		<i>N</i>	278	278	278
	<i>Fiabilidad</i>	<i>Coefficiente Correlación</i>	,401**	,239**	,425**
		<i>Sig (Bilateral)</i>	,000	,000	,000
		<i>N</i>	278	278	278
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Coefficiente Correlación</i>	,436**	,293**	,467**
		<i>Sig (Bilateral)</i>	,000	,000	,000
		<i>N</i>	278	278	278
	<i>Seguridad</i>	<i>Coefficiente Correlación</i>	,391**	,192**	,354**
		<i>Sig (Bilateral)</i>	,000	,001	,000
		<i>N</i>	278	278	278
	<i>Empatía</i>	<i>Coefficiente Correlación</i>	,386**	,068	,164**
		<i>Sig (Bilateral)</i>	,000	,260	,006
		<i>N</i>	278	278	278

Nota: Tabla de resultados de SPSS

Interpretación:

Tabla 3 se puede considerar correlaciones significativas donde el valor $p = 0.00$ es menor a 0.05 indicando que, si hay relación entre las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y las dimensiones de satisfacción, pero además se observa correlación no significativa, donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, empatía y las dimensiones de satisfacción.

V. DISCUSIÓN

Conforme con el objetivo general, se estableció que existe relación entre las variables ya mencionadas en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, Chimbote - 2021. Alcanzando una correlación significativa, positiva baja con $\rho=0,319$ y $p=,000$, logrando apreciar que la calidad de servicio de la empresa Angeles Gonzales Inversiones SRL tiene una correlación significativa directa baja.

Entonces (Thompson 2005) nos dice que la satisfacción es evaluada por los clientes en relación al uso de los productos o servicio. Así mismo Crosby (1979) refiere que la calidad es la aprobación de todos y cada una de las descripciones o peticiones que requiere el cliente. Por consiguiente, Duque y Chaparro (2012) nos dice la calidad de servicio se encuentra unida a lo que se observa de ello.

Este resultado se contrasta con el de Saurin (2020) que en su investigación empleando el método de Rho Spearman consiguió una relación positiva baja ($\rho=,377$ y $p= 0,000$) de la empresa M&R de servicio postales tiene correlación, Asimismo Prada (2017) empleando el mismo método ρ obtuvo ($\rho= 0,380$ y $p = 0,00$) indicando correlación positiva baja de la cadena de tiendas, En otros estudios se encontró una correlación positiva fuerte, el de Mamani (2019) con un valor mayor en su coeficiente ($\rho= 0,693$ y un $p= ,000$) indicándonos que ex

iste relación positiva moderada del supermercado plaza vea, el de Valdivieso (2017) también con correlación positiva media ($\rho=,692$, $p= 0.000$) y otros con una correlación más alta, García (2011) ($\rho= 0.7028$, $\text{Sig.}= 0.000$) mostrando relación alta de la tienda retail, del mismo modo Aranda (2019) con una correlación positiva fuerte ($\rho=0,785$ y una $\text{Sig.}= ,000$) indicándonos relación fuerte entre ambas variables estudiadas del banco.

En tanto al objetivo específico 1: Nos muestra que la calidad de servicio en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, Chimbote – 2021 es buena con un (76.3%), el siguiente nivel es regular con un (23.7%), entonces la calidad de servicio que viene dando la tienda es buena, nos indica Parasuraman et al, (1991), que el elemento principal de la calidad de servicio es asimilar o exceder las perspectivas que el consumidor posee en relación al servicio y/o producto, así mismo Crosby (1979), nos indica que la calidad es la aprobación de todos y cada una de las

descripciones o peticiones que solicita el usuario. Este resultado lo comparamos con el de Saurin (2020) vemos que un (77%) opina que la CDS es buena, y el (23%) restante opina que es bajo, indicando que hay que reforzar la calidad de la empresa de postales, Prada (2017) sus encuestas mostraron que el 62% de los clientes opina de la calidad es buena y el 38% es regular, mostrando también que las cadenas de tienda tienen que mejorar su calidad, Mamani (2019) donde observamos que un (79%) muestra que la calidad de servicio es alta y el (21%) indicó que es bajo, mostrando que una minoría de clientes de plaza vea opina mejorar la calidad en otros estudios el de Aranda (2019) con un (82%) muestran estar de acuerdo con la calidad de servicio y el otro (18%) no está de acuerdo, también indicándonos que hay que reforzar la calidad en algunos aspectos del banco, Valdivieso (2017) nos indicó que el (78%) indica que la calidad de servicio es buena, el otro nivel con un (22%) indica que la calidad es regular, Siguientemente García (2011) con un (90%) indican que la CDS es buena y el (10%) indicó que es regular, los resultados ya mostrados en los estudios de los diferentes autores nos indican que son generados por diferentes factores de cada empresa, entonces podemos decir que las empresas mencionadas anteriormente vienen brindando una buena calidad pero hay un grupo que indica regular la calidad, que puede aumentar su puntaje proponiendo mejoras en los indicadores que presenten menor puntaje.

En cuanto al objetivo específico 2: Encontramos que los clientes de la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L. se encuentran satisfechos con un (77.6%) y el siguiente nivel es regular con un (22.4%); Por ello podemos concluir que en su mayoría los consumidores están satisfechos con el producto y servicio que ofrece la tienda, este resultado se asemeja al de Saurin (2020) donde indican que un (77%) se encuentra satisfecho y el siguiente nivel es regular con un (23%), Prada (2017) sus resultados indicaron que el 62% de los clientes se encuentra satisfecho y el 38% no está satisfecho, Mamani (2019) nos mostró que un (78%) se encontró satisfecho y el siguiente nivel no está de acuerdo con un (30%), así mismo Valdivieso (2017) nos indicó que un (75%) de los clientes se encuentran satisfechos y que el siguiente nivel no está de acuerdo con un (25%), a diferencia del de Aranda (2019) con una mayor satisfacción del (80%) y el siguiente nivel no está de acuerdo con la satisfacción un (20%), por otro lado encontramos a García (2011) que nos

muestra que el (85%) se encuentran satisfechos y siguientemente el nivel neutral con un (15%).

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2009), la palabra satisfacción del cliente es una fase de ánimo, el cual se compara el interés descubierto de un servicio y/o producto con las expectativas. Así también nos dice Zeithmal et al, (1998). La satisfacción es la estimación que tiene los compradores de la calidad del servicio, producto y precio.

En cuanto al objetivo específico 3: se observan que las dimensiones ya mencionadas anteriormente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, tienen correlación directa y significativa, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, sin embargo, también nos mostró una correlación no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, empatía, nivel de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido. Entonces confirmamos que hay carencias en los elementos ya mencionados por ello hay una minoría de clientes insatisfechos, este resultado lo comparamos con el de Saurin (2020) donde nos indicó que tienen relación directa y significativa entre sus dimensiones, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, siguientemente nos mostró una correlación no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, seguridad, nivel de satisfacción, expectativas, Prada (2017) los resultados obtenidos nos indicó que tienen relación directa y significativa entre sus dimensiones, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, asimismo nos mostró una correlación no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, empatía, nivel de satisfacción, expectativas, al mismo modo que Mamani (2019) sus resultados nos indicaron que tienen relación directa y significativa entre las dimensiones estudiadas, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, siguientemente nos mostró una correlación no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre empatía, seguridad, nivel de satisfacción, expectativas, Valdivieso (2017) nos reveló que tienen relación directa y significativa, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, siguientemente nos mostró una correlación no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, seguridad, nivel de satisfacción, expectativas, por otro lado Aranda (2019) también nos mostró que ambas dimensiones tienen relación directa y significativa, donde el p valor es 0.00, siendo

menor a 0.05, sigüientemente nos mostr3 una correlaci3n no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre capacidad de respuesta, empatía , elementos tangibles, nivel de satisfacci3n, expectativas, por otro lado encontramos a García (2011) que nos mostr3 que ambas dimensiones tienen relaci3n directa y significativa, donde el p valor es 0.00, siendo menor a 0.05, sigüientemente nos mostr3 una correlaci3n no significativa donde el p valor es mayor a 0.05 entre elementos tangibles, expectativas.

De acuerdo con Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), nos dice; el Modelo SERVQUAL es un instrumento con alta eficacia y fiabilidad, que las compaas manejan para deducir los intereses que tienen los consumidores. Por ello se cuenta con cinco dimensiones que se emplea en los usuarios para apreciar la calidad del servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles. A si tambi3n nos dice Kotler (2012) la satisfacci3n est3 compuesto por 3 aspectos (elementos): Expectativas, Rendimiento percibido, Niveles de satisfacci3n: Insatisfacci3n, Satisfacci3n, Complacencia.

Entonces podemos confirmar con el primer y segundo objetivo que algunos indicadores presentan deficiencias por ello obtenemos algunas dimensiones que no muestran relaci3n significativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre las variables estudiadas en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L en Chimbote. Existiendo una correlación positiva baja ($\rho=0,319$ y $p=,000$); Concluyendo que ambas variables se correlacionan.
2. Se determinó los niveles de la calidad de servicio en la tienda Angeles Gonzales Inversiones S.R.L en Chimbote, concluyendo que tiene un nivel predominante bueno (76.3%) con prospección a aumentar ya que el siguiente nivel es regular (23.7%); Por ello deben tomar acciones de mejora para la minoría que opina que es regular.
3. Se determinó los niveles de la satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L en Chimbote, tiene un nivel predominante bueno (77.6%) con tendencia a aumentar debido que tenemos como siguiente nivel a regular (22.4%); Concluyendo que, si están satisfechos, pero se debe tomar acciones de mejora para la minoría que no lo está.
4. Se estableció que, si existe relación positiva baja entre las dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L en Chimbote. ($\rho=0,319$ y $p=,000$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia efectuar nuevos estudios con una mayor muestra y analizar otros indicadores que estén relacionados con las variables ya mencionadas, hacer encuestas continuas para monitorear ambas variables.
2. Se recomienda a la administración de la tienda, mejorar los elementos tangibles, es decir mejorar la vestimenta del personal, que todos los trabajadores se encuentren uniformados para que así los clientes puedan diferenciar a los trabajadores de la empresa.
3. Se recomienda a la administración de la tienda, que el personal que elige muestre empatía con los clientes, apoyen con sus dudas sobre los productos, transmitan confianza, atiendan a todos por igual y ofrezcan respuestas rápidas de sus problemas o dudas, para que todos los clientes sientan que la atención es personalizada. Así también preguntar sobre sus expectativas, para que les puedan orientar con algún producto de acuerdo a su necesidad, como se mencionó deben orientar al cliente sobre los productos que están adquiriendo para así poder cumplir con sus expectativas.
4. Se recomienda a la administración de la tienda ampliar su cartera de productos para que los clientes encuentren todo lo que necesitan y también capacitar mensualmente al personal sobre el trato al cliente y evaluar el conocimiento de los trabajadores mensualmente.

REFERENCIAS

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Vol. 3, núm. mon., agos., 2017, 72-83.*
- Beneke J, H. C. (2017). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307793745_Examining_the_effect_of_retail_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_and_loyalty_The_case_of_the_supermarket_shopper
- Carmen Barroso, E. M. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing Vol 3 N° 1, 9-36.*
- Colmenares, O. (2007). Theoretical approach of the conceptual models. *Técnica Administrativa*.
- Contreras, C. M. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, 146 - 162.*
- Douglas Hoffman, J. B. (2011). *"Marketing de servicios y Estrategias", Lovelock, Christopher (2009), "Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad", 6a Edición. México: Pearson Educación.*
- Edinson Duque, C. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. *Criterio Libre, 159-192.* Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Criteriolibre/2012/vol10/no16/7.pdf>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2011). *Medición de la Satisfacción del Cliente en una empresa Retail*. Piura: Universidad de Piura.
- Hartley, R. (1992). *Administración de ventas*. México: C.E.C.S.A.
- Hernández, R., & C., M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Humberto Llinás, C. R. (2005). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Colombia: Ediciones Uninorte.

- Humberto Ñaupas, E. M. (2013). *Metodología de la investigación y elaboración de tesis (3era edición)*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Irma Ventura, L. M. (2017). *Influencia de la cultura del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Karl Albrecht, L. J. (2004). *Excellence in service*. 3R EDITORES.
- Kerlinger. (1979). *Técnicas de estudio*. Obtenido de <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing (10a edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing (12° edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing (14 edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *fundamentos del marketing*. mexico: eco.
- Laura Fischer, A. N. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill.
- Luz Ruiz, P. Z. (2016). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Cuaracao*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Mauro Monroy, F. U. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz. *Investigación Administrativa, vol. 48, núm. 123, 1-21*.
- Mejías, A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial, XXVI(2), 20-25*.
- Mesías, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el*. Obtenido de Repositorio UCV: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20752>
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las, 17(2), 233-235*.
- Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, 146-162*.
- N, S., S. G., & S., S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 11, 1235-1254*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>

- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 4, núm. 8, 23-35.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Oliva, E. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple tem scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Philip, K. (2006). *Dirección de Marketing. (8va edición)*. México: Pearson Educación.
- Porter, E. (2002). *“Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos”, 11va Edición*. México: Continental SA.
- Retail, A. (2019). ¿Cómo brindar una excelente experiencia al cliente? Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-una->
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, 13-20.
- Valarie Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
- Valerie Zeithaml, M. J. (1999). *Service Marketing (2nd Edition)*. Estados Unidos: McGraw-Hill/Irwin.

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de Variables

Matriz de operacionalización de variables					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Calidad De Servicio	Precisan a la calidad de servicio a manera excelencia del servicio, que se da entre intereses de los usuarios y sus percepciones del servicio o producto recibido. Parasuraman et al, (1988)	Calidad de servicio es la forma más apropiada de atender a los usuarios, tratando de causar una buena percepción. Se calculará de acuerdo a las siguientes dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, Elementos tangibles, empatía y seguridad.	Elementos tangibles	Equipos	Nominal Escala Likert
				Instalaciones	
				Personal	
			Fiabilidad	Promesa	
				Solución	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	
				Ayuda	
			Seguridad	Conocimiento	
Cortesía					
Empatía	Atención				
	Confianza				
V2: Satisfacción Del Cliente	La palabra satisfacción del cliente es cambio de ánimo, que contrasta el interés percibido de un bien o servicio de acuerdo a las	La satisfacción del cliente es la opinión que poseen los usuarios por los servicios y/o productos recibidos. Para comprobación de la variable se utilizará	Rendimiento Percibido	Percepción	Nominal Escala Likert
				Precio	
				Resultado	
			Expectativas	Promesa	
				Experiencia	
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	
				Satisfacción	
	Complacencia				

	perspectivas. (2009).	Kotler	las siguientes dimensiones: expectativas, rendimiento percibido, nivel de satisfacción.			
--	--------------------------	--------	---	--	--	--

Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario ServQual Para Evaluar La Calidad De Servicio De La Empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L

Estimado usuario(a), queremos conocer su opinión sobre la calidad de servicio que recibió en la tienda Ago inversiones. Garantizamos la confidencialidad. Agradecemos su participación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿El personal de la tienda se encuentra debidamente uniformado?					
2	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la tienda AGO, para la atención a los usuarios es el adecuado?					
3	¿La empresa cuenta con avisos de señalización para orientar a los clientes?					
4	¿la tienda Ago, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?					
DIMENSIÓN FIABILIDAD						
5	¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
6	¿La atención se realizó respetando el orden de llegada?					
7	¿Cuándo tiene un problema los trabajadores muestra interés en resolverlo?					

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido es satisfactorio?					
9	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle?					
10	¿Considera usted que los trabajadores están capacitados para resolver cualquier problema?					
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
11	¿El comportamiento de los empleados, inspira confianza y seguridad en usted?					
12	¿Considera usted que los trabajadores demuestran capacidad de organización?					
13	¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder preguntas?					
DIMENSIÓN EMPATÍA						
14	¿Considera usted recibe atención personalizada?					
15	¿Los trabajadores muestran igualdad a todos los clientes?					
16	¿Se siente seguro dentro de la tienda Ago?					
17	¿Ud. Confía en las respuestas que le brindan los trabajadores?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ANGELES GONZALES INVERSIONES S.R.L

Estimado usuario(a), queremos conocer su opinión sobre la calidad de servicio que recibió en la tienda Ago inversiones. Garantizamos la confidencialidad. Agradecemos su participación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1	¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la tienda Ago?					
2	¿Volvería a visitar la tienda Ago inversiones?					
3	¿Los precios que oferta la tienda son satisfactorios?					
4	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la tienda Ago inversiones?					
Expectativas						
5	¿La variedad de productos que comercializa, satisface sus necesidades de compra?					
6	¿Le complace la cortesía de los empleados de la tienda Ago?					
7	¿La experiencia de servicio que recibió en la tienda supero sus expectativas?					
8	¿La tienda cumple con las promociones, concursos que ofrece?					
NIVEL DE SATISFACCIÓN						
9	¿Se ha sentido insatisfecho con la atención en la tienda Ago Inversiones?					
10	¿Se siente satisfecho con los producto, servicios y atención de la empresa Ago inversiones?					

11	¿Le satisface el horario que tiene la tienda Ago?					
12	¿Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago de la tienda Ago?					
13	¿El servicio o producto adquirido cumplió con lo que usted necesitaba?					

Anexo 3. Ficha técnica del cuestionario de la calidad de servicio de la empresa Angeles Gonzales Inversiones.

Nombre del Instrumento	Calidad de servicio en la empresa "Angeles Gonzales inversiones "
Autor	Karen Yasmin Paz Damian Josefina Elizabeth Anca Miranda
N° de ítems	
Administración	Individual
Duración	12 minutos
Población	278
Finalidad	Determinar la calidad de servicio de la empresa Angeles Gonzales Inversiones SRL Chimbote -2021
Materiales	Laptop, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas.
<p>Dimensiones: El cuestionario evalúa cinco dimensiones: Elementos tangibles (ítems 1,2,3,4) Fiabilidad (5,6,7) Capacidad de respuesta (8,9,10) Seguridad (11,12,13) Empatía (14,15,16,17) Para obtener la puntuación se suma las puntuaciones de los ítems y para la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para luego el promedio de las ocho dimensiones.</p>	
<p>Propiedad Psicométricas: Confidencialidad: para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, empleando cuestionarios a 15 clientes y a continuación la prueba estadística Alpha de Cronbach, se alcanzó un alfa para calidad de 0.86 y para satisfacción un alfa de 0.8 (Anexo 6, entonces podemos decir que los resultados son confiables. Validez: La validez del instrumento se determinó por el juicio de 3 expertos, especialistas en administración.</p>	

Anexo 4. Ficha técnica del cuestionario de la satisfacción del cliente de la empresa Angeles Gonzales Inversiones.

Nombre del Instrumento	Satisfacción del cliente en la empresa "Angeles Gonzales inversiones "
Autor	Karen Yasmin Paz Damian Josefina Elizabeth Anca Miranda
N° de ítems	13
Administración	Individual
Duración	12 minutos
Población	278
Finalidad	Determinar la satisfacción del cliente de la empresa Angeles Gonzales Inversiones SRL Chimbote -2021
Materiales	Laptop, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas.
<p>Dimensiones: El cuestionario evalúa tres dimensiones: Rendimiento percibido (18,19,20,21) Expectativas (22,23,24,25) Nivel de satisfacción (26,27,28,29,30) Para obtener la puntuación se suma las puntuaciones de los ítems y para la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para luego el promedio de las ocho dimensiones.</p>	
<p>Propiedad Psicométricas: Confidencialidad: para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, empleando cuestionarios a 15 clientes y a continuación la prueba estadística Alpha de Cronbach, se alcanzó un alfa para calidad de 0.86 y para satisfacción un alfa de 0.8 (Anexo 6, entonces podemos decir que los resultados son confiables. Validez: La validez del instrumento se determinó por el juicio de 3 expertos, especialistas en administración.</p>	

Anexo 5. Validación de Expertos

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		
									si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Personal	¿El personal de la tienda se encuentra debidamente uniformado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Instalaciones	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la tienda AGO, para la atención a los usuarios es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La tienda cuenta con avisos de señalización para orientar a los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Equipos	¿La tienda AGO, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

Fiabilidad	Promesa	¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿La atención se realizó respetando el orden de llegada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Solución	¿Cuándo tiene un problema los trabajadores demuestra interés en resolverlo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
capacidad de respuesta	Rapidez	¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es satisfactorio?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Ayuda	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Considera usted que los trabajadores están capacitados para resolver cualquier problema?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

Seguridad	Conocimiento	¿Considera usted que los trabajadores demuestran capacidad de organización?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder preguntas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	cortesía	¿El comportamiento de los empleados, inspira confianza y seguridad en usted?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
Empatía	Atención	¿Considera usted recibe atención personalizada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Los trabajadores demuestran igualdad a todos los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Confianza	¿Se siente seguro dentro de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Ud. Confía en las respuestas que le brindan los trabajadores?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Volvería a visitar la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		precio	¿Los precios que oferta la tienda son satisfactorios?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Resultado	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Expectativas	Motivación	¿La experiencia de servicio que recibió en la tienda supero sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La tienda cumple con las promociones, concursos que ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Experiencia	¿Le complace la cortesía de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La variedad de productos que comercializa, satisface sus necesidades de compra?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	¿Se ha sentido insatisfecho con la atención en la	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		tienda Ago Inversiones?												
Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los producto, servicios y atención de la empresa Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
	¿Le satisface el horario que tiene la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo								
	¿Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
Complacencia	¿El servicio o producto adquirido cumplió con lo que usted necesitaba?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ago Inversiones SRL

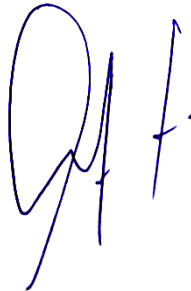
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Angeles Gonzales de Chimbote, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Adolfo Vega Fajardo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Dr. Adolfo Vega Fajardo.

DNI:00515273

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		
									si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Personal	¿El personal de la tienda se encuentra debidamente uniformado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Instalaciones	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la tienda AGO, para la atención a los usuarios es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La tienda cuenta con avisos de señalización para orientar a los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Equipos	¿La tienda AGO, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Fiabilidad	Promesa	¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		¿La atención se realizó respetando el orden de llegada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Solución	¿Cuándo tiene un problema los trabajadores demuestra interés en resolverlo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		MUESTRA INTSERÉS
capacidad de respuesta	Rapidez	¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es satisfactorio?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Ayuda	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Considera usted que los trabajadores están capacitados para resolver cualquier problema?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
Seguridad	Conocimiento	¿Considera usted que los trabajadores demuestran capacidad de organización?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder preguntas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		PARA ABSOLVER

		cortesía	¿El comportamiento de los empleados, inspira confianza y seguridad en usted?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Empatía	Atención	¿Considera usted recibe atención personalizada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Los trabajadores demuestran igualdad a todos los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Confianza	¿Se siente seguro dentro de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Ud. Confía en las respuestas que le brindan los trabajadores?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Volvería a visitar la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		precio	¿Los precios que oferta la tienda son satisfactorios?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Resultado	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Expectativas	Motivación	¿La experiencia de servicio que recibió en la tienda supero sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

	Experiencia	¿La tienda cumple con las promociones, concursos que ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
		¿Le complace la cortesía de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
		¿La variedad de productos que comercializa, satisface sus necesidades de compra?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	¿Se ha sentido insatisfecho con la atención en la tienda Ago Inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los producto, servicios y atención de la empresa Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Le satisface el horario que tiene la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo							
			¿Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Complacencia	¿El servicio o producto adquirido cumplió con lo que usted necesitaba?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ago Inversiones SRL

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Angeles Gonzales de Chimbote, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Nestor Daniel González Rueda

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

Evaluador: Dr. Nestor Daniel González Rueda

DNI: 32991045



Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de evaluación						Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		
									si	no	si	no	si	no	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Personal	¿El personal de la tienda se encuentra debidamente uniformado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Instalaciones	¿Considera usted que el mobiliario que otorga la tienda AGO, para la atención a los usuarios es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La tienda cuenta con avisos de señalización para orientar a los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Equipos	¿La tienda AGO, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Fiabilidad	Promesa	¿Cuándo el trabajador promete hacer algo en cierto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		tiempo, lo cumple?												
		¿La atención se realizó respetando el orden de llegada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Solución	¿Cuándo tiene un problema los trabajadores demuestra interés en resolverlo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
capacidad de respuesta	Rapidez	¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es satisfactorio?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Ayuda	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Considera usted que los trabajadores están capacitados para resolver cualquier problema?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
Seguridad	Conocimiento	¿Considera usted que los trabajadores demuestran	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		capacidad de organización?												
		¿Los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder preguntas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	cortesía	¿El comportamiento de los empleados, inspira confianza y seguridad en usted?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
Empatía	Atención	¿Considera usted recibe atención personalizada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Los trabajadores demuestran igualdad a todos los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Confianza	¿Se siente seguro dentro de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		¿Ud. Confía en las respuestas que le brindan los trabajadores?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿Volvería a visitar la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		precio	¿Los precios que oferta la tienda son satisfactorios?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Resultado	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten la tienda Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Expectativas	Motivación	¿La experiencia de servicio que recibió en la tienda supero sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La tienda cumple con las promociones, concursos que ofrece?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
		Experiencia	¿Le complace la cortesía de los empleados de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
			¿La variedad de productos que comercializa, satisface sus necesidades de compra?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	¿Se ha sentido insatisfecho con la atención en la	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X		

		tienda Ago Inversiones?												
Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los producto, servicios y atención de la empresa Ago inversiones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
	¿Le satisface el horario que tiene la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo								
	¿Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago de la tienda Ago?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			
Complacencia	¿El servicio o producto adquirido cumplió con lo que usted necesitaba?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ago Inversiones SRL

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Angeles Gonzales de Chimbote, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Giovani Noemi Bermúdez García

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mgrt. Giovani Noemi Bermúdez García

DNI: 32888406

Anexo 6: Validación de instrumentos

N°	Jueces expertos	Calificación
1	Dr. Néstor Gonzales Rueda	Alto
2	Dr. Adolfo Vega fajardo	Alto
3	Mg. Giovanni Bermúdez García	Alto

Fuente: Certificado de validez de experto.

Anexo 7. Confiabilidad de los Instrumentos.

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad de servicio	,870	17
Satisfacción del cliente	,810	13

Fuente: Prueba piloto

Análisis de confiabilidad:

Al realizar la prueba piloto a 15 clientes con una escala de Likert de 0 a 4, se obtuvo un Alfa de Cronbach mayor a $>0,8$ el cual indica un nivel bueno, por consiguiente, el instrumento a emplear es confiable, entonces se procedió a aplicar el cuestionario.

Anexo 8. Prueba de Normalidad.

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.455	278	0.000
Fiabilidad	0.333	278	0.000
Capacidad de respuesta	0.303	278	0.000
Seguridad	0.350	278	0.000
Empatía	0.349	278	0.000
Rendimiento percibido	0.246	278	0.000
Expectativas	0.287	278	0.000
Nivel de satisfacción	0.202	278	0.000

Análisis:

Los resultados de la prueba de normalidad nos indican que no hay una distribución normal, ya que el p valor fue menor a 0.05, entonces los puntajes para ambas variables no tienen distribución normal.

Anexo 10. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Datos

$$N = 1000$$

$$n = ?$$

$$E = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1000}{0.05^2 \times (1000-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 278$$

Anexo 11. Carta de autorización.



Soluciones de Ingeniería Tecnológica y
Automatización Industrial

CARTA DE AUTORIZACIÓN

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente la empresa ANGELES GONZALES INVERSIONES S.R.L. con RUC – 20445415643, autorizo a las estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo;

1. Paz Damian Karen Yasmin; con DNI 70002589
2. Anca Miranda Josefina Elizabeth; con DNI 75426287

La recolección de datos para su investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Angeles Gonzales Inversiones S.R.L, Chimbote – 2021"

Chimbote, 15 de Julio de 2021.

Atentamente,

Oficina Corp.:

Av. Padre Urraca Torre 08 Nro. 140 Dpto. 104 Cnd.
Parques de la Huaca - Lima - Lima - San Miguel

(01) 4967274

(+51) 981 919 292 / 950 116 192

Sucursal - Chimbote:

Jr. Ladislao Espinar 440-Chimbote Ancash

(+51) 981 823 002 / 981 823 004 (043)326 106



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Ángeles Gonzales Inversiones SRL Chimbote 2021", cuyos autores son ANCA MIRANDA JOSEFINA ELIZABETH, PAZ DAMIAN KAREN YASMIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 26 de Febrero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO DNI: 18091673 ORCID 0000-0003-4051-6119	Firmado digitalmente por: MLANDERSMO el 26-02- 2022 09:11:49

Código documento Trilce: TRI - 0290286