



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA VIMARKET, AYACUCHO, 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CULTURA Y ORGANIZACIÓN

PRESENTADO POR:
YESICA ANDIA OCHOA

TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS

DOCENTE ASESOR:
Dr. JULIO CÉSAR ANGELES MORALES
CÓDIGO ORCID N° 0000-0002-7470-8154

CHINCHA, 2024

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Chincha, 03 de agosto del 2024

Dra. MARIANA ALEJANDRA CAMPOS SOBRINO
DECANA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
Presente. -

De mi especial consideración:

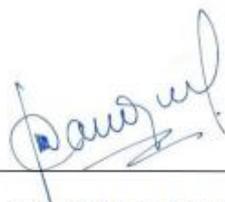
Sirva la presente para saludarle e informar que la bachiller: YESICA ANDIA OCHOA, con DNI N° 70973509 de la Facultad Ingeniería, Ciencias y Administración del programa Académico de ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, ha cumplido con presentar su tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VIMARKET, AYACUCHO, 2023” con mención

APROBADO(A):

Por lo tanto, queda expedita para la revisión por parte de los Jurados para su sustentación.

Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal.

Cordialmente,



Asesor: Dr. Julio César Angeles Morales
Código ORCID N.º 0000-0002-7470-8154

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



Yo, Yesica Andía Ochoa, identificado(a) con DNI N° 70973509, en mi condición de estudiante del programa de estudios de Administración y Finanzas, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023", declaro bajo juramento que:

- a. La investigación realizada es de mi autoría
- b. La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni autoplagio en su elaboración.
- c. La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- d. Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos, son reales, por lo que, el (la) investigador(a), no han incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- e. La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad vigente de la Universidad (no mayor al 28%), el porcentaje de similitud alcanzado en el estudio es del:

15%

Autorizo a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 30 de diciembre del 2024.

Andía Ochoa, Yesica
DNI N° 70973509



LEGALIZACIÓN AL REVERSO



0104774848



**NOTARIA
HINOSTROZA AUCASIME JOSE
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**

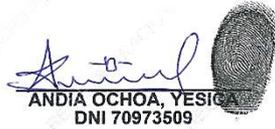


INFORMACIÓN PERSONAL

DNI 70973509
Primer Apellido ANDIA
Segundo Apellido OCHOA
Nombres YESICA

CORRESPONDE

La impresión dactilar capturada
corresponde al DNI consultado.



ANDIA OCHOA, YESICA
DNI 70973509

**INFORMACIÓN DE CONSULTA
DACTILAR**

Operador: 48363725 - Katherin
Yhasmin De La Cruz Quispe
Fecha de Transacción: 31-07-2024
18:19:00
Entidad: 10282955259 -
HINOSTROZA AUCASIME JOSE

VERIFICACIÓN DE CONSULTA

Puede verificar la información en línea en:
<https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verification.do>
Número de Consulta: 0104774848



DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias a Dios por estar conmigo en cada instante protegiéndome y darme conocimiento y salud para lograr mi objetivo académico.

A mis padres, por tenerme paciencia en los momentos más difíciles y también por el apoyo y consejos que me brindaron.

A mi hijita y mi pareja por tenerme paciencia, comprensión y quienes son mi mayor motivación para seguir con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Autónoma de Ica, por darme la oportunidad de estudiar la licenciatura y permitirme ser un mejor profesional.

Al Dr. Julio César Ángeles Morales, docente de la Universidad Autónoma de Ica, quien con sus conocimientos ha aportado mucho para el desarrollo y las correcciones correspondientes a la presente investigación.

A los trabajadores y clientes de la empresa Vimarket, del departamento de Ayacucho; quienes amablemente brindaron su tiempo para la aplicación de mi investigación.

RESUMEN

Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Metodología.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, de un nivel correlacional y un diseño no experimental, con una población de 220 clientes considerando los criterios de inclusión y exclusión, la muestra fue de 141 clientes según fórmula establecida y muestreo probabilístico, se utilizó la técnica de encuesta con un instrumento llamado cuestionario y se procesó la información con el programa estadístico SPSS, también se presentaron tablas y figuras.

Resultados descriptivos.

Como resultados se encontró que el alfa de Cronbach fue de 0.85, el 67.4% califica de nivel medio a la variable calidad de servicio y el 50.4% considera de nivel alto a la satisfacción del cliente. La prueba de normalidad indicó que existe una distribución no normal, por ende, se trabajó con Rho de Spearman. Se encontró un $p= 0.000$ por lo que este resultado está por debajo de $\alpha 0.05$; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, el Rho de Spearman fue de 0.900.

Conclusiones.

Se concluye que sí existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket. Esto implica que; a medida que mejora la calidad de servicio, se observa un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

General objective.

Determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the company Vimarket, Ayacucho, 2023.

Methodology.

The research had a quantitative approach, of a basic type, of a correlational level and a non-experimental design, with a population of 220 clients considering the inclusion and exclusion criteria, the sample was 141 clients according to the established formula and probabilistic sampling, the survey technique was used with an instrument called a questionnaire and the information was processed with the SPSS statistical program. tables and figures were also presented.

Descriptive results.

As results, it was found that Cronbach's alpha was 0.85, 67.4% rated the quality of service variable as medium level and 50.4% considered customer satisfaction to be high. The normality test indicated that there is a non-normal distribution, therefore, we worked with Spearman's Rho. A $p= 0.000$ was found, so this result is below $\alpha 0.05$; therefore, there is a real reason to choose the alternate hypothesis and reject the null hypothesis, Spearman's Rho was 0.900.

Conclusions

It is concluded that there is a very high positive correlation between the quality of service and customer satisfaction in the Vimarket company. This implies that; As the quality of service improves, a positive impact on customer satisfaction is observed.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Constancia de aprobación de investigación.....	ii
Declaratoria de autenticidad de la investigación.....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general/Índice de tablas y de figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1 Descripción del Problema.....	15
2.2 Pregunta de investigación general.....	17
2.3 Preguntas de investigación específicas.....	17
2.4 Objetivo general.....	17
2.5 Objetivos específicos.....	17
2.6 Justificación e importancia.....	18
2.7 Alcances y limitaciones.....	20
III. MARCO TEÓRICO.....	21
3.1 Antecedentes.....	21
3.2 Bases Teóricas.....	28
3.3 Marco conceptual.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1 Tipo y Nivel de la investigación.....	40
4.2 Diseño de la investigación.....	40
4.3 Hipótesis general y específicas.....	41
4.4 Identificación de las variables.....	42
4.5 Matriz de operacionalización de variables.....	43
4.6 Población-muestra.....	45
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	46
4.8 Técnicas de análisis y procesamiento de datos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Presentación de Resultados.....	48

5.2 Interpretación de los Resultados.....	58
VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
6.1 Análisis inferencial.....	60
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	67
7.1 Comparación de los resultados.....	67
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	81
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición.....	88
Anexo 4: Base de datos.....	91
Anexo 5: Evidencia fotográfica.....	97
Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable calidad de servicio.....	48
Tabla 2. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	49
Tabla 3. Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	50
Tabla 4. Resultados de la dimensión empatía.....	51
Tabla 5. Resultados de la dimensión seguridad.....	52
Tabla 6. Resultados de la dimensión fiabilidad.....	53
Tabla 7. Resultados de la variable satisfacción del cliente.....	54
Tabla 8. Resultados de la dimensión expectativa del servicio.....	55
Tabla 9. Resultados de la dimensión rendimiento percibido.....	56
Tabla 10. Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	57
Tabla 11. Resultados de la prueba de normalidad.....	60
Tabla 12. Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....	61
Tabla 13. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	62
Tabla 14. Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	63
Tabla 15. Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente...	64
Tabla 16. Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.....	65
Tabla 17. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente..	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable calidad de servicio.....	48
Figura 2. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta	49
Figura 3. Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	50
Figura 4. Resultados de la dimensión empatía.....	51
Figura 5. Resultados de la dimensión seguridad.....	52
Figura 6. Resultados de la dimensión fiabilidad.....	53
Figura 7. Resultados de la variable satisfacción del cliente	54
Figura 8. Resultados de la dimensión expectativa del servicio.....	55
Figura 9. Resultados de la dimensión rendimiento percibido.....	56
Figura 10. Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	57

I. INTRODUCCIÓN

El éxito de cualquier empresa depende de la calidad del servicio. La satisfacción del cliente es crucial porque aumenta la fidelización del cliente, genera referencias positivas y atrae a más clientes. Por lo tanto, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar cómo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se relacionan en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Vimarket es una entidad privada que ofrece servicios de venta de alimentos, bebidas y otros productos de primera necesidad a la población ayacuchana, con una base de clientes fieles. El presente estudio se enfoca en esta población de clientes para descubrir los factores que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa.

La presente investigación se divide en siete capítulos. En el primero, se presenta la introducción, en la que se explica el propósito y la importancia de la investigación. En el segundo capítulo se describe el planteamiento del problema, en el que se identifica la situación actual de los clientes de la empresa Vimarket y se establecen las necesidades de investigación.

En el tercer capítulo se expone el marco teórico, en el que se revisó las principales teorías y modelos que explican la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En el cuarto capítulo se describe la metodología que se utilizará en la investigación, que incluye la definición de las variables a medir, la muestra seleccionada, los instrumentos de recolección de datos y el análisis estadístico que se empleó para procesar la información.

En el quinto capítulo se presenta los resultados, en el sexto capítulo se presenta el análisis de los resultados y en el séptimo capítulo se presenta la discusión de los resultados, todo esto producto del cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, se evidenció las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas que se usaron y los anexos que han favorecido al presente trabajo de investigación.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, en el año 2023. Se realizó una investigación cuantitativa, en la que se utilizarán instrumentos de recolección de datos y análisis estadísticos para procesar la información.

Yesica Andia Ochoa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Las empresas se ven obligadas a buscar posiciones en un mercado cada vez más competitivo en el mundo moderno debido a la globalización. Desea ganarse la lealtad de los clientes en la medida en que los servicios que brinden sean satisfactorios. Por esta razón, solo consideramos los resultados positivos cuando hablamos de la calidad del servicio para programar mejoras en el servicio, que con frecuencia son erráticas, tienen efectos positivos y negativos, y dejan a los clientes descontentos.

A nivel mundial, Nebrera (2020) indica que, prestar un servicio de alta calidad ha surgido como una de las responsabilidades más importantes para la mayoría de las organizaciones. Sin embargo, también ha surgido como un proceso laborioso y difícil de lograr para las organizaciones que prestan servicios en general. Los clientes son cada vez más exigentes en estos días y esperan de las empresas más que simplemente vender y vender productos.

A nivel internacional, Reyes (2021) examinó el caso de una empresa que proporciona agua potable en la ciudad de Jipijapa, Ecuador. El 33% de los usuarios del servicio dijeron que la organización no brindaba un servicio de alta calidad, el 24% dijeron que su marca era mala, el 46% dijeron que no estaban satisfechos con la atención de sus empleados y el 52% dijeron que sus reclamos no se resolvieron a tiempo. Debido a estas circunstancias, la empresa ha experimentado un deterioro en la calidad de su servicio, una imagen negativa de su empresa, una pérdida significativa de dinero en contratos, un aumento en la rotación de personal y una disminución en los procesos de crecimiento y desarrollo.

A nivel nacional, Rojas y Calderón (2021) determinaron que, a causa de la interacción entre la oferta y la demanda, los clientes, los productos y los servicios son los principales protagonistas de la economía estatal, por lo que la pieza fundamental en el crecimiento económico debe ir acompañada del factor humano, ya que trabajadores felices generar

clientes felices. Según el Diario Gestión (2019), es fundamental que las empresas brinden un servicio adecuado a los clientes para aumentar el consumo de productos; sin embargo, el 71% de los clientes limeños no regresan porque recibieron un mal servicio, el 36% ha publicado malas experiencias en las redes sociales después de recibir un mal servicio y el 40% solicita el libro de reclamaciones. Además, Gardi et al. (2020) presentó un caso de un supermercado en Breña cuyos clientes dijeron que en ocasiones no estaban satisfechos porque los precios de los productos no coincidían con los registros y porque había largas filas debido a la falta de personal en caja.

A nivel local, Condori (2021) indica que, una empresa que vende alimentos y bebidas al por menor en Ayacucho se ha enfrentado a los siguientes problemas: no hay un libro de quejas y los empleados no son empáticos con los clientes, y los clientes están insatisfechos por los tiempos de espera para recibir atención. De manera similar, la empresa ha perdido clientes potenciales porque no tiene suficiente inventario para satisfacer la demanda, no hace ofertas ni ofrece incentivos para compras mayores. Además, la organización recibió devoluciones de clientes que no quedaron satisfechos con las características de los productos. Es importante destacar que uno de los problemas es la falta de interés de los administradores en evaluar las capacidades y la atención brindada, las cuales son necesarias para optimizar la calidad del servicio. De esta manera, se evitan los errores mencionados anteriormente, que podrían causar pérdidas de ventas y aumentar la participación en el mercado. Se considera esencial realizar un estudio para comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes a partir del problema mencionado.

Frente a toda esta problemática es necesario investigar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, para hacer recomendaciones y mejorar.

2.2. Pregunta de investigación general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

2.3. Preguntas de investigación específicas

P.E.1:

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

P.E.2:

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

P.E.3:

¿Cuál es la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

P.E.4:

¿Cuál es la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

P.E.5:

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?

2.4. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

2.5. Objetivos específicos.

O.E.1:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

O.E.2:

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

O.E.3:

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

O.E.4:

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

O.E.5:

Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

2.6. Justificación e Importancia**Justificación**

Justificación científica:

La investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket es importante porque permitirá entender cómo la calidad del servicio que se brinda pueda afectar la satisfacción de los clientes referente a la empresa. Un mejor conocimiento de esta relación puede acarrear a una mejor presentación hacia el público, lo que puede ser provechoso tanto para la empresa como para los trabajadores.

Justificación teórica:

Los futuros investigadores podrán acceder a los conocimientos teóricos actualizados sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la gestión de la empresa gracias a la contribución de la investigación a su profundización.

Justificación práctica:

El objetivo de la investigación es ayudar a la empresa a satisfacer todas las necesidades de sus clientes, ayudándola a desarrollar nuevas capacidades y a aumentar la satisfacción de sus clientes. A partir de las realidades problemáticas descubiertas dentro de la organización, el objetivo de esta investigación es proporcionar alternativas de mejora y soluciones que la empresa Vimarket puede implementar ahora mismo para hacer crecer su clientela.

Justificación metodológica:

El resultado de la investigación son dos instrumentos de recogida de datos diseñados para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las empresas. Los instrumentos se construyen adecuadamente y se someten a normas de fiabilidad y validez de contenido.

Justificación social:

La investigación permitirá comercializar el servicio prestado por la empresa objeto de estudio de la forma que mejor satisfaga las necesidades del cliente y le ofrezca la comodidad de obtener los bienes requeridos sin experimentar ningún problema.

Importancia

El propósito de la necesidad de estudiar estas dos variables es mostrar la importancia de brindar buenos servicios que permitan a las empresas fidelizar a sus clientes y contar con recomendaciones prácticas, que son factores importantes para alcanzar las metas de ventas planificadas y generar una buena rentabilidad, porque los consumidores de hoy, antes de comprar un producto o servicio, descubre qué tan buena es la actitud hacia la tienda, qué tan segura es y si los socios cooperantes son amigables, porque muchos consumidores llegan a una determinada empresa con la ayuda de recomendaciones o anuncios. El estudio de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente son de gran importancia para las empresas ya que, en un mundo de creciente competencia y globalización económica, las empresas deben centrarse

no sólo en garantizar la calidad del producto, sino también en brindar servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes. Este estudio también podría contribuir a la literatura académica al proporcionar información valiosa sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket.

2.7. Alcances y limitaciones

Alcances

Alcance social: La investigación busca mejorar la relación entre los clientes y la empresa Vimarket referente a la satisfacción del cliente en cuanto a cómo la capacidad de respuesta, los elementos tangibles, la empatía, la seguridad y fiabilidad repercuten en la calidad de servicio.

Alcance espacial o demográfico: La presente investigación se aplicó en el punto de venta ubicado en el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho.

Alcance temporal: El estudio se realizó desde marzo del 2024 hasta agosto del 2024, realizándose la aplicación del instrumento en febrero del 2024.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones del estudio, se descubrieron durante el trabajo de campo porque algunos clientes se negaron a participar en la encuesta. Para abordar esta cuestión, el encuestador fue acompañado por un empleado de ventas designado por Vimarket para brindar una breve explicación del propósito de la encuesta. Esto ayudó a crear un entorno de confianza en el que los encuestados se sintieron cómodos participando libremente y sin miedo, lo que les permitió completar el trabajo de campo.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Al revisar recursos bibliográficos tanto físicos como virtuales, descubrí trabajos que estaban relacionados con cada una de mis variables, lo que me brindó algunos aportes útiles:

Internacionales

Vásquez y Huacon (2021) el objetivo de su tesis era determinar el grado de correlación entre dos variables: la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las farmacias. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estaba formada por 480 consumidores, y la muestra por 384 clientes. Con 14 preguntas por instrumento, el cuestionario sirvió de instrumento y la encuesta de técnica. Se obtuvieron los siguientes resultados: se encontró una $p=0,00$ y se demostró que el cliente se siente poco satisfecho (39%) con la calidad del servicio (regular 42%) recibido en las farmacias. En consecuencia, las variables de satisfacción del cliente y calidad del servicio están correlacionadas.

Silva, Macias, Tello y Delgado (2021) el objetivo de su artículo científico sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un entorno empresarial era determinar la correlación entre las variables que miden la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La información se recopiló tal y como se observó utilizando un diseño cuantitativo no experimental y una metodología de investigación de nivel correlacional. Se distribuyó una encuesta consistente en dos cuestionarios a 129 clientes, que constituyeron la muestra, de un total de 322 clientes. Se aplicó la técnica estadística basada en el análisis factorial exploratorio y el coeficiente de correlación de Spearman. Las variables fueron clasificadas por los clientes como regulares (48% y 52%), encontrándose un valor p de 0,000 y un valor r de 0,820. Estos resultados permitieron observar una correlación muy significativa, positiva y fuerte entre la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Reyes (2021) el objetivo de su artículo científico sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de Jipijapa fue conocer la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa, provincia ecuatoriana de Manabí. Se utilizó metodología de investigación cuantitativa, diseño no experimental, nivel correlacional. Se obtuvieron 236 de los 606 consumidores de la población mediante la fórmula de muestreo. Utilizando como instrumento un cuestionario, se utilizó la técnica SERVQUAL para evaluar la calidad percibida por los consumidores. Se descubrieron los siguientes resultados: los encuestados perciben las variables con regularidad en un porcentaje del 39% y el 42%, respectivamente. Además, se encontraron $p = 0,000$ y $Rho = 0,789$, lo que demuestra la importancia de la asociación entre las dos variables de la investigación.

Toala y Hinojosa (2021) el objetivo de su tesis sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente era evaluar cómo se relacionaban entre sí los factores de un hotel situado en el centro de Guayaquil, Ecuador. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estuvo compuesta por 405 consumidores y la muestra por 270 clientes. Se utilizó como instrumento un cuestionario con 32 preguntas y como estrategia la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: se encontró un valor p de 0,000, lo que indica una relación entre las dos variables. En consecuencia, los hoteles deberían mejorar su calidad porque ello permitiría a sus clientes experimentar una mayor satisfacción. Sin embargo, se descubrió que, a pesar de tener mayores expectativas, el cliente no está totalmente satisfecho con el nivel de servicio que recibió en el establecimiento mencionado.

Macias, Martínez y Lino (2022) en su artículo científico sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero tuvieron como propósito la relación entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y

de nivel correlacional. Utilizando la fórmula de muestreo, se seleccionaron 75 clientes de una población de 120 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, que constaba de 25 preguntas, y como técnica la encuesta. Los resultados mostraron que, para los clientes, ambas variables alcanzan un nivel regular de 47% y 52%, respectivamente; ambas variables están relacionadas, y el valor p de 0,000 confirma que la satisfacción del cliente en el desempeño de un papel trascendental está influida por la calidad del servicio prestado.

Nacionales

Vilca, C., Vilca, M. y Armas (2021) en su artículo científico relacionado con calidad de servicio y satisfacción del cliente en BNP, tuvieron como propósito encontrar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una institución financiera pública de una región del norte del país. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 4200 clientes y para su muestra utilizó la fórmula del muestreo obteniendo 352 clientes. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las confiabilidades de ambas variables fueron 0.973 y 0.981. Se obtuvo los siguientes resultados; los que fueron encuestados observan a las variables a nivel regular, así mismo se identificó que el nivel de nivel significancia fue de $p= 0.003$ por ende, se comprobó que la relación es directa entre las variables de investigación, situación que se debe ser aprovechada por los administradores de dicha organización para mejorar la satisfacción de los clientes.

Quispe y Terrones (2021) encontrar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la oficina central del Banco BBVA en Lima 2020 fue el objetivo de la tesis vinculada a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 480 consumidores y la muestra por 384 clientes. Tras utilizar la fórmula de población finita por

proporción, se incluyeron 382 clientes en la muestra. Mediante una escala de Likert y un cuestionario de 33 ítems, se utilizó la técnica SERVQUAL para evaluar la calidad percibida por los clientes. Las dos variables para los clientes alcanzan un nivel regular entre 48% y 52%, respectivamente, con una correlación de 0,742 y un valor p de,000, lo que indica que ambas variables están relacionadas. Se obtuvieron los siguientes resultados. Es esencial realizar ajustes en los métodos utilizados para gestionar la calidad del servicio si se quiere cerrar la brecha de satisfacción de los clientes.

Portilla (2021) en su tesis que redactó sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una anticuchería, tuvo como objetivo de su tesis encontrar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC en 2020, Se utilizó metodología de investigación cuantitativa, diseño no experimental, nivel correlacional. Se obtuvieron 222 clientes aplicando la fórmula muestral a la población de 480 clientes. El cuestionario sirvió como instrumento y la encuesta como técnica. Los encuestados observaron las variables a intervalos regulares del 39% y el 41%, respectivamente. También se comprobó que el valor p era de 0,000. Estos resultados demostraron la existencia de una relación directa entre las dos variables de la investigación, lo que indica que es necesario mejorar la calidad del servicio para mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

Silva, Julca, Lujan y Trelles (2021) El objetivo de su artículo científico sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas turísticas fue conocer la relación de estos factores con los servicios de alojamiento, alimentación y transporte en el distrito de Canchaque, Piura, Perú. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional. Utilizando la fórmula de muestreo, se seleccionaron 196 clientes de la población de 310 clientes. Para medir el agrado del cliente se utilizó el enfoque unidimensional, mientras que para evaluar la calidad del servicio se empleó la técnica SERVQUAL. Para el cuestionario de los alojamientos, el instrumento arrojó un indicador de consistencia y coherencia alfa de

Cronbach de 0,920; para los restaurantes, de 0,902; y para los medios de transporte, de 0,914. La correlación entre las variables de satisfacción del cliente y calidad del servicio es del 62%, según indican los encuestados. El valor de la correlación es de 0,699, con un valor p de 0,000. Estos resultados demuestran la importancia de la relación entre las dos variables de la investigación.

Ávalos (2021) el objetivo de su tesis fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, agencia Abancay en el primer trimestre del 2017 fue el enfoque de la tesis vinculada a la calidad del servicio y satisfacción del cliente en CMAC-Piura. Se utilizó metodología de investigación cuantitativa, diseño no experimental, nivel correlacional. 3089 clientes constituyeron la población, y 342 clientes fueron seleccionados para la muestra utilizando la fórmula de muestreo. Se utilizaron dos cuestionarios con un total de 23 preguntas, 15 para la variable de calidad del servicio y 8 para la variable de satisfacción del cliente- para administrar el método de encuesta. Los encuestados observaron las variables con un nivel de regularidad del 51% y el 59%, respectivamente. También se determinó que el valor p era de 0,000 y el valor Rho de 0,663, lo que demuestra una asociación directa entre las dos variables. Por otro lado, la investigación realizada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, agencia de Abancay, reveló una relación sustancial entre la satisfacción del cliente y aspectos como elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Locales o regionales

Bautista y Sicha (2022) en su tesis relacionada con calidad de servicio y satisfacción del cliente en una notaría, tuvo como propósito encontrar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. El estudio utilizó un diseño cuantitativo, no experimental, con un nivel correlacional. 350 clientes conformaban la población y 100 clientes fueron seleccionados para la muestra utilizando la fórmula de muestreo.

La encuesta se utilizó como método y de instrumento fue un cuestionario a escala Likert de 60 ítems. Se empleó la estadística SPSS 24, y la fiabilidad del estudio fue medida por el alfa de Cronbach que llegó a ser 0,986. El método de Spearman fue usado para determinar la correlación. Se obtuvo los siguientes resultados; los encuestados observaron las variables entre el 42% y el 45% de las veces, de forma regular, según los datos. También se detectó $Rho = 0,930$, por ende, se comprobó que la relación es significativamente positiva entre ambas variables de investigación, entonces para mantener y mejorar la satisfacción del cliente es necesario fortalecer la calidad del servicio.

Carrion (2022) en su tesis relacionada con calidad de servicio y satisfacción del cliente de un hospital de la región de Ayacucho. Tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario interno del servicio de cirugía y especialidades del Hospital Regional de Ayacucho, 2022. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, de nivel correlacional. con una población muestral de 385 representantes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 40 preguntas, los instrumentos previa a la aplicación fueron validados por los expertos, el cual garantizó la confiabilidad y su validez. Se obtuvo los siguientes resultados; sí existe la relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, donde el coeficiente de correlación Rho Spearman tiene un valor de p ; significancia bilateral de 0.000, siendo menor a 0.050, asimismo, el coeficiente de correlación viene a ser de 0.466, menor al error estimado. Finalmente concluye, que existe una relación directa moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario.

Meneses (2019) en su tesis relacionada con calidad de servicio y satisfacción del cliente, tuvo como propósito de estudio establecer de qué manera se relacionan calidad de servicio e influencia en la satisfacción de consumidores en los restaurantes - Ayacucho 2018 mediante el modelo Servqual. Es tipo descriptiva, correlacional, no experimental, los datos fueron recolectados mediante la encuesta y cuestionario. Con una

muestra de 35 restaurantes destacados. El resultado fue con un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05. Se llegó a la conclusión que ofrecer un buen servicio mantendrá satisfecho a los clientes.

Huayhua (2021) en su tesis relacionada con calidad de servicio y satisfacción del cliente, tuvo como propósito establecer la relación de calidad de servicios y satisfacción de los usuarios en la unidad Médico Legal I. Huanta 2020, su enfoque fue cuantitativo, descriptivo – correlacional, diseño no experimental, corte transversal. Estuvo conformada por una muestra de 60 usuarios, se desarrolló la encuesta, mediante el Alfa de Cronbach 0,897 que demuestra su alta confiabilidad. Concluyó que existe relación en las variables mencionadas, en conformidad a la correlación en Rho de Spearman = 0,751 lo que conllevó a una correlación significativa, positiva y alta.

Curo (2019) en su tesis relacionada con calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho. Tuvo como propósito del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Grifos Llochegua, Ayacucho - 2018. Un estudio de tipo aplicativo, cuantitativo y descriptivo, de diseño no experimental, para el mismo se utilizó un cuestionario con el que se midió la calidad del servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado de las que se utilizó dos dimensiones: Rendimiento percibido y expectativas. Cada pregunta tuvo cinco posibles respuestas (escala de Likert): Totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del Alpha de Cronbach (Calidad de servicio igual a 0,9 y satisfacción del cliente igual a 0,8). La muestra estuvo conformada por 246 clientes. El resultado reportó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.515, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es altamente significativa. Por lo que se concluye que, si existe relación, es una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se

incrementa, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

Definición:

La importancia de la calidad del servicio fue destacada por la investigación realizada entre 1985 y 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes definieron la calidad del servicio como la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente. Gonzales y Brea (2016) también encontraron que identificar la calidad variable de un servicio permite a las empresas desarrollar estrategias de retención y fomentar la repetición de negocios, aunque también señalaron las dificultades para llevar a cabo este proceso por la intangibilidad del servicio, la no estandarización de los procedimientos y la interdependencia de la producción y el consumo.

Con el fin de obtener productos duraderos con una variedad de opciones en el mercado, la gente busca los mejores productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Como resultado, se espera que la empresa se centre en la satisfacción del cliente. Así se hace referencia a la calidad del servicio.

No es fácil alcanzar un acuerdo sobre lo que quiere decir calidad, es así que el producto debe satisfacer las necesidades del cliente ya que una mayor calidad capacita a las organizaciones para aumentar la satisfacción del cliente, etc.

Centeno (2019) menciona que, la satisfacción del cliente es el cúmulo de acciones elaboradas por las empresas con orientación al mercado, encaminados a detectar las necesidades de los consumidores en la compra para satisfacerlas, pudiendo de esta manera cubrir sus expectativas y por consiguiente producir y aumentar la satisfacción de nuestros propios consumidores. Para llevar una exitosa política de atención, la organización debería tener fuentes de datos acerca de su mercado objetivo y la conducta de sus clientes. Esta manera de conocer

la procedencia y necesidades de estas expectativas dejara después convertirlas en demanda, para determinarlo se tienen que hacer encuestas periódicas que permitan detectar los probables servicios que se van a dar y establecer las tácticas y técnicas que tienen la posibilidad de usarse.

La calidad debe estar reflejada en base a la motivación del comprador ya que debería tener motivaciones para conceder su tiempo a comunicarse con el servicio atención al cliente y dichos motivos fundamentan en la posibilidad que sea entendido en tiempo y forma adecuada. Una vez que el comprador ve que dichos requisitos se cumplan, es bastante posible que su confianza en la compañía incremente y con ello la probabilidad de que el cliente sea fiel.

Teorías relacionadas a la calidad de servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) introdujeron el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio. proporciona un sistema de evaluación de la calidad del servicio que se considera un medio para mejorar la calidad. La escala SERVQUAL se origina en una serie de investigaciones cualitativas y cuantitativas realizadas allí. El mismo que mide la excelencia de los servicios al ver cuán bien divergen las expectativas de los clientes y los valores de la empresa. Cuando el valor de los preceptos cumple o supera las expectativas, el servicio se considera de alta calidad; por el contrario, cuando el valor de las percepciones está por debajo de las expectativas, se considera que el servicio tiene defectos de calidad.

En la misma línea, Feigenbaum desarrolló en 1951 la teoría del Control de Calidad Total como marco útil para coordinar los esfuerzos de los distintos grupos organizativos por mantener y mejorar la calidad con el fin de permitir la producción a los niveles más asequibles posibles y garantizar al mismo tiempo la plena satisfacción. Este marco se basa en tres elementos clave: tecnología moderna, compromiso organizativo y liderazgo de calidad.

Vivero desarrolló la noción de los trece principios en 2002. Consiste en trece directrices que, si se siguen, permitirán que el proceso de desarrollo de un bien o servicio se complete con el mejor nivel de calidad posible. Afirma que la empresa podrá realizar su trabajo con la mayor eficacia posible si todos los empleados acatan estas directrices.

En la misma línea, Feigenbaum desarrolló en 1951 la teoría del Control de Calidad Total como marco útil para coordinar los esfuerzos de los distintos grupos organizativos por mantener y mejorar la calidad con el fin de permitir la producción a los niveles más asequibles posibles y garantizar al mismo tiempo la plena satisfacción. Este marco se basa en tres elementos clave: tecnología moderna, compromiso organizativo y liderazgo de calidad. (Gamarra y Delgado, 2016)

Vivero desarrolló la noción de los trece principios en 2002. Consiste en trece directrices que, si se siguen, permitirán que el proceso de desarrollo de un bien o servicio se complete con el mejor nivel de calidad posible. Afirma que la empresa podrá realizar su trabajo con la mayor eficacia posible si todos los empleados acatan estas directrices. (León, 2016)

Dimensiones.

Las dimensiones de la calidad del servicio según los investigadores son:

Dimensión 01: Capacidad de respuesta

Panta (2022) explica que es la disposición de ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio oportuno. Implica cualidades temporales que están representadas en los siguientes factores y demuestra la capacidad inmediata para ayudar a los clientes y prestar un servicio oportuno:

La sinceridad del personal, que se demuestra con su trabajo al proporcionar información correcta a los clientes sobre los precios del servicio o del producto.

El tiempo de respuesta, o la rapidez con que un empleado atiende a un cliente, refleja su intento de ser rápido y eficaz.

Esto quiere decir que es el conjunto de potencialidades que tienen el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante de manera consciente. Ello explica la necesidad de que el personal empleado domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio.

Ya se trate de compañías grandes o pequeñas, marcas que recién se inician o aquellas que ya tienen un lugar ganado en el mercado, los canales de comunicación para atención al cliente no son un detalle menor y nunca es acertada la estrategia de librarlos a su suerte. Es decir que más allá de hacer eficientes los recursos disponibles para este aspecto del negocio, es importante que se consideren las alternativas más convenientes considerando target, estilo de comunicación y objetivos comunicacionales, entre otras variables.

El acceso a la conformidad, es necesario abrir todos los medios de comunicación probables para que el comprador pueda acceder al servicio de atención al comprador, de manera que cualquier sugerencia, logre ser comunicada de manera inmediata y que esta sea de manera eficiente.

Dimensión 02: Elementos tangibles

Estos son los factores externos que el cliente ve, como las herramientas y suministros que el personal utiliza para atenderlos, las condiciones higiénicas de las instalaciones, y el aspecto exterior y el comportamiento de los miembros del personal, o sea, edificios físicos, mobiliario, personal y apariencia de materiales de comunicación. Los siguientes componentes conforman la dimensión de los elementos físicos:

Materiales y equipos, que tienen en cuenta los equipos móviles del personal que utilizan y se les da mientras cumplen con sus funciones.

La disponibilidad del personal refleja cómo aparece el personal en la presentación profesional que ofrece al atender a un cliente.

La diferencia entre la calidad del producto en el momento de la entrega al cliente y la calidad que conserva después de la producción determina la calidad de la entrega. Por lo tanto, tiene en cuenta la frecuencia de defectos externos que son descubiertos por el cliente. Esta información debe estar en base si el comprador debería ser comunicado de manera clara en todo instante de todo eso concerniente a su interacción con la compañía.

Dimensión 03: Empatía

Panta (2022) indica que, es la gama de interés y el nivel personalizado de atención que las empresas proporcionan a sus clientes (consulte los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión de usuarios anteriores). La capacidad del trabajador para ponerse en los zapatos de la otra persona a nivel cognitivo y emocional, considerando factores como:

Interés en el cuidado, brindando atención personalizada programando y resolviendo solicitudes.

Atención personalizada, demostrando amabilidad al cliente y delineando cada aspecto del servicio.

Dimensión 04: Seguridad

Cottle (1991) lo define como el estado de ánimo del cliente porque sabe que sus problemas con los productos, servicios o inconvenientes relacionados con la empresa están en buenas manos, lo que les da la confianza de que serán resueltos.

La seguridad también implica el conocimiento y la actitud del personal para ganar la confianza del cliente.

La seguridad brinda conocimientos y atención por parte de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

Dimensión 05: Fiabilidad

Cottle (1991) define la confiabilidad como la habilidad de una empresa para cumplir con el compromiso entablado con un cliente de manera confiable, segura y cuidadosa en el plazo acordado entre la empresa y el cliente, ofreciendo un servicio que permita al cliente percibir el comportamiento profesional y serio de la empresa. La confiabilidad debe poder brindar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.

De acuerdo con los diversos tipos de empresas de servicios presentes en el mercado, cada una de las cinco dimensiones sugeridas tiene un significado diferente, pero en su conjunto todas son cruciales. Las expectativas de los clientes de las empresas de servicios son claras y evidentes. Las empresas deben mostrar confianza a los clientes, brindando tranquilidad, atención, cortesía, buena presencia de los empleados y ser empáticos. Realizar las dimensiones de manera excepcional en lo tangible, la seguridad y la empatía es el objetivo de las dimensiones en conjunto. Sin embargo, las relaciones humanas son una iniciativa para mejorar los servicios, como la confiabilidad en la que se encuentra constantemente con las personas.

Todos estos conjuntos de actividades están destinadas a mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de un proceso para resolver de manera rápida y efectiva cualquier desafío, inquietud o problema del cliente. Esto se puede hacer a través de varios medios de comunicación, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chat en vivo y las redes sociales.

Hoy en día, la mayoría de los clientes no solo buscan un producto. Al contar con cada vez más información y control sobre el proceso de compra, buscan una experiencia completa, ayuda instantánea en el momento exacto en que la necesitan y, por encima de todo, un socio comercial confiable.

3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición:

Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como el resultado de comparar el rendimiento percibido y las expectativas del servicio recibido; han identificado tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Esta investigación utilizará estos elementos como dimensiones para la variable de satisfacción del cliente.

Para llevar una exitosa política de satisfacción al cliente, la organización debería tener fuentes de datos acerca de su mercado objetivo y la conducta de sus clientes. Esta manera de conocer la procedencia y necesidades de conocer las expectativas dejará después cambiar en demanda, para establecer se tienen que hacer indagaciones habituales que asienten detectar las probables actividades comerciales que se van a dar y establecer las tácticas y técnicas que tienen la posibilidad de usarse.

Alvarado (2020) indican que, el principio de la atención al comprador representa un instrumento estratégico que posibilidad dar un costo agregado a los consumidores en relación a la oferta que realicen los participantes y conseguir la percepción de diferencias en la oferta universal de la organización. Esto provoca que cualquier organización que tengo una política de calidad que sea competitiva obtenga una clara diferencia en relación a lo cual realizan otras organizaciones en el mismo mercado.

Una organización dirigida a la a la optimización en el servicio conoce las insuficiencias y perspectivas de los consumidores, de manera de que sea viable saciar sus necesidades y conseguir o superar sus perspectivas. Las empresas tienen que estará preparadas para ajustarse constantemente a los cambios que logres desarrollarse y en las progresivas expectativas de los consumidores.

En base a todo esto, lo que se quiere lograr es una organización que labore manteniendo la filosofía del respeto de la calidad y servicio, el intérprete primordial es el comprador. En esta situación las compañías tienen como fin importante borra de manera persistente todos esos inconvenientes, equivocaciones que logre producir la insatisfacción del

comprador. Lo de mayor relevancia es saciar sus necesidades e inclusive exceder sus expectativas. De manera los causantes de identificar y solucionar problemas son los elementos de la empresa, ya sean los gerentes o trabajadores, a los que se agregaran proveedores y primordialmente los mismos consumidores de la compañía que permiten la retroalimentación elemental.

Cabe resaltar que la necesidad de los clientes, tiene la influencia de factores que motivan a los clientes a comprar un producto o servicio. Los requisitos pueden ser conocidos (es decir, el cliente puede expresarlos) o desconocidos y son los factores que determinan que solución compra el cliente. Una organización enfocada al cliente, tiene que ver que las compañías son dependientes de sus compradores es por eso que deberían entender las insuficiencias presentes y futuras de los consumidores, satisfacer las obligaciones de los compradores y esforzarse en sobrepasar las perspectivas de los compradores.

Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente, según la definición de Kotler y Armstrong (2012), es la medida en que un bien o servicio satisface las expectativas del cliente.

El negocio, independientemente de la categoría a la que pertenezca, garantiza la satisfacción del cliente. Como resultado, obtendrá beneficios tales como clientes satisfechos que regresan a comprar bienes o servicios, aumentando la lealtad del cliente, derivaciones a la familia y palabras positivas sobre los servicios recibidos.

Cuando un producto o servicio cumple o supera las expectativas de un cliente, se siente positivamente conformado; cuando se queda por debajo de sus expectativas, se siente insatisfecho; y cuando encuentra satisfacción en conseguir lo que esperaba y, a su discreción, recibir menos de lo que esperaba, se encuentra satisfecho. Como resultado, las expectativas y el modelo de satisfacción del cliente, que se basa en el descontento, se utilizan como puntos de referencia.

La satisfacción del cliente se encuentra establecida por tres elementos: Expectativa del servicio, rendimiento percibido y valor del servicio.

Por lo tanto, debería detectar por medio de la averiguación del mercado de las propiedades que el servicio debería juntar para saciar los requisitos de los consumidores. Posteriormente, dichas propiedades se tienen que transportar a las especificaciones de que el servicio producido cumpla con cada uno de los requisitos y colectivamente con los fines de las especificaciones del servicio.

Dimensiones.

Basándose en los resultados de los investigadores principales, las dimensiones de satisfacción del cliente se describen en detalle a continuación:

Dimensión 01: Expectativa del servicio

Zeithaml y Bitner (2002) consideran las expectativas como un punto de referencia para el rendimiento que se desvía de las expectativas de servicio, que se articulan en palabras que el cliente cree que serían razonables.

Como servicio adecuado y deseable, se presentan las expectativas:

Servicio adecuado: Los clientes reconocen un mínimo grado de comprensión con respecto al rendimiento y están ansiosos por recibir un servicio ideal que cubra todo lo que desean. También entienden que el servicio no siempre puede satisfacerlos completamente.

Servicio deseado: esto hace referencia describiendo lo que un cliente espera de un servicio en comparación con lo que cree que podría haber sido.

Para lograr esto es necesario aplicar una técnica para un trato personalizar, por ejemplo, antes de comenzar un diálogo con el cliente, debes abordarlo cálidamente. Para hacerlo sentir así, lo mejor es que evites referirte al cliente con sustantivos impersonales a secas, pues agregar o simplemente mencionar su nombre será un signo de que tienes

un interés particular por su caso. Si el cliente es frecuente, será importante aprender su nombre lo más rápido posible. Una vez que se conozca el nombre de la persona, al principio de la conversación servirá repetir su nombre utilizándolo en al menos 5 diferentes frases.

Dimensión 02: Rendimiento percibido

El rendimiento percibido de un bien o servicio es definido por Kotler y Keller (2012) de la siguiente manera: si el rendimiento está por debajo de las expectativas del cliente, se decepcionará; si el rendimiento satisface sus expectativas, estarán satisfechos. Si los superas, el cliente será feliz y se fidelizará.

Schiffman y Lazar (2014) sugieren que el comportamiento de compra de un cliente está influenciado no sólo por el bien o servicio que compra, sino también por el rendimiento de los empleados. define el rendimiento percibido como el valor que un cliente da un servicio o producto después de usarlo.

Por ello el capital humano en la atención al cliente es una acción realizada por las entidades con disposición a compensar las insuficiencias de sus clientes, obteniendo aumentar su producción y ser competidor. El consumidor es el actor más importante y el componente más significativo en el juego de las actividades comerciales.

Dimensión 03: Valor del servicio

Según Kotler y Keller (2012) indican que, es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por todos los bienes o servicios que ha recibido.

Todo esto tiene que ver con lo satisfecha que una persona puede estar mientras busca satisfacer una necesidad en relación con un producto o servicio; en otras palabras, quieren saber que el artículo es útil, que tiene un precio razonable y que satisface sus expectativas antes de hacer una compra.

La idoneidad de un proyecto para el bien o servicio adquirido de conformidad con él para satisfacer las necesidades para su fin previsto y

en condiciones justas de fabricación o ejecución. Por ende, este desenvolvimiento debe darse con actitud técnica y moralidad en el desempeño de su labor.

El servicio debe llevarse a cabo a través de técnicas de interrogación, en el cual se utilizan diversos formatos de preguntas para recopilar datos precisos y útiles. Haga una lista de preguntas primero, luego organícelas según las circunstancias, como cerrar un trato, manejar un problema o dar la bienvenida a un cliente

3.3. Marco conceptual

Los términos principales utilizados en la presente investigación son los siguientes:

Entrega: La entrega, o el movimiento del producto desde el punto de producción hasta las manos del cliente, implica una variedad de procedimientos de almacenamiento y transporte, cuyo rendimiento puede modificar el nivel de conformidad del producto. (Torres, 2019)

Conformidad: Se entiende comúnmente que el proceso de fabricación y el diseño de un producto se ajustan a estándares de calidad predeterminados. Una definición más precisa es el grado de similitud entre la calidad diseñada y la calidad que se integra en el producto una vez desarrollado el diseño. (Sánchez, 2017)

Calidad de servicio: La calidad debe estar reflejada en base a la motivación del comprador ya que debería tener motivaciones para conceder su tiempo a comunicarse con el servicio atención al cliente y dichos motivos fundamentan en la posibilidad que sea entendido en tiempo y forma adecuada. Una vez que el comprador ve que dichos requisitos se cumplan, es bastante posible que su confianza en la compañía incremente y con ello la probabilidad de que el cliente sea fiel. (Nebrera, 2020)

Expectativa: Esta viene cedida por el trayecto entre las perspectivas e insuficiencias del consumidor y la apreciación directa de ambas. Esta es un indicador del entendimiento de la industria por el recorrido, que se

representa en lo bien que se oye las tipologías de calidad ansiadas por el consumidor, asimismo, en su destreza para identificar los requerimientos de los consumidores. (Camisón, Cruz y González, 2019)

Idoneidad: La brecha entre el diseño del producto y la evaluación de las expectativas y demandas del consumidor determina la calidad del diseño o proyecto. El éxito del proyecto creado para convertir los criterios de calidad de la administración en especificaciones técnicas o estándares de calidad para la fabricación o entrega del producto se mide por la calidad del diseño. (Sánchez, 2017)

Percepción: Esta viene transmitida por el recorrido entre la aptitud asociada al servicio en el instante del traspaso y la eficacia observada por el consumidor tras la comercialización, durante el uso del servicio. Las expectativas de los clientes se derivan de sus interacciones anteriores con otras empresas en términos de atención y calidad de los productos; estas experiencias también informan lo que anticipan de nosotros como marca para satisfacer sus demandas.

Satisfacción del cliente: el término de satisfacción indica que la debe estar presente en cada una de las etapas de periodo de vida, a partir del diseño hasta la postventa. Para mejorar la construcción del costo para el comprador. La organización debería dictaminar por anticipado que calidad del servicio planear, conseguir y transmitir al comprador. (Camisón, Cruz y González, 2019)

Servicio: Esta viene transmitida por la cercanía entre la prestación deseada y el favor divisado. La eficacia de prestación calcula el nivel en que los requerimientos ambicionados por el consumidor son vistos por él tras formarse un estremecimiento de la prestación recibida. Esta compostura terminable de capacidad para el uso del servicio es indispensable a la concepción de calidad presentado por Juran. (Torres, 2019)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de la investigación.

Enfoque.

Para Muñoz (2011), se realizan intentos de investigación cuantitativa para extrapolar los hallazgos de un grupo o segmento (muestra) a una colectividad (universo o población) más amplia. La replicación de los estudios realizados es otro objetivo.

La investigación fue cuantitativa porque se necesitó cuantificar numéricamente las variables estudiadas que para este tema fueron: calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tipo.

Según Muñoz (2011), la investigación de tipo básico lo conceptualiza como aquella investigación que no desarrolla propósitos que se tengan que cumplir de forma inmediata, ya que busca conocer el funcionamiento de los fenómenos o hechos que ocurren en una realidad determinada y en un contexto específico de tiempo.

De acuerdo a las características del presente proyecto de investigación se ha planteado en la tipología básica.

Nivel.

Según Hernández y Mendoza (2018), el nivel correlacional lo que busca es medir si existe correlación entre las variables, en consecuencia, se puede describir cada una de las mismas sin ser manipuladas, todo ello se obtiene en un tiempo determinado que el investigador plantea

El nivel de investigación es correlacional.

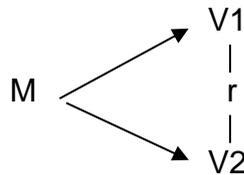
4.2. Diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) describe que una investigación no experimental se realiza sin manipular las variables deliberadamente, es

decir, no se alteran de forma intencional las variables independientes para observar los efectos sobre otras variables.

El diseño utilizado de esta investigación fue no experimental.

Asimismo, para representar el diseño se establece el esquema siguiente:



En Donde:

M = Muestra.

V1 = Variable 1.

V2 = Variable 2.

r = Relación entre las variables estudiadas.

4.3. Hipótesis general y específicas.

4.3.1. Hipótesis general

Existe una relación de influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

4.3.2. Hipótesis específicas.

H.E.1:

La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.

H.E.2:

Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.

H.E.3:

La empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.

H.E.4:

La seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.

H.E.5:

La fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.

4.4. Identificación de las variables.**Variable 1:**

Calidad de servicio.

Dimensiones:

Capacidad de respuesta.

Elementos tangibles.

Empatía.

Seguridad.

Fiabilidad.

Variable 2:

Satisfacción del cliente.

Dimensiones:

Expectativa del servicio.

Rendimiento percibido.

Valor del servicio.

4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Calidad de servicio	D.1: Capacidad de respuesta	- Disposición y voluntad para ayudar - Cumplimientos a tiempo - Accesibilidad	1, 2, 3, 4, 5	En los niveles: - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)	Bajo: 25 - 58	Ordinal
	D.2: Elementos tangibles	- Apariencia de las instalaciones - Apariencia del personal - Medios de comunicación	6, 7, 8, 9, 10		Medio: 59 – 92	
	D.3: Empatía	- Comprensión - Atención personalizada - Cortesía	11, 12, 13, 14, 15		Alto: 93 - 125	
	D.4: Seguridad	- Confiabilidad - Tranquilidad - Comprensión	16, 17, 18, 19, 20			
	D.5: Fiabilidad	- Facilidad de pago - Acceso a la información - Puntualidad	21, 22, 23, 24, 25			
Satisfacción del cliente	D.1: Expectativa del servicio	- Celeridad - Diligencia - Seguridad	1, 2, 3, 4, 5	En los niveles:	Bajo: 15 -34	Ordinal
	D.2:	- Servicio - Calidad del producto	6 ,7, 8, 9, 10			

	Rendimiento percibido	- Comodidad ambiente del		- Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)	Medio: 35 – 54	
	D.3: Valor del servicio	- Costo - Oferta - Demanda	11, 12, 13, 14, 15		Alto: 55 - 75	

4.6. Población – Muestra

Población.

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, es una colección limitada o ilimitada de componentes con rasgos similares, para lo cual se ampliarán los resultados del estudio. Los objetivos del estudio y el problema lo definen.

220 clientes de la empresa Vimarket 2023 conformaban la población.

Muestra.

Según Bernal (2016) menciona que, son usadas en investigaciones, sobre todo las que requieren la selección de sujetos con una determinada característica, especificadas en el planteamiento del problema. El método más simple de elegir una muestra aleatoria es el muestreo aleatorio simple, en el que cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Con esta suposición, el tamaño de la muestra debe determinarse aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple:

n = es el tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza seleccionado del 95%

p = es el porcentaje de no asistencia (0,50).

q = porcentaje de complementariedad (0,50)

N = es el tamaño de la población (220)

E = Error máximo permitido (0,05)

Puede entenderse de la siguiente manera:

- Tamaño de la población (N): Se tienen en cuenta 220 clientes que son sujetos de estudio.
- Nivel de confianza (z): el 95% del nivel de confianza está operativo.
- El tamaño aproximado de la proporción (p, q): 50% de cada una se sugiere cuando el tamaño de la muestra es incierto.

- Error máximo permitido (E): se permite un error de hasta el 5%.

Para el cálculo se empleó la siguiente fórmula:

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

De acuerdo a lo anterior, el presente proyecto está constituido por 141 clientes de la empresa Vimarket, 2023.

Muestreo.

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, al comienzo de la investigación se desconoce la probabilidad de que un sujeto poblacional sea seleccionado en un muestreo probabilístico.

El presente proyecto es probabilístico aplicando la fórmula antes mencionada, teniendo como resultado 141 clientes.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnica

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, la información intangible, o el conocimiento sobre aspectos de la realidad que el investigador no puede percibir directamente, se puede reunir a través de encuestas.

Con el fin de reunir datos para el proyecto de investigación, se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa Vimarket. Este método permitirá el desarrollo del estudio proporcionando una gran cantidad de información precisa sobre las variables de satisfacción del cliente y calidad del servicio.

Instrumento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, un cuestionario consiste en una lista de consultas relativas a una o más variables de medición.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado en 40 preguntas de las cuales 25 preguntas fue para la variable calidad de servicio y las otras 15 preguntas para la variable satisfacción del cliente. Este instrumento fue validado por 3 profesionales de la carrera de Administración que tienen el grado académico de magíster. Así mismo, la escala de medición fue Likert. La confiabilidad del instrumento se realizó a través del alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0.85 que está en el rango de alta confiabilidad.

4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos.

Según Bisquerra (2020) señala que, el proceso de organización y análisis de los datos de la encuesta se asigna en el plan de análisis de datos. Es el área más intrincada y significativa del estudio. porque están entre los productos finales que conducen a las conclusiones de la investigación.

Para el presente estudio, se recopilará información a través de un cuestionario a los clientes de la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023. Posteriormente, se llevará acabo la tabulación utilizando programas como Microsoft Office: Word, Excel y PowerPoint. Se realizará la verificación de la distribución de los datos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov y según los resultados se aplicará la prueba estadística de Pearson o Spearman. Además, se utilizará el software antiplagio Turnitin para verificar la similitud con otras investigaciones, para finalmente, realizar el análisis con los resultados recopilados.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados

Tabla 1:

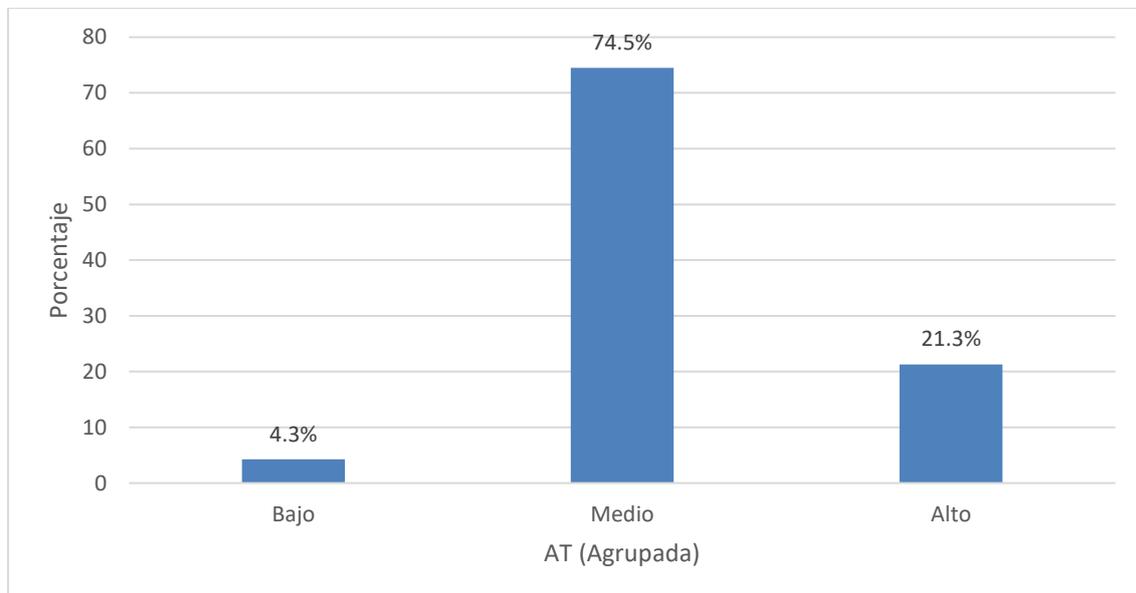
Resultados de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	4.3	4.3	4.3
Medio	105	74.5	74.5	78.7
Alto	30	21.3	21.3	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 1

Resultados de la variable calidad de servicio



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 1.

Tabla 2:

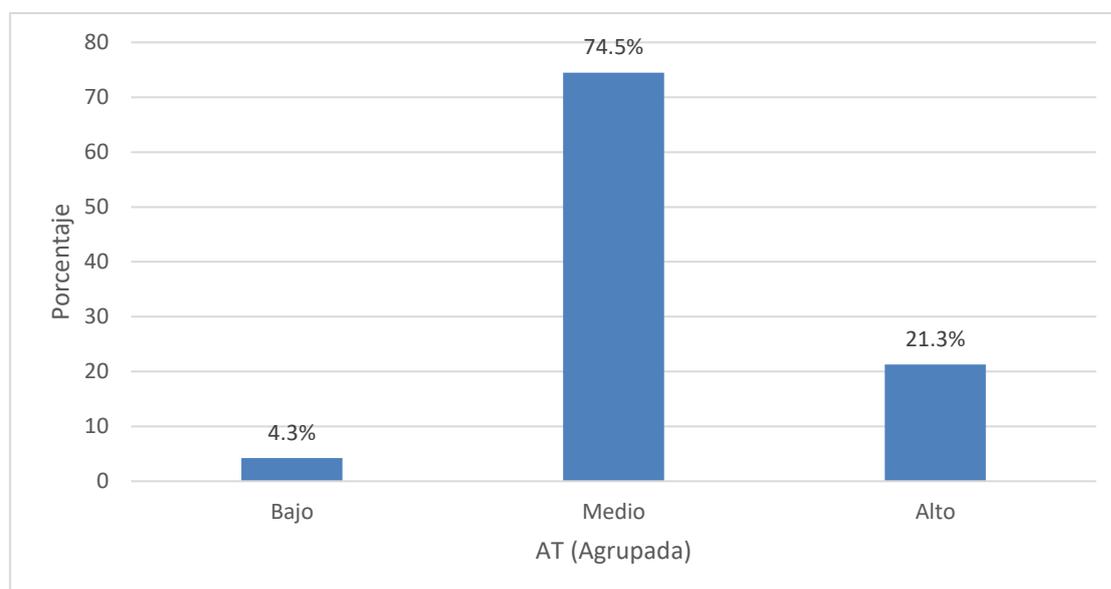
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	4.3	4.3	4.3
Medio	105	74.5	74.5	78.7
Alto	30	21.3	21.3	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 2:

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 2.

Tabla 3:

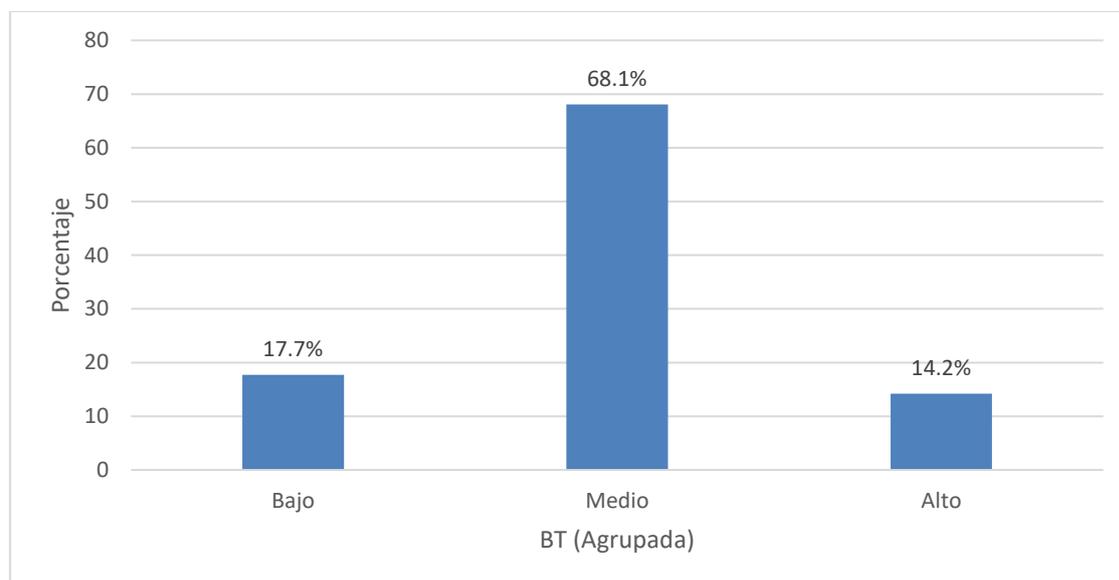
Resultados de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	17.7	17.7	17.7
Medio	96	68.1	68.1	85.8
Alto	20	14.2	14.2	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 3:

Resultados de la dimensión elementos tangibles



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 3.

Tabla 4:

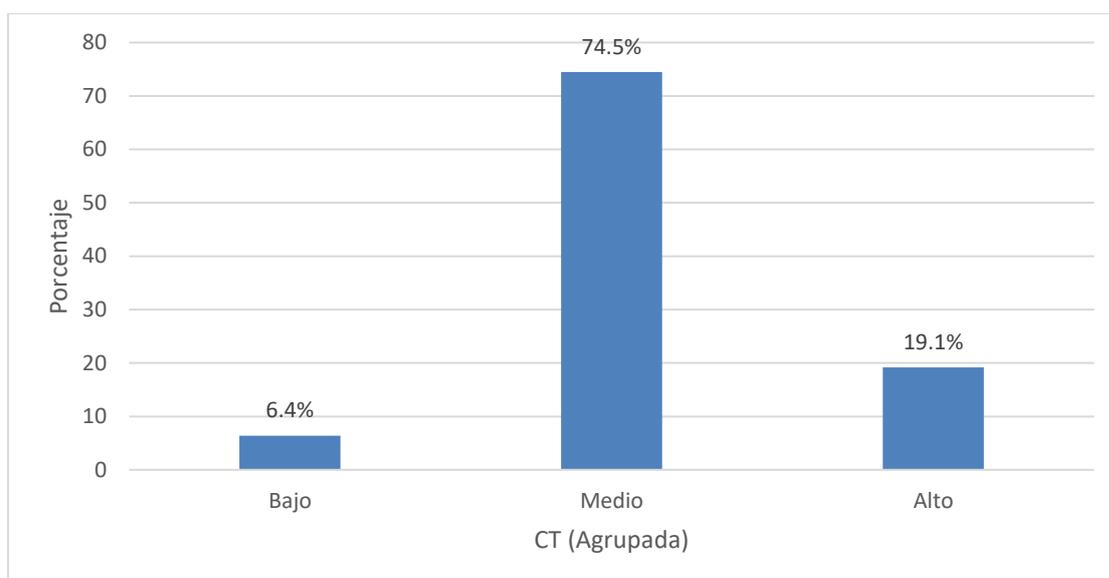
Resultados de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	6.4	6.4	6.4
Medio	105	74.5	74.5	80.9
Alto	27	19.1	19.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 4:

Resultados de la dimensión empatía



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 4.

Tabla 5:

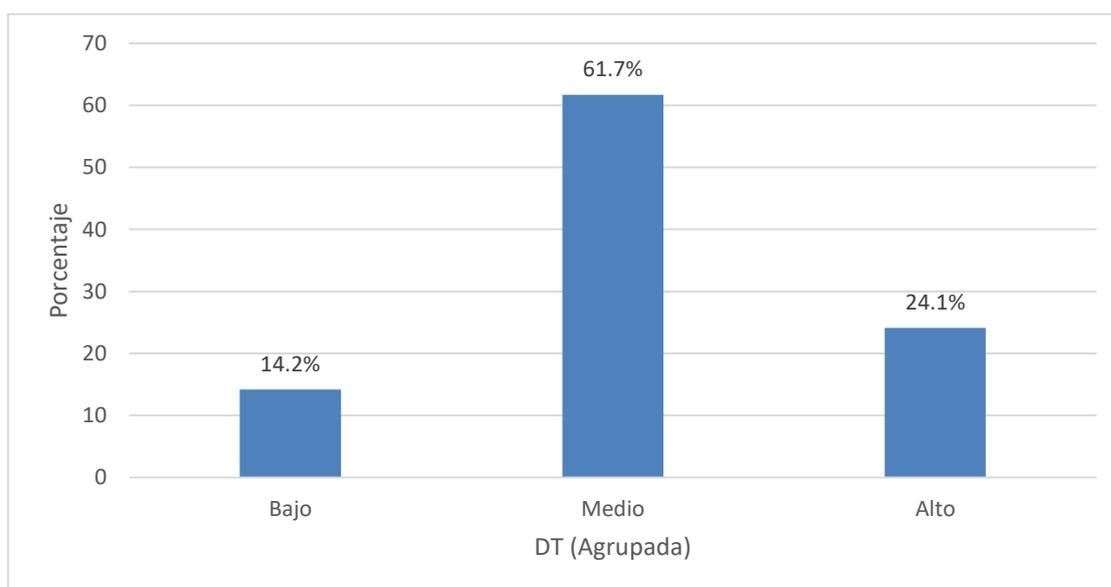
Resultados de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	14.2	14.2	14.2
Medio	87	61.7	61.7	75.9
Alto	34	24.1	24.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 5:

Resultados de la dimensión seguridad



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 5.

Tabla 6:

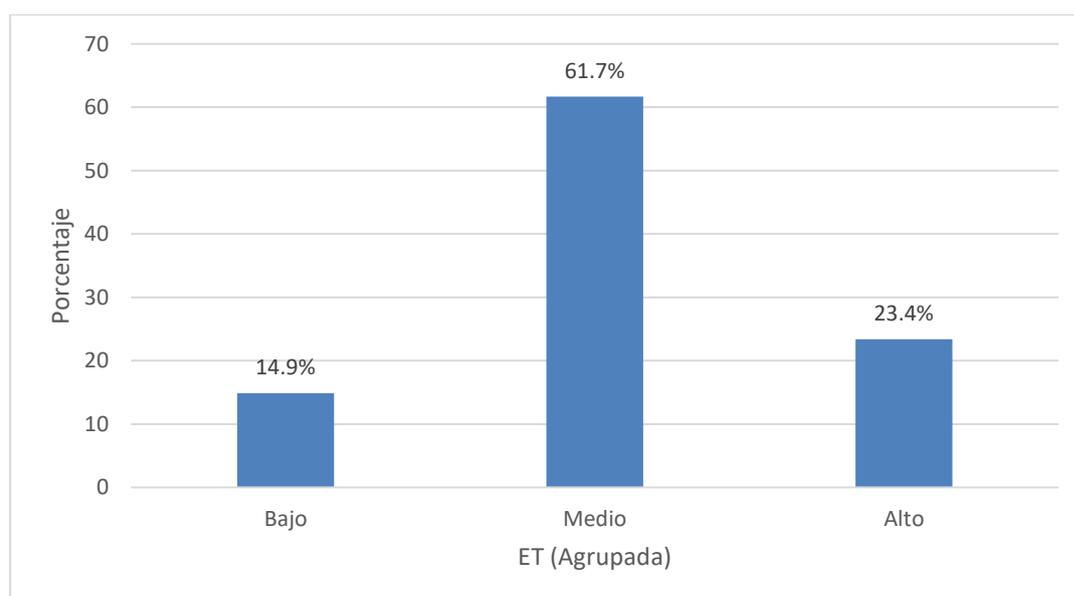
Resultados de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	14,9	14,9	14,9
Medio	87	61,7	61,7	76,6
Alto	33	23,4	23,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 6:

Resultados de la dimensión fiabilidad



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 6.

Tabla 7:

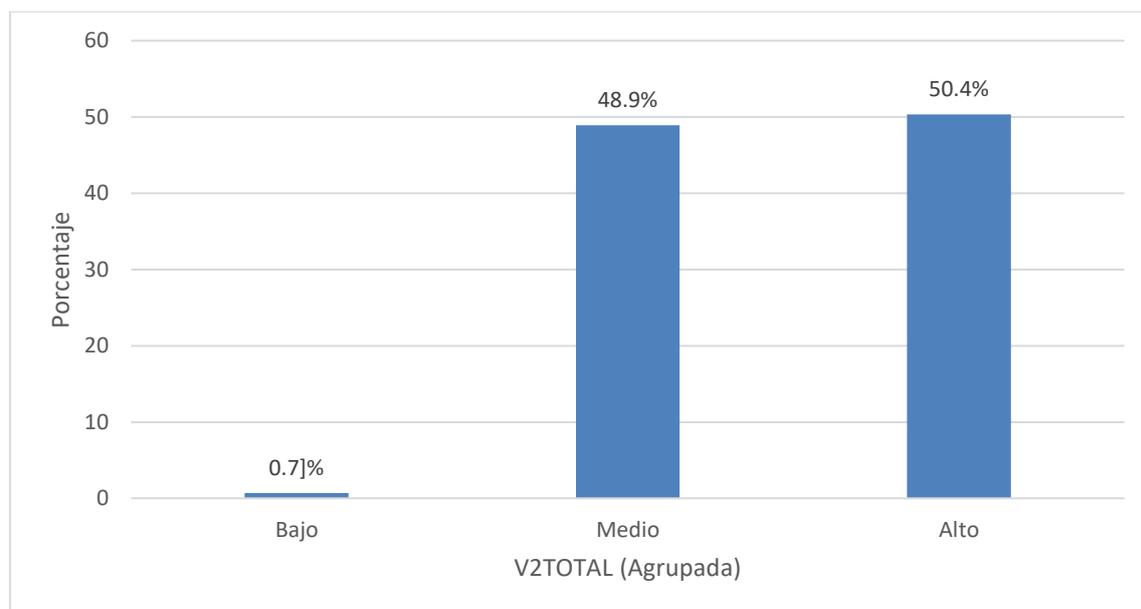
Resultados de la variable satisfacción de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0.7	0.7	0.7
Medio	69	48.9	48.9	49.6
Alto	71	50.4	50.4	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 7:

Resultados de la variable satisfacción de cliente



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 7.

Tabla 8:

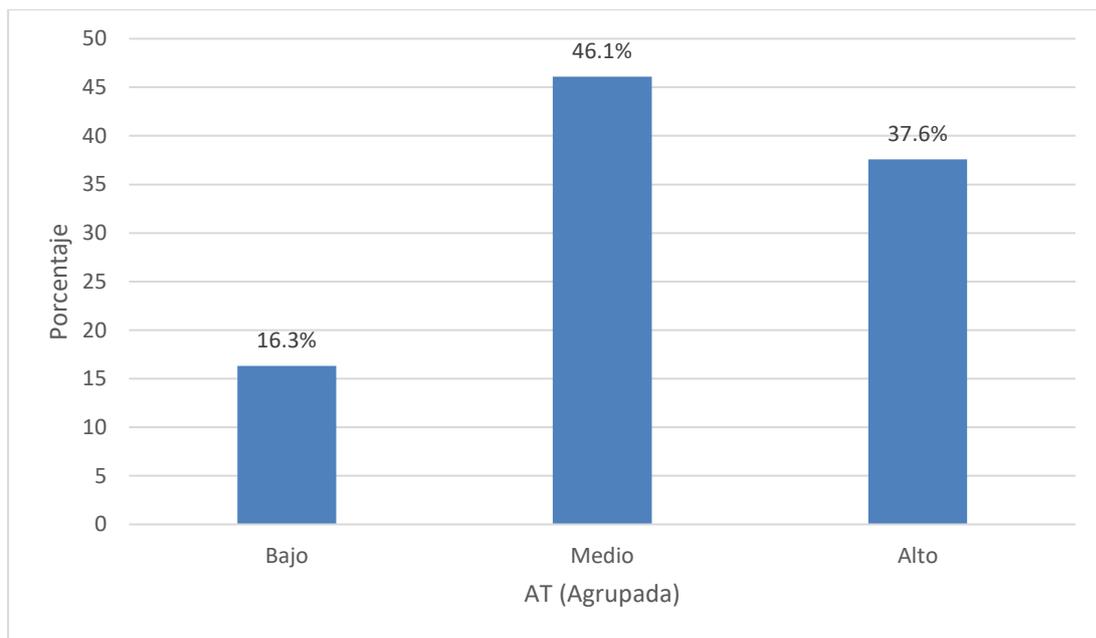
Resultados de la dimensión expectativa del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	16.3	16.3	16.3
Medio	65	46.1	46.1	62.4
Alto	53	37.6	37.6	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 8:

Resultados de la dimensión expectativa del servicio



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 8.

Tabla 9:

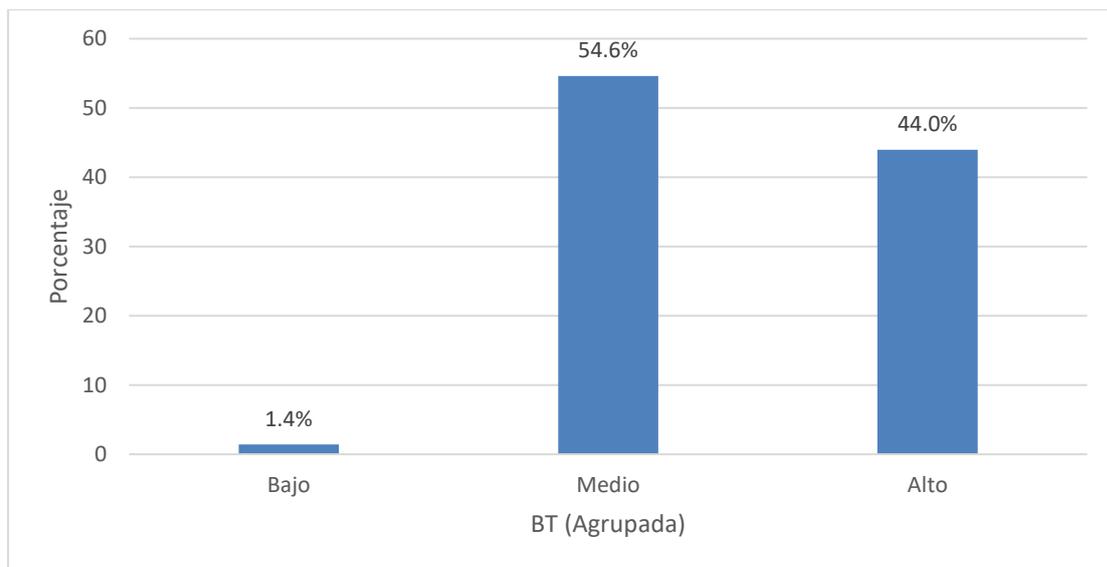
Resultados de la dimensión rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	1.4	1.4	1.4
Medio	77	54.6	54.6	56.0
Alto	62	44.0	44.0	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 9:

Resultados de la dimensión rendimiento percibido



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 9.

Tabla 10:

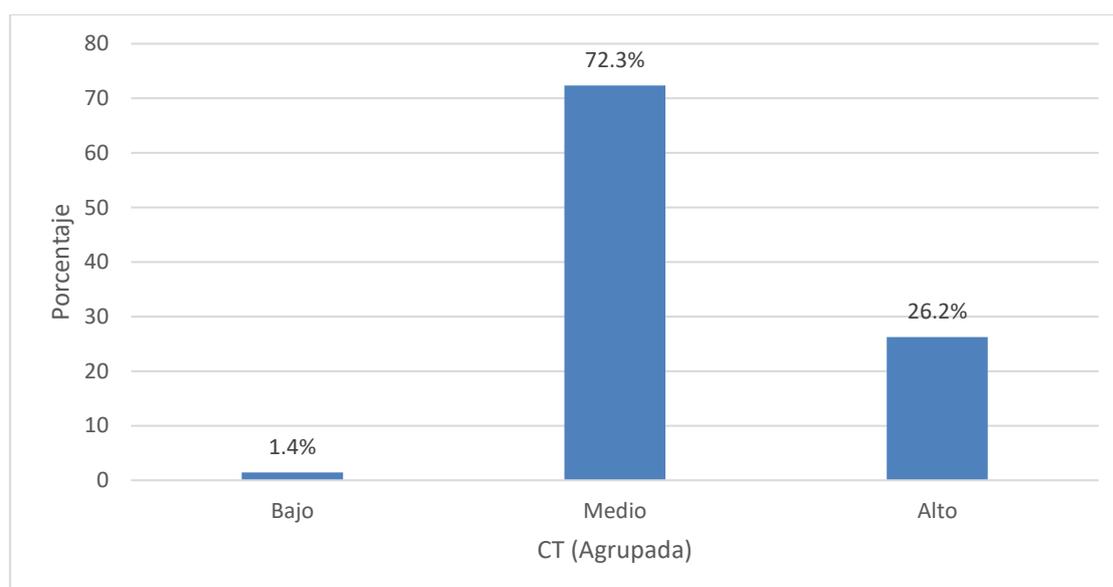
Resultados de la dimensión valor del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	1.4	1.4	1.4
Medio	102	72.3	72.3	73.8
Alto	37	26.2	26.2	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Nota: Información extraída del cuestionario aplicado.

Figura 10:

Resultados de la dimensión valor del servicio



Nota: Datos obtenidos de la Tabla 10.

5.2. Interpretación de resultados

En la tabla 1 y figura 1, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 3.5% califica del nivel bajo, el 67.4% de nivel medio y el 29.1% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la variable calidad de servicio.

En la tabla 2 y figura 2, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 4.3% califica del nivel bajo, el 74.5% de nivel medio y el 21.3% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión capacidad de respuesta.

En la tabla 3 y figura 3, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión elementos tangibles en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 17.7% califica del nivel bajo, el 68.1% de nivel medio y el 14.2% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión elementos tangibles.

En la tabla 4 y figura 4, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión empatía en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 6.4% califica del nivel bajo, el 74.5% de nivel medio y el 19.1% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión empatía.

En la tabla 5 y figura 5, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión seguridad en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 14.2% califica del nivel bajo, el 61.7% de nivel medio y el 24.1% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión seguridad.

En la tabla 6 y figura 6, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 14.9% califica del nivel bajo, el 61.7% de nivel medio y el 23.4%

de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión fiabilidad.

En la tabla 7 y figura 7, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la variable satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 0.7% califica del nivel bajo, el 48.9% de nivel medio y el 50.4% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel alto a la variable satisfacción del cliente.

En la tabla 8 y figura 8, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión expectativa del servicio en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 16.3% califica del nivel bajo, el 46.1% de nivel medio y el 37.6% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión expectativa del servicio.

En la tabla 9 y figura 9, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión rendimiento percibido en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 1.4% califica del nivel bajo, el 54.6% de nivel medio y el 44.0% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión rendimiento percibido.

En la tabla 10 y figura 10, se puede evidenciar los resultados obtenidos de la dimensión valor del servicio en la empresa Vimarket, de los cuales se observa que; el 1.4% califica del nivel bajo, el 72.3% de nivel medio y el 26.2% de nivel alto. Por lo tanto, se considera que la mayoría de los encuestados califica de nivel medio a la dimensión valor del servicio.

VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis inferencial.

Busca establecer relaciones causales o de asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, este análisis puede incluir técnicas estadísticas como prueba de correlación para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las dos variables.

Prueba de normalidad

Con el propósito de poder establecer la correlación entre las variables de investigación, se procedió a establecer si la información de las variables sigue o no una distribución normal. En vista de que los datos de ambas variables son mayores a 50, el análisis de normalidad se efectuó mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov. Siendo el supuesto de normalidad y la regla de decisión el siguiente:

Hipótesis del supuesto de normalidad

- H0: Los datos de las variables presentan una distribución normal.
- H1: Los datos de las variables no presentan una distribución normal.

Regla de decisión

- Si "p" valor > 0.05 , los datos siguen una distribución normal.
- Si "p" valor ≤ 0.05 , los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 11:

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad_de_servicio	,075	141	,001	,954	141	,001
Satisfacción_del_cliente	,088	141	,001	,923	141	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Dado que la población es de 141 individuos, se eligen los resultados obtenidos por la ecuación de Kolmogorov-Smirnov. Además, observando la tabla 11, se puede comprobar que la significancia de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente son menores a 0.05; por lo tanto, la distribución es no normal, por lo que se infiere la utilización de una medida no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

- H₀: No existe una relación de influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H₁: Existe una relación de influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Regla de decisión:

- Si “p” valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H₀).
- Si “p” valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H₀).

Tabla 12:

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	141	141

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 12, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.900 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva muy alta entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H_1 : Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tabla 13:

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		141	141	

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 13, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.775 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva alta entre ambos aspectos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específica 2

- H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H₁: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tabla 14:

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,912**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	141

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 14, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.912 entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva muy alta entre ambos aspectos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específica 3

- H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tabla 15:

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	141	141

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 15, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.920 entre la empatía y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva muy alta entre ambos aspectos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis específica 4

- H₀: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H₁: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tabla 16:

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	141	141

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 16, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.904 entre la seguridad y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva muy alta entre ambos aspectos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

Hipótesis específica 5

- H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.
- H₁: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Tabla 17:

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	141	141

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

Interpretación:

Como se puede visualizar en la Tabla 17, se obtuvo un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.915 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente y un valor de significancia ($p = 0.000$) siendo menor al error permitido de 0.05; esto significa que, existe una relación positiva muy alta entre ambos aspectos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. Comparación de resultados.

En la presente investigación se discutió los resultados con los antecedentes investigativos de acuerdo a cada objetivo planteado; para lo cual se tuvo que aplicar dos cuestionarios como instrumentos para recopilar la información que permita medir las variables en una muestra constituida por 141 clientes de la empresa Vimarket.

En función al objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, el 67.4% de los encuestados manifestó que la calidad de servicio es de nivel medio; en cuanto a la satisfacción del cliente, el 50.4% manifestó que se da de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alto $Rho = 0.900$ y un valor de significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para afirmar que la calidad de servicio se correlaciona muy significativamente con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se asemejan a la investigación realizada por Ávalos (2021) quien encontró en su investigación un nivel de regularidad del 51% y el 59%, respectivamente, también determinó que el valor p era de 0,000 y el valor Rho de 0,663, lo que demuestra una alta relación directa entre ambos aspectos de estudio. De la misma forma, Reyes (2021) determinó que, los encuestados perciben las variables con regularidad en un porcentaje del 39% y el 42%, respectivamente. Además, se encontraron $p = 0,000$ y $Rho = 0,789$, lo que demuestra la importancia de la asociación entre las dos variables de la investigación.

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, el 74.5% de los encuestados manifestó que la capacidad de respuesta es de nivel medio y el 21.3% de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alto $Rho = 0.775$ y un valor de

significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para afirmar que la capacidad de respuesta se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se asemejan a la investigación realizada por Huayhua (2021) en el cual concluye que sí existe relación en los aspectos mencionados teniendo una correlación en Rho de Spearman = 0,751 lo que conllevó a una correlación significativa, positiva y alta. Esto difiere levemente con Carrion (2022) quien obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.466, menor al error estimado y con un valor de p significancia bilateral de 0.000; en el cual también concluyó que sí existe una relación directa moderada entre ambos aspectos de estudio.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, el 68.1% de los encuestados manifestó que los elementos tangibles son de nivel medio y el 14.2% de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alto $Rho = 0.912$ y un valor de significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para afirmar que los elementos tangibles se correlacionan muy significativamente con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se asemejan mucho a la investigación realizada por Bautista y Sicha (2022), donde determinaron que son de 42% y el 45% de forma media los elementos tangibles y la satisfacción del cliente respectivamente y también se detectó el $Rho = 0,930$, por ende, se comprobó que la relación es significativamente positiva entre ambos aspectos de investigación, entonces para mantener y mejorar la satisfacción del cliente es necesario fortalecer los elementos tangibles.

De acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, el 74.5% de los encuestados manifestó que la empatía es de nivel medio y el 19.1% de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 15 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alto

Rho = 0.920 y un valor de significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para afirmar que la empatía se correlaciona muy significativamente con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se asemejan a la investigación realizada por Silva, Macias, Tello y Delgado (2021) en su investigación determinaron que, ambos aspectos tienen un nivel medio de 48% y 52% respectivamente, también se encontró que el valor p fue de 0,000 y el nivel de correlación fue de 0,820. Estos resultados permitieron observar una correlación muy significativa, positiva y fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente.

De acuerdo al cuarto objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, el 61.7% de los encuestados manifestó que la seguridad es de nivel medio y el 24.1% de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 16 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alto Rho = 0.904 y un valor de significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para afirmar que la empatía se correlaciona muy significativamente con la satisfacción del cliente. Asimismo, Quispe y Terrones (2021) en su investigación concluyeron que ambos aspectos alcanzan un nivel regular entre 48% y 52%, respectivamente, con una correlación Rho = 0,742 y un valor p de,000, lo que indica que están relacionadas. Por ende, se determina que es esencial realizar mejoras la seguridad para salvaguardar la calidad del servicio si es que se quiere mejorar la satisfacción de los clientes.

De acuerdo al quinto objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, el 61.7% de los encuestados manifestó que la fiabilidad es de nivel medio y el 23.4% de nivel alto. Así mismo al aplicarse la prueba de Rho de Spearman (Rho), en la tabla 17 se obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alto Rho = 0.915 y un valor de significancia $p = 0.000$ siendo menor al error máximo de 0.05; por lo tanto, es evidencia estadística suficiente para

afirmar que la fiabilidad se correlaciona muy significativamente con la satisfacción del cliente. Dichos resultados se asemejan a la investigación realizada por Macias, Martínez y Lino (2022) referente a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, donde los resultados mostraron que, para los clientes, ambas variables alcanzan un nivel regular de 47% y 52%, respectivamente; ambas variables están relacionadas, y el valor p de 0,000 confirma que la satisfacción del cliente en el desempeño de un papel trascendental está influida por la calidad del servicio prestado.

CONCLUSIONES

- Primero: Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.900$, el cual indica una correlación positiva muy alta. Esto implica que; a medida que mejora la calidad de servicio, se observa un impacto positivo en la satisfacción del cliente.
- Segundo: Se concluye que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.775$, el cual indica una correlación positiva alta. Esto implica que; si la capacidad de respuesta es la adecuada, la satisfacción del cliente será la esperada.
- Tercero: Se concluye que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.912$, el cual indica una correlación positiva muy alta. Esto implica que; si se ejecuta de forma correcta los elementos tangibles, la satisfacción del cliente será la esperada.
- Cuarto: Se concluye que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.920$, el cual indica una correlación positiva muy alta. Esto implica que; a

medida que mejora la empatía, se observa un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Quinto: Se concluye que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.904$, el cual indica una correlación positiva muy alta. Esto implica que; si la seguridad se ejecuta de forma correcta la satisfacción del cliente será la esperada.

Sexto: Se concluye que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket en el 2023, con un $p = 0.000$ el cual está por debajo de 0.05; por lo tanto, hay una verdadera razón para elegir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Además, se encontró un coeficiente de correlación $Rho = 0.915$, el cual indica una correlación positiva muy alta. Esto implica que; a medida que mejora la fiabilidad, se observa un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Primero: A la empresa Vimarket, tomar en cuenta la muy alta relación que existe entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, porque de no hacerlo puede tener un impacto perjudicial para la empresa. Por ello, se recomienda mejorar el desempeño a través de capacitaciones, incentivos financieros y logros personales, se debe fomentar la motivación en el trabajo comprendiendo que, si cuidamos a nuestros empleados, ellos cuidarán a nuestros clientes. Para lograr un progreso constante en nuestros colaboradores, también debemos fomentar el trabajo en equipo y atraer nuevos talentos.
- Segundo: A la empresa Vimarket, perfeccionar la dimensión capacidad de respuesta para así incrementar el valor de correlación positiva alta; para ello, se recomienda contratar más colaboradores para que el servicio sea más rápido, también se recomienda tener una comunicación fluida y certera brindando información sobre todos los productos que se oferta y absolver las inquietudes, así como el contenido de cada pedido que realicen y así guiarlos adecuadamente para una adecuada satisfacción de los clientes.
- Tercero: A la empresa Vimarket, mejorar la dimensión de elementos tangibles ya que el nivel de correlación es muy alto para la satisfacción del cliente; por ello, se recomienda tener en cuenta la innovación en el equipamiento moderno, la actualización constante de los elementos visibles como las cartas, letreros y precios, también la adecuada presentación de los colaboradores al brindar el servicio con el propósito de aumentar la satisfacción en los clientes.
- Cuarto: A la empresa Vimarket, teniendo en cuenta que la dimensión empatía tiene un nivel de correlación muy alto para la satisfacción del cliente se recomienda que, se debe aumentar el capital humano ya que eso ayudaría a los clientes a recibir una atención más personalizada e individualizada, ampliar el horario de atención los fines de semana, y es fundamental comprender y orientar a los clientes, escuchar con

atención sus deseos y dudas para brindarles una información más precisa y adecuada.

Quinto: A la empresa Vimarket, mejorar la dimensión de seguridad ya que el nivel de correlación es muy alto para la satisfacción del cliente; por ello, se recomienda implementar estrategias de seguridad en la calidad de servicio con el fin de aumentar la satisfacción en los clientes.

Sexto: A la empresa Vimarket, teniendo en cuenta que la dimensión fiabilidad tiene un nivel de correlación muy alto para la satisfacción del cliente se recomienda que, se debe cumplir con los acuerdos pactados y en el tiempo establecido para así generar confianza y satisfacción con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (2020). *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55700>
- Avalos, N. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y crédito Piura -Agencia Abancay*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/912>
- Bautista, J. y Sicha, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87293>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (4ta. Edición)*. Colombia: Pearson Educación. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigacion_Bernal_4ta_edicion
- Bisquerra, R. (2020). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: P.P.U. https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2019). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Universitat de Valencia, España. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carrion, V. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario interno del servicio de cirugía y especialidades de un hospital de la región de Ayacucho, 2022*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96832>

- Centeno, V. (2019). *Gestión de la calidad administrativa del director y el compromiso laboral de los docentes de algunos colegios adventistas en El Salvador, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Montemorelos]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1336>
- Curo, Z. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3363?show=full>
- Gamarra, B. y Delgado, J. (2016). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. y Brea, F. (2016). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 12(1), pp.251-272. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (6ta. Edición)*. México: McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, DF. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Huayhua, S. (2021). *Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I. Huanta, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70200>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing. (14va. Edición)*. Editorial Pearson Educación. México. <https://pdfcoffee.com/marketing-kotler-armstrong-14-edicion-pdf-free.html>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing (14ava. Edición)*. Editorial Pearson Educación, México. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- León, B (2016). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Revista especializada Grandes Pymes. <https://www.grandespymes.com.ar/2016/01/03/la-importancia-de-la-calidad-en-las-empresas-2/>
- Macias, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). The quality of service and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector. *Polo del Conocimiento*, 7(3). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/html>
- Martínez, A y Campos, F. *Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores*. Revista mexicana de ingeniería biomédica, 36(3), 181-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>
- Meneses, M. (2019). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5352>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2da. Edición)*. México: Pearson Educación. http://www.hugoperezidiart.com.ar/tallerdetesis-ppt/Munoz_Razo_Como_Elaborar_y_Asesorar_una_Investigacion_de_Tesis_Caps-6-y-7.pdf

- Nebrera, J. (2020). *Introducción a la calidad*.
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Nobar, H. y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/5678>
- Panta J. (2022). *Plan de marketing y su relación con la calidad del servicio de la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande, provincia de Piura, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103055>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Paz, A. (2020). *Gestión de calidad y el alineamiento en las Instituciones Educativas Privadas del Centro La Unión, Piura, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18084?show=full>
- Portilla, D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario sac-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19452>

- Reyes, L. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Polo del Conocimiento*, 6(4).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Sánchez, B. (2017). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor. (9na. Edición)*. México: Editorial Prentice Hall.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, J., Macias, A., Tello, E., y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*.
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P. y Trelles, L. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de ciencias sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Toala, L. y Hinojosa, M. (2021). Analysis of the level of customer satisfaction in service quality of a hotel located in Guayaquil city center – Ecuador. *Dominio de las ciencias*.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1986/html>
- Torres, R. (2019). *Los servicios en la Gestión de Calidad*. *Revista Ciencias Sociales y Económicas-UTEQ*, 2(2), 39-57.
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/273/269>

Vásquez, E. y Huacon, Y. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/500>

Vilca, C., Vilca, M. y Armas, M. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *Sciendo*, 24(2). <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da.Edición). México: Editorial Mc Graw Hill. <https://search.worldcat.org/es/title/49324011>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.

Responsables: Andia Ochoa, Yesica

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P.E.1: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p> <p>P.E.2: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O.E.1: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p> <p>O.E.2: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación de influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H.E.1: La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.</p> <p>H.E.2: Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - D.1: Capacidad de respuesta - D.2: Elementos tangibles - D.3: Empatía - D.4: Seguridad - D.5: Fiabilidad <p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 220 clientes</p> <p>Muestra: 141 clientes, según fórmula establecida</p> <p>Técnica e instrumentos:</p> <p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumentos: 02 cuestionarios:</p>

<p>P.E.3: ¿Cuál es la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p> <p>P.E.4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p> <p>P.E.5: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023?</p>	<p>O.E.3: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p> <p>O.E.4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p> <p>O.E.5: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023.</p>	<p>H.E.3: La empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.</p> <p>H.E.4: La seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.</p> <p>H.E.3: La fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023, se asocian.</p>	<p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - D.1: Expectativa del servicio - D.2: Rendimiento percibido - D.3: Valor del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Satisfacción del cliente <p>Métodos de análisis de datos</p> <p>Pruebas estadísticas SPSS 27</p>
---	---	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIMARKET

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Vimarket, 2023. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

I) Respecto a la variable Calidad de servicio

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems				Alternativa
V1: Calidad de servicio					
D1: Capacidad de respuesta					
1	Está de acuerdo con el horario que tiene la empresa para la atención al público.				1 2 3 4 5
2	La empresa debe ampliar su horario de atención.				1 2 3 4 5

3	La empresa soluciona rápidamente los problemas con los clientes.	1	2	3	4	5
4	La capacidad de personas en los ambientes de la empresa supera la capacidad.	1	2	3	4	5
5	Es aceptable el tiempo que dura el recorrido en los ambientes de la empresa.	1	2	3	4	5
D2: Elementos tangibles						
6	La empresa Vimarket cuenta con el establecimiento adecuado para el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
7	El establecimiento cuenta con la señalización correspondiente.	1	2	3	4	5
8	La empresa identifica las necesidades del cliente para ofrecer nuevos productos.	1	2	3	4	5
9	Considera usted que la empresa Vimarket cuenta con personal capacitado.	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores de la empresa están bien identificados (uniformes, fotocheck).	1	2	3	4	5
D3: Empatía						
11	Los colaboradores reaccionan adecuadamente ante cualquier conflicto con los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores de la empresa son tolerantes ante las exigencias de sus clientes.	1	2	3	4	5
13	Percibe que existe buena relación entre los empleados de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores le proporcionan información adecuada cuando se le solicita.	1	2	3	4	5
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
D4: Seguridad						
16	El comportamiento de los empleados inspira confianza	1	2	3	4	5
17	La empresa Vimarket garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes	1	2	3	4	5
18	Los empleados demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad	1	2	3	4	5
19	La empresa cumple con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad en las instalaciones de la organización	1	2	3	4	5

20	La empresa se preocupa por el bienestar de los clientes	1	2	3	4	5
D5: Fiabilidad						
21	Los trabajadores de la empresa muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes	1	2	3	4	5
22	Cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores demuestran interés para dar solución al problema	1	2	3	4	5
23	La empresa monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad deservicio que brinda a los clientes	1	2	3	4	5
24	Los colaboradores de la empresa muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas	1	2	3	4	5
25	La empresa da confianza en los productos a sus clientes	1	2	3	4	5

II) Respecto a la variable Satisfacción del cliente

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V2: Satisfacción del cliente					
D1: Expectativa del servicio					
1	La empresa da una imagen de honestidad y confianza al cliente.				1 2 3 4 5
2	La empresa brinda una atención adecuada al cliente.				1 2 3 4 5
3	La empresa es transparente respecto a la calidad de los productos que oferta.				1 2 3 4 5
4	Usted se siente seguro cuando recorre los ambientes de la empresa.				1 2 3 4 5
5	La empresa cumple con su servicio en el tiempo establecido.				1 2 3 4 5
D2: Rendimiento percibido					
6	La empresa monitorea el servicio de atención al cliente.				1 2 3 4 5
7	La empresa trabaja en la mejora y evolución de la atención al cliente.				1 2 3 4 5
8	La empresa realiza mejoras en sus ambientes.				1 2 3 4 5
9	Se sintió cómodo con el servicio obtenido.				1 2 3 4 5
10	Los ambientes del local son agradables.				1 2 3 4 5

D3: Valor del servicio						
11	Está contento con la oferta recibida.	1	2	3	4	5
12	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.	1	2	3	4	5
13	La empresa realiza promociones en fechas importantes.	1	2	3	4	5
14	Está de acuerdo que la empresa incremente el precio cuando existe mucha demanda del servicio.	1	2	3	4	5
15	La empresa promociona su servicio a través de boletos de descuento.	1	2	3	4	5

Gracias por su participación.

Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023

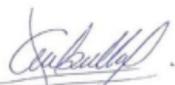
Nombre del Experto: Mg. Lic. Omar Bullón Solís

II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.


Mg. Omar Bullón Solís
DOCENTE
CLAD N° 14622

Apellidos y Nombres del validador: Bullon Solis, Omar
Grado académico: Mg. Lic. en Administración
N°. DNI: 43674409
CLAD N° 14622



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023

Nombre del Experto: Mg. Lic. Wilber Quispe Medina

II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.

Apellidos y Nombres del validador: Wilber Quispe Medina
Grado académico: Mg. Lic. en Administración
N°. DNI: 28298065
CLAD N° 9310



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Vimarket, Ayacucho, 2023

Nombre del Experto: Mg. Lic. Teodor Rimachi Velásquez

II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.

Apellidos y Nombres del validador: Rimache Velasque, Teodor
Grado académico: Mg. Lic. en Administración
N°. DNI: 43497961
CLAD N° 13176

Anexo 4: Base de datos

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO																																		
SUJETO	Capacidad de respuesta					Elementos tangibles					Empatía					Seguridad					Fiabilidad					D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL			
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	19	18	19	18	18	92
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	20	19	96
4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	16	16	16	15	16	79	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	15	16	15	16	15	77	
6	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	13	11	13	11	12	60	
7	1	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	13	13	16	15	16	73	
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	19	19	21	20	22	101
9	5	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	19	17	17	15	17	85
10	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	16	17	12	17	11	73	
11	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	13	12	15	13	15	68	
12	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	12	10	12	10	57	
13	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	14	14	15	16	16	75	
14	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	15	15	15	16	14	75	
15	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	14	14	13	15	13	69		
16	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	14	10	14	10	61	
17	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	13	12	13	13	13	64	
18	3	2	5	5	5	3	5	3	2	2	3	4	2	5	5	5	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	20	15	16	17	14	82		
19	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	13	13	10	13	10	59		
20	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	12	12	12	13	12	61		
21	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	11	13	14	14	15	67		
22	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	18	19	19	20	91		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	20	20	100		
24	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	16	13	16	12	16	73		
25	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	15	14	15	14	14	72			
26	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	16	18	17	18	18	87		
27	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	15	14	16	13	14	72		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	15	16	15	16	15	77		
29	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	13	11	13	12	12	61			
30	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	12	11	10	12	10	55		
31	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	13	11	16	11	15	66			
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77			
33	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	18	20	15	90			
34	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	21	19	21	20	20	101		
35	3	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2	15	12	16	11	14	68			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	16	15	77			
37	3	4	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	15	10	15	11	12	63			
38	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77			
39	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77			
40	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	20	18	20	18	18	94			
41	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	19	19	20	19	96			
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77			
43	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	16	14	17	14	16	77			
44	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	18	13	14	15	13	73			
45	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	20	20	19	20	20	99			
46	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	23	23	23	23	25	117			
47	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	19	17	19	18	20	93			
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20	19	20	98			
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	21	20	20	102			
50	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	15	13	13	14	13	68			
51	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	22	19	21	102			
52	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	17	15	16	16	16	80			
53	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	14	18	16	17	17	82			
54	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	13	14	14	14	14	69			
55	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	16	18	17	18	18	87			

56	3	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2	15	12	16	11	14	68
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	16	15	77
58	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	1	15	10	15	11	12	63
59	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	21	19	21	20	20	101
60	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	13	11	16	11	15	66
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77
62	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	18	20	15	90
63	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	21	19	21	20	20	101
64	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	14	15	73
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	23	20	106
66	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	6	8	7	6	38
67	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	16	15	16	16	17	80
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77
69	3	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2	15	12	16	11	14	68
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	16	15	77
71	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	1	15	10	15	11	12	63
72	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77
73	4	4	2	4	4	2	2	1	3	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3	3	3	2	2	4	2	18	11	14	13	13	69
74	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	20	20	19	20	20	99
75	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	23	23	23	23	25	117
76	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	19	17	19	18	20	93
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20	19	20	98
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	21	20	20	102
79	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	15	13	13	14	13	68
80	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	22	19	21	102
81	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	17	15	16	16	16	80
82	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	18	20	15	90
83	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	13	11	11	12	10	57
84	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	18	18	17	17	18	88
85	5	2	3	3	4	2	5	3	4	5	4	2	5	2	3	3	5	3	4	5	3	4	2	5	4	17	19	16	20	18	90
86	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	12	13	13	13	12	63
87	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	15	12	15	12	15	69
88	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	22	19	21	102
89	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	19	13	17	14	17	80
90	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	21	21	21	20	22	105
91	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	19	16	18	15	17	85
92	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	17	18	20	15	89
93	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	21	20	21	20	21	103
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	14	15	73
95	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	23	20	106
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	19	20	19	97
97	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	16	15	16	16	17	80
98	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	15	18	16	17	17	83
99	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	14	13	13	13	13	66
100	4	4	5	5	5	3	5	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	3	4	3	23	15	18	17	14	87

101	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77	
102	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	14	12	13	13	12	64
103	4	4	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	15	13	16	14	15	73	
104	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	18	19	20	93	
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	20	20	100	
106	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	15	12	16	12	15	70
107	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	2	3	13	14	14	14	16	71
108	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	16	19	17	18	18	88	
109	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	15	14	15	14	14	72	
110	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	23	20	106	
111	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	15	13	13	14	12	67	
112	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	16	15	16	16	17	80	
113	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	15	13	13	14	12	67	
114	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	20	18	20	18	17	93	
115	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	20	19	96	
116	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	17	21	19	21	20	98	
117	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	16	14	17	14	16	77	
118	4	4	2	4	4	2	2	1	3	3	2	2	4	4	2	4	2	1	3	3	1	2	2	4	2	18	11	14	13	11	67	
119	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	20	20	19	20	20	99	
120	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	23	23	23	23	25	117	
121	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	19	17	19	18	19	92	
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	20	19	20	19	19	97	
123	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	21	20	20	102	
124	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	15	13	13	14	12	67	
125	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	21	19	22	19	20	101	
126	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	15	16	16	16	79	
127	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	14	18	16	17	17	82	
128	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	14	14	14	14	14	70	
129	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	18	18	19	18	18	91	
130	2	4	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	4	4	2	1	2	2	4	3	3	3	3	2	15	12	17	11	14	69	
131	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	16	16	16	15	79	
132	1	4	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	1	13	10	15	11	12	61	
133	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	14	15	15	15	16	75	
134	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	19	20	15	91	
135	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	15	16	77	
136	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	17	18	17	20	15	87	
137	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	18	19	20	20	20	97	
138	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	14	15	73	
139	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	19	23	19	23	20	104	
140	1	3	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	12	6	9	7	6	40	
141	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	15	15	16	17	77	

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SUJETO	Expectativa del servicio					Rendimiento percibido					Valor del servicio					D1	D2	D3	TOTAL
1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	15	15	48	
2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	17	16	15	48	
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	16	16	15	47	
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	17	15	16	48	
5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	18	21	21	60
6	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	19	22	21	62
7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	19	21	21	61
8	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	22	20	20	62
9	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	18	19	19	56
10	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	17	18	18	53
11	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	17	17	18	52
12	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	16	19	19	54
13	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	17	18	18	53
14	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	17	19	20	56
15	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	18	20	20	58
16	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	18	20	20	58
17	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	16	19	19	54
18	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	16	21	20	57
19	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	18	21	21	60
20	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	19	21	21	61
21	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	18	18	18	54
22	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	16	18	17	51
23	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	20	23	23	66
24	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	17	23	22	62
25	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	16	22	22	60
26	3	4	5	4	5	1	4	4	4	3	3	3	3	3	5	21	16	17	54
27	1	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	14	13	12	39
28	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	5	18	17	16	51
29	1	5	1	1	5	4	4	1	2	4	2	5	2	3	5	13	15	17	45
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	4	4	1	5	25	23	15	63
31	3	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	5	15	13	15	43
32	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	14	13	15	42
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	20	55
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
35	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	15	12	16	43
36	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	14	14	14	42
37	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	15	18	18	51
38	2	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	14	12	14	40
39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	46
40	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	1	15	10	12	37
41	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	1	2	1	13	13	13	39
42	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	12	11	15	38
43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	46
44	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	15	52
45	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	20	19	20	59
46	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	44
47	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	63
48	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	6	6	23
49	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	15	15	17	47
50	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	11	25	22	58
51	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	21	18	18	57
52	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	57
53	1	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	14	21	18	53
54	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	17	14	16	47
55	4	4	2	4	4	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	18	11	13	42
56	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	20	20	20	60
57	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	22	23	25	70
58	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	19	17	20	56
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20	59
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	20	61

61	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	15	13	13	41
62	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	21	61
63	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	5	16	17	16	49
64	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	14	13	15	42
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	20	55
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
67	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	15	12	16	43
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	15	15	46
69	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	15	15	47
70	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	18	21	21	60
71	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	19	22	21	62
72	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
73	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	22	20	20	62
74	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	16	19	19	54
75	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	18	19	18	55
76	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	16	19	19	54
77	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	17	19	19	55
78	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	18	18	18	54
79	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	16	19	19	54
80	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	19	20	20	59
81	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	17	19	20	56
82	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	15	19	19	53
83	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	16	21	20	57
84	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	17	21	21	59
85	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	19	22	21	62
86	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	18	18	18	54
87	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	16	17	17	50
88	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	19	23	23	65
89	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	17	22	22	61
90	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	16	22	22	60
91	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	22	23	23	68
92	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	21	22	23	66
93	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	22	23	23	68
94	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	21	22	22	65
95	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	21	23	23	67
96	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	20	23	23	66
97	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	20	23	23	66
98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	22	22	22	66
99	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	23	23	23	69
100	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	14	11	10	35
101	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	19	18	18	55
102	3	2	3	3	4	2	5	3	4	5	3	4	2	5	4	15	19	18	52
103	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	12	13	12	37
104	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	14	12	15	41
105	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	21	61
106	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	19	13	17	49
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	20	20	22	62
108	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	18	15	17	50
109	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	15	16	11	42
110	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	13	13	15	41
111	1	2	1	3	4	2	1	3	3	2	3	3	3	3	1	11	11	13	35
112	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	15	15	16	46
113	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	14	15	14	43
114	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	16	15	13	44
115	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	10	9	10	29
116	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	14	13	13	40
117	3	4	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	3	4	3	22	14	14	50
118	1	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	10	9	9	28
119	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	14	12	12	38
120	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	14	13	15	42
121	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	20	55
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
123	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	15	12	16	43
124	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	14	14	14	42

125	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	15	18	18	51
126	2	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	14	12	14	40
127	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	46
128	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	1	15	10	12	37
129	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	1	2	1	13	13	13	39
130	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	12	11	15	38
131	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	46
132	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	15	52
133	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	20	19	20	59
134	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	44
135	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	63
136	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	6	6	23
137	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	15	15	17	47
138	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	11	25	22	58
139	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	21	18	18	57
140	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	57
141	1	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	14	21	18	53
142	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	17	14	16	47
143	4	4	2	4	4	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	18	11	13	42
144	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	20	20	20	60
145	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	22	23	25	70
146	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	19	17	20	56
147	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20	59
148	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	20	61
149	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	15	13	13	41
150	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	21	19	21	61
151	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	5	16	17	16	49
152	3	4	3	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	14	13	15	42
153	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	20	55
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
155	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	15	12	16	43
156	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	14	14	14	42
157	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	15	18	18	51
158	2	3	4	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	14	12	14	40
159	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15	16	15	46
160	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	1	15	10	12	37
161	1	1	5	1	5	1	1	1	5	5	4	5	1	2	1	13	13	13	39
162	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	12	11	15	38
163	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	15	15	16	46
164	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	19	18	15	52
165	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	20	19	20	59
166	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	14	15	44
167	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20	23	20	63
168	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	11	6	6	23
169	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	15	15	17	47
170	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	11	25	22	58
171	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	21	18	18	57
172	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	57

Anexo 5: Evidencia fotográfica





Anexo 6: Informe de Turnitin al 28% de similitud



06- ANDIA OCHOA YESICA.docx

 Universidad Autónoma de Ica

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:416939235

Fecha de entrega

17 dic 2024, 11:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 dic 2024, 11:39 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

06- ANDIA OCHOA YESICA.docx

Tamaño de archivo

4.4 MB

98 Páginas

17,204 Palabras

95,373 Caracteres



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	3%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	2%
4	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	2%
5	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	2%
6	Trabajos entregados	Universidad Continental on 2020-07-19	1%
7	Internet	repositorio.autonomadeica.edu.pe	1%
8	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	0%
9	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-07-01	0%
10	Internet	repositorio.upagu.edu.pe	0%
11	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-04	0%

12	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-06-11	0%
13	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-10-20	0%
14	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-31	0%
15	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
16	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29	0%
17	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-03-19	0%
18	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-04	0%
19	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-14	0%
20	Trabajos entregados	uncedu on 2024-10-04	0%
21	Internet	repositorio.udaff.edu.pe	0%