



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN  
ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**RONCAL CAPCHA, NELIDA MERCEDES**

**ORCID: 0000-0003-3604-7946**

**ASESORA**

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA**

**ORCID: 0000-0001-8205-5803**

**SATIPO – PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Roncal Capcha, Nelida Mercedes

ORCID: 0000-0003-3604-7946

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESORA**

Mgtr. Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Dr. Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Mgtr. Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO

---

MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO  
PRESIDENTE

---

DR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO  
MIEMBRO

---

MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO  
MIEMBRO

---

MGTR. LUDY VILCHEZ CASAS  
ASESORA

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecer a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mis objetivos y metas trazadas, por medio de la cual nos es posible experimentar la inteligencia, el amor, la razón, el libre albedrío, la conciencia sensible, comprensión en los momentos que necesitamos en la vida.

La autora.

## **DEDICATORIA**

El trabajo de investigación primero va dedicado a Dios, quien es mi guía y está presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para lograr mis metas; a mis familiares presentes quienes brindan su apoyo incondicional.

La autora.

## RESUMEN

En nuestra investigación del caso de la empresa San Isidro FIAL se encontró que adolecen estrategias establecidas de calidad de servicio y por ende buscar la satisfacción del cliente para tal cuestión se planteó como objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población estuvo compuesta por 30 clientes las mismas que conforman la muestra censal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de escala de Likert como instrumento. En consecuencia, de lo aplicado se encontró los resultados respecto a la Calidad de servicios que se sitúan un 93,33% de clientes que manifiestan que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. Del mismo modo respecto a la Satisfacción del cliente podemos observar un 93,33% de clientes que afirma la empresa casi siempre aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. Para concluir se determinó de acuerdo al coeficiente hallado de  $r=0,807$  que cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

**Palabras Clave:** *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.*

## ABSTRACT

In our investigation of the case of the company San Isidro FIAL it was found that they suffer from established strategies of quality of service and therefore to seek the satisfaction of the client for such question was raised as an objective: To determine the relation between the quality of the service and satisfaction of the client in the micro and small company San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. The methodology was of a correlational type, quantitative level and non-experimental correlational design. The population was composed of 30 clients, the same ones that conform the census sample. For the data collection, the technique of the survey and a Likert scale questionnaire were used as an instrument. As a result, the results regarding the quality of services were found to be 93.33% of clients who said that sometimes the company applies improvement actions in customer service, seeking excellence and satisfaction of their consumers. Similarly, with respect to customer satisfaction, 93.33% of customers say that the company almost always applies actions to satisfy the customer through the service and product offered, ensuring performance, quality and meeting expectations. To conclude, it was determined according to the found coefficient of  $r=0,807$  that quantified the relation between the quality of the service and the satisfaction of the client concluding that both Variables are related in a positive perfect way represented in a 65,12%.

**Keywords:** *Quality of service and customer satisfaction.*

## INDICE

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1 ANTECEDENTES.....	19
2.2 BASES TEORICAS.....	32
2.2.1 Mypes.....	32
2.2.2 Calidad de Servicio .....	35
2.2.3 Satisfacción del cliente.....	41
III. HIPÓTESIS .....	49
3.1 Hipótesis General.....	49
3.2 Hipótesis Especifica.....	49
IV. METODOLOGÍA.....	50
4.1 Diseño de la investigación .....	50
4.2 Población y muestra .....	51
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
4.5 Plan de análisis.....	55
4.6 Matriz de consistencia.....	56
4.7 Principios éticos .....	58
V. Resultados .....	60
5.1 Resultados .....	60
5.1.1 Resultados descriptivos.....	60
5.1.2 Resultados inferenciales.....	82
5.2 Análisis de Resultados .....	100
VI. CONCLUSIONES.....	107



RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	112
ANEXOS: .....	116
Anexo 1: Matriz de Operacionalización .....	116
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos .....	119
Anexo 3: Directorio de empresa .....	121
Anexo 4: Constancia REMYPE.....	122
Anexo 5: Validación de instrumento .....	123
Anexo 6: Consentimiento informado.....	129
Anexo 7: Base de datos.....	132
Anexo 8: Data SPSS .....	133
Anexo 9: Carta de autorización .....	134

## INDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1:</i> Población de estudio .....	52
<i>Tabla 2:</i> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	55
<i>Tabla 2:</i> Baremo de interpretación de tablas y dimensiones .....	60
<i>Tabla 4:</i> Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicios .....	60
<i>Tabla 5:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	62
<i>Tabla 6:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta .....	64
<i>Tabla 7:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Seguridad.....	66
<i>Tabla 8:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía.....	68
<i>Tabla 9:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión elementos tangibles .....	70
<i>Tabla 10:</i> Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente.....	72
<i>Tabla 11:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido .....	74
<i>Tabla 12:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad técnica percibida .....	76
<i>Tabla 13:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Confianza .....	78
<i>Tabla 14:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas cumplidas .....	80

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Figura 1:</i> Representación gráfica de la variable Calidad de servicios .....	61
<i>Figura 2:</i> Representación gráfica de la dimensión Fiabilidad.....	63
<i>Figura 3:</i> Representación gráfica de la dimensión Capacidad de respuesta .....	65
<i>Figura 4:</i> Representación gráfica de la dimensión Mejoramiento de calidad.....	67
<i>Figura 5:</i> Representación gráfica de la dimensión Empatía.....	69
<i>Figura 6:</i> Representación gráfica de la dimensión elementos tangibles .....	71
<i>Figura 7:</i> Representación gráfica de la variable Satisfacción del cliente.....	73
<i>Figura 8:</i> Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido .....	75
<i>Figura 9:</i> Representación gráfica de la dimensión Calidad técnica percibida .....	77
<i>Figura 10:</i> Representación gráfica de la dimensión Confianza .....	79
<i>Figura 11:</i> Representación gráfica de la dimensión Expectativas cumplidas .....	81

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los reconocimientos compartidos por los clientes, con respecto a la naturaleza de las administraciones, es que las administraciones dadas por las organizaciones de equipo como elementos privados a la población, en general no tienen las pautas de calidad que la población espera, es que la organización de estas mypes ha sido generalmente censurada, particularmente en su aspecto de organización especializada.

Al mismo tiempo, las empresas, en todos los tamaños de la región en que se encuentran, no localizan el enfoque normalizado para servir a una sociedad inexorablemente cambiante y a una población más educada y, en consecuencia clientes más exigente; en la remota posibilidad de que añadamos a esto que el desarrollo económico sostenido que el país ha estado encontrando, ha causado que la población mejore su salario, se acerque a una mejor formación, tenga amplias comunicaciones, por ejemplo, televisión y web; como tal, los compradores de productos y empresas se han vuelto más exigentes de la calidad del servicio, y su impresión de la naturaleza de las administraciones se ha ampliado, haciendo progresivamente difícil su satisfacción como clientes.

En el mundo para en autor López & Ortega (2016). La calidad es la disposición de las propiedades y atributos de un servicio, artículo o procedimiento, que satisface las necesidades construidas por el cliente. La idea de calidad se centra en el cumplimiento del cliente y su satisfacción, que a partir de ahora es esencial en los procedimientos de mejora continua de las administraciones públicas y privadas. (p. 233).

López & Ortega (2016). En América latina el término "*calidad de los servicios*" se ha extendido a todos los territorios de empresas públicas, desde la atención al público hasta las formas más complejas que conducen a su desempeño. La calidad se ha convertido en un método integrador para realizar asignaciones, un método ideal para hacer las cosas, conseguir lo básico para lograr la satisfacción de los clientes a quienes sirven (p. 233).

A nivel del Perú de acuerdo al autor González (2015). Manifiesta que cualquier asociación pública o privada que ofrezca tipos de planes de asistencia para hacer como tal con las mejores expectativas de valor, y las regiones no se alejan de este objetivo. Su esfuerzo es hacer que sus clientes se cumplan. El administrador de la organización se da cuenta de que su empresa depende de los clientes. En tal sentido deberá ver alternativas para completar su gestión sin contratiempos; para lo cual necesita ofrecer tipos de asistencia que sean vistos como de calidad por los clientes. (p. 25).

En Satipo según Páez (2019) Manifiesta que las organizaciones poseen una administración tradicional sin planeamiento ni direccionamiento estratégico puesto que se desconoce: donde están, a donde quieren llegar, objetivos a lograr, estrategias a implantar, acciones a realizar y como medir su rendimiento y calidad en la prestación de servicios. Respecto a la infraestructura e instalaciones de servicio y producción, que permite proyectarse en un crecimiento a futuro debe ir acompañado de ciertos estándares de calidad que a la fecha no se viene tomando en cuenta, como la carencia de un servicio diferenciado, además de la inadecuada imagen del personal de servicio, entre otras. El autor determinó que la entidad logro

satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%. (p. 14).

Para el caso de nuestro estudio la empresa San Isidro FIAL, El representante está persuadido de que la satisfacción personal de la población debe mejorarse de forma consistente; las relaciones entre la administración y los clientes es buena tomando este punto como una ventaja para lograr el grado de satisfacción de los clientes. En el momento en que los clientes no están satisfechos con la atención del personal de la empresa dejan de adquirir lo que necesitan de la empresa, lo que perjudica a la empresa al bajar las ventas y es importante depender de la presión ejercida sobre una buena atención de lo contrario crea una situación tensa con el cliente que refleja la pérdida en factores económicos. La impresión de los clientes de la empresa San Isidro FIAL es que no se cumple en gran medida la calidad del servicio como la entrega de productos desde almacén directo a las obras, tienen problemas con cumplir los plazos establecidos para los requerimientos, con la información adecuada de los productos sugiriendo para cada caso el producto ideal, el precio como factor principal debido a la economía consideran los clientes que deberían estar de acorde y el local poco espacioso para recoger los productos o verificarlos haciendo esto que no se pueda observar de manera adecuada el producto y demore la atención.

Las causas probables respecto al problema recaen en la capacidad de respuesta de la empresa frente a los requerimientos de los clientes careciendo de personal idóneo y suficiente para el servicio, la infraestructura el espacio donde se despacha a los clientes es reducido lo que hace que el manejo de los materiales sea incómodo lo que lleva a una insatisfacción del cliente frente al servicio.

Las consecuencias es sin duda la pérdida de clientes que buscan variedad de productos y recomendación por parte del vendedor lo que sin duda la empresa es capaz de ofrecer sin embargo existen factores como la poca organización y valorar la calidad de atención.

El aporte de la investigación buscará identificar falencias dentro de la administración de la empresa y a través de los resultados poder evidenciarlos de tal manera que se recomiende subsanar a través de capacitaciones en calidad de servicio buscando siempre la satisfacción del cliente que son la razón del progreso de la empresa San Isidro FIAL.

Teniendo el problema planteado se procedió a hacernos la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?. Los mismo que se subdividen en problemas específicos los cuales son:

- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo,

2020?

Para buscar encontrar la respuesta al problema planteamos el objetivo a conseguir como fue el objetivo general el cual fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Y sus objetivos para cada cuestión específica:

- Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

La investigación se justifica de manera practica con que la población se beneficiará de esta exploración. Los resultados adquiridos servirán para ofrecer sugerencias a los representantes de las empresas del sector para mejorar la naturaleza de la transmisión de la calidad del servicio al ciudadano, la satisfacción del cliente, y cuando los clientes están satisfechos y son coherentes con las administraciones que reciben hay una congruencia y satisfacción más prominente en la población.



Teóricamente los resultados de esta investigación darán un sistema de orientación al representante de la empresa objeto de investigación, a mejorar su gestión y, en este sentido, tener la opción de ofrecer tipos de servicios más excelentes, que servirán para elevar la satisfacción personal de su población.

Metodológicamente las propuestas darán una orientación considerable que se podrá aplicar en las demás organizaciones con atributos similares. El factor que legitima la investigación se da de acuerdo a la calidad como necesidad básica en todas las asociaciones que producen un consideración u ofrecen un apoyo sea público o privado, y se comprende en una prueba para llegar a normas universales de valor, la calidad está conectada casi en su propia realidad; es decir que no hay nada que impida ofrecer tipos de asistencia de alto calibre y las asociaciones que no ajusten sus administraciones a lo que el cliente solicita, no ayudan a ampliar la satisfacción del cliente y a vivir en una sociedad de prosperidad.

La metodología para la presente investigación fue de tipo correlacional en el que se buscara determinar la relación de las variables por medio de la  $r$  de Pearson, fue de nivel cuantitativo por el hecho de trabajar con datos numéricos que se cuantificaron para responder lo planteado y su diseño fue no experimental limitándose así a solo describir las variables en su estado para luego identificar la relación de estas.

En los resultados encontramos respecto a la Calidad de servicios que se sitúa al 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió cierta preocupación por mejorar la calidad de sus servicios en la empresa, el otro 3,33% afirma que Muy pocas veces y el 93,33% de ellos siendo la mayoría afirma que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia

y la satisfacción de sus consumidores. Del mismo modo respecto a la Satisfacción del cliente podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes los cuales afirman que muy pocas veces percibió cierta preocupación por satisfacer las necesidades del cliente, el 93,33% siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo un 3,33% de ellos afirma que siempre la empresa aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas.

Para concluir se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. El coeficiente hallado de  $r=0,807$  cuantificó la relación entre la calidad del servicio que se define según y satisfacción del cliente definido por, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Ayala (2018) tesis la cual denominó “*Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios*”, en la ciudad de Latacunga, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general determinar la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios apoyándose en la teoría de Parasuraman y en su modelo Servqual con sus dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Trabajo con una población finita la cual constó de los alumnos y profesores que viven o visitan frecuentemente la ciudad de la cual se obtuvo una muestra de 288 usuarios, la metodología desarrollada fue de diseño descriptivo correlacional, de tipo no experimental de corte transversal, donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario escala Likert donde se obtuvo como resultado en la correlación de variables (0.71;  $p < 0.05$ ), elementos tangibles (0.61;  $p < 0.05$ ), Fiabilidad (0.71;  $p < 0.05$ ), capacidad de respuesta (0.69;  $p < 0.05$ ), seguridad (0.70;  $p < 0.05$ ) y empatía (0.68;  $p < 0.05$ ) en donde se manifestó que las dimensiones de la primera variable tienen un impacto directo y positivo sobre la satisfacción del usuario de la ciudad del conocimiento de Yachay entonces se llegó a la conclusión que se acepta la 16 hipótesis de la investigación en donde las dimensiones de la calidad de servicio si tienen un impacto positivo en la satisfacción del usuario. En esta

investigación el autor aplicó la teoría y modelo Servqual de Parasuraman en donde comprobó que, si hay un impacto directo entre la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, esta investigación se tomó como antecedente por que desarrolla las variables de estudio el cual desarrollaremos.

López (2018) cuya tesis tituló “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El cual tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil apoyándose en la teoría de Parasuraman y en su modelo Servqual con sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para su variable calidad de servicio en cuanto para su segunda variable satisfacción de los clientes se apoyó en la teoría de Kotler, trabajo con una población infinita la cual consta de clientes que asisten al restaurante de la cual se obtuvo una muestra de 365 clientes, la metodología desarrollada fue de diseño descriptivo correlacional, de tipo no experimental de corte transversal nivel cuantitativo, en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert, como resultado se comprobó que si hay una correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por que la significancia es de (0,000) y por lo tanto es menor de (0,05). La correlación  $\rho=0.697$  indica que se trata de una correlación positiva porque el valor es próximo a 1, entonces se comprueba que a mayor calidad de servicio ofrecido por el restaurante habrá una mayor satisfacción al cliente o viceversa, entonces se llegó a la conclusión que el servicio al cliente es muy importante

para cualquier institución pues de esto depende el éxito o el fracaso de la misma, es muy importante que el cliente salga satisfecho para que así sean los mismos clientes los cuales nos puedan recomendar por el lugar, comida y servicio. El aporte de esta investigación me ayudará a la elaboración y entendimiento de los indicadores que aplicare para poder establecer una relación entre la calidad y satisfacción de los clientes en el desarrollo de mi investigación.

Según Valero (2016), en su investigación titulado “*Evaluación de Calidad del área de Hemodiálisis del servicio de Nefrología del Hospital Abel Gilbert Pontón*” ciudad de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue Analizar el efecto del cumplimiento con las guías protocolarias para el tratamiento de pacientes hemodializados del área de Nefrología a través de una investigación de campo para desarrollar una guía de procedimientos que mejore la calidad de la atención. cuya población a investigar fue de probabilística de 348 pacientes a encuestar. Tuvo un enfoque de diseño descriptivo transversal tipo descriptivo y nivel cuantitativo, en instrumento a través de cuestionario tuvo un nivel de confianza 95%, nivel de error 5%. Conclusiones Existe una falta de lineamientos para un adecuado manejo del paciente dentro del área de hemodiálisis. Se puede crear un plan estratégico para viabilizar la evaluación de la calidad así se logró objetivos específicos y tener una buena precisión de acción. Se observa que es importante la infraestructura física y tecnológica para poder brindar una atención con calidad al paciente.

Reyes (2015) cuya tesis titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango*”, en la ciudad de

Huehuetenango, Guatemala, el cual tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la asociación Share, Huehuetenango, trabajó con una muestra de 100 clientes. La metodología desarrollada fue de diseño descriptivo correlacional, tipo no experimental transversal nivel cuantitativo en donde se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert, como resultado se comprobó que si hay una correlación significativa ( $Rho=0.724$ ), entre calidad de servicio y satisfacción del cliente por que la significancia es de (0,000) y por lo tanto es menor de (0,05), lo cual manifiesta que si existe relación entre ambas variables, entonces se comprueba que a mayor calidad de servicio ofrecido habrá una mayor satisfacción, ante ello se llegó a la conclusión que la hipótesis operativa se aprueba en el cual se confirmó que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, Huehuetenango; ello lleva a que el colaborador este atento y brinde un buen servicio para que el cliente quede satisfecho. La presente investigación contribuyo en varios aspectos que se desarrollaron en el presente estudio, la metodología e instrumentos coinciden con la investigación.

Según Caizabanda (2015), en su estudio titulado “*Nivel de Satisfacción del Usuario y su relación con las acciones del personal de enfermería para el Cuidado del niño del área de pediatría HPDA – Ecuador*”. De la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue determinar el nivel de Satisfacción del Usuario y su relación con las acciones del personal de enfermería. Se trabajó con una muestra de 90 usuarios/as que acompañaban a los/as pacientes. Este estudio tuvo un enfoque Cuantitativo de diseño descriptivo a través de un

cuestionario que se tomó como instrumento el cual fue previamente validado. conclusión el personal de enfermería no brinda frecuentemente sus conocimientos profesionales y es percibido por los usuarios generando desconfianza e inseguridad. Resultados con respecto a la satisfacción de atención el 60% de los cuidadores de los niños 17 indicaron que sienten satisfacción con la atención recibida y el 40% presentan insatisfacción por el servicio recibido; frente a los cuidados de la personal enfermería el 86.67% de los cuidadores de los niños se sienten seguros mientras el 13.33% tienen cierta desconfianza.

#### **Antecedentes Nacionales:**

Alanya (2020) en su tesis “*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019*”. De la ciudad de Lima, Perú El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. Tuvo una muestra de 65 clientes de la empresa INSMETAR S.A.C. El método aplicado fue el hipotético deductivo, y la investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional de corte transversal., a los que se aplicaron dos cuestionarios en escala de Likert como instrumentos de recolección de datos, uno por cada variable de estudio; ambos instrumentos reportaron una confiabilidad aceptable con alfa de Cronbach de 0.859 y 0.84. El resultado obtenido con los datos procesados en el software SPSS fue que la calidad del servicio se relaciona de forma positiva media y directa ( $Rho = 0.64, P=0.000 < 0,01$ ) concluye con la

satisfacción de los clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019 con ello se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación.

Cabana (2018) En su investigación titulada: “*Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017*”. En la ciudad de Lima, Perú, El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. La muestra estuvo constituida de 140 clientes. El diseño de investigación fue correlacional, de tipo descriptiva no experimental Para la obtención de la opinión de los clientes se hizo a través de una encuesta de 57 preguntas basada en las variables en estudio, luego se procesó la información a través del IBM SPSS Statistics 24. Los resultados que concluyen que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 90.7%. el resultado de la prueba de Rho de Spearman determino que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.219 y un sig. Bilateral 0.009 que es menor a 0.005; mostrando una correlación baja. Por último, se concluyó que, si existe relación entre las variables, como del mismo modo también de las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción del cliente.

Catari (2018) en su investigación “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*”. En la ciudad de Torata, Moquegua Perú. La presente tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los



clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. Se aplicó a una muestra de 86 clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, el tipo de la investigación es básica, diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos los cuestionarios, uno para cada variable. Finalmente, se concluye con un nivel de significancia del 5%, que existe una relación altamente significativa entre la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. Según el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,896, el cual indica la existencia de una correlación positiva alta y un  $p=0,000$  menor a 0,01 en relación a nuestra primera afirmación.

Contreras (2018) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018*”. En la ciudad de San Juan de Lurigancho, Perú cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018, con una muestra de 100 clientes esta investigación de tipo aplicada ya que se desea darle una solución a los problemas hallados, de diseño no experimental de corte transversal de tino no experimental cuantitativo y de nivel de investigación descriptivo – correlacional, los instrumentos fueron validados por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo, se aplicó alfa de cronbach para obtener el grado de confiabilidad para el análisis de datos se utilizó SPSS 23. El presente trabajo se apoyó en las teorías de Parazuman, Berry y zeithaml para la calidad de servicio y para la variable satisfacción con las teorías Kloter, en cual concluye

con una correlación de Spearman de 0.976% el demuestra que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente.

Zambrano (2018) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*” de la ciudad de Lima, Perú. El objetivo de la investigación estuvo dirigido a determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de atención en los usuarios externos Servicio de hemodiálisis - Clínica Nefrodial Lima 2017. La población fue de 85, el muestreo fue probabilístico y la muestra fue de 85 usuarios externos – Servicio de hemodiálisis, en la Clínica Nefrodial 2017. Esta investigación fue de diseño no experimental correlacional transversal, tipo básica con el nivel no experimental cuantitativo. Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de la variable calidad de servicio y satisfacción de atención; se realizó la confiabilidad de Alpha de Cronbach para ambas variables. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 23). Realizado el análisis descriptivo y la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado de  $= 0.633^{**}$  lo con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.01$ ), con el cual concluye que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, los resultados fueron de relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis-Clínica Nefrodial, lima 2017.

Fajardo (2017) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso SCHARFF 2010 - 2016*”. De la ciudad de Lima, Perú. El objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos.

Caso Scharff 2010 – 2016. Se trabajó con una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo porque nos permitió inferir a través de las estadísticas. El tipo de investigación utilizada es básica transversal y el tipo de estudio es hipotético-deductivo con un diseño no experimental. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario para recolectar datos cualitativos y la técnica de registros a través del instrumento ficha ó Nominas de Notas para recolectar datos cuantitativos. Los resultados obtenidos de esta investigación concluyen que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

### **Antecedentes locales**

Loreña (2018) realizo la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito de Satipo. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. El instrumento fue el cuestionario de tipo politómico Likert con el cual determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

pudiendo de existencia de una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%. Finalmente, de acuerdo al coeficiente  $r=0,864$  que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Páez (2018) realizó la tesis titulada “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 el instrumento usado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente  $r$  de Pearson obtener como resultado el coeficiente  $r=0,870$  que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que se concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Alarcon (2018) realizo la tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, el instrumento fue la encuesta valorada por una escala de tipo Likert con el que se permitió el análisis del coeficiente r de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad Concluyendo así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Romani (2018) en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, Año 2017*”. En la ciudad de Pichanaki, Perú. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Hostales del distrito de Pichanaki, año 2017. Tuvo un amuestra de 11 mypes del sector. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los resultados que concluyen que: Respecto al propietario: Edad, el 54,5% está

en el rango de “40 a 49 años”; 63,6% son del género masculino y 36,4% del género femenino; en su mayoría son empíricos, 72,7%. Respecto a la empresa: los hostales nuevos constituyen el 36,4% y el 81,8% de las mypes tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a la Gestión de Calidad: no se practica la gestión basada en la mejora continua, 72,7%; no tiene misión y visión. No han identificado ni estandarizado sus procesos clave; no siguen un plan de negocios; 81,8% no aplica técnicas para la solución de problemas. Un 63,6% cuenta con una infraestructura acorde al servicio. Su enfoque en el cliente, no es una fortaleza: En su mayoría no capacitan al personal, 63,6%. Asimismo, la mayoría de Hostales no tienen un protocolo de atención al cliente, y no recogen las sugerencias y reclamos del cliente, 63,6%; no evalúan en su personal la actitud de servicio. Finalmente, 81,8% tampoco evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

Ramos (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017*”. En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librerías, distrito de Satipo, año 2017. Se trabajó con una muestra de 11 librerías. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, pudiendo así concluir que: Respecto al Propietario: Edad, la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (72,7%); sexo femenino (54,5%) y masculino (45,5%); la mayoría

no tiene instrucción académica, son “Empíricos” (54.5%). Respecto a la empresa: 100.0% cumplen con los aspectos de la formalización; principal interés de formalizarse es el “acceso al crédito bancario” (72,7%); 45,5% tiene trayectoria en el mercado “de 4 a 6 años”. Un 63,6% cuenta “de 1 a 4 trabajadores” y no los tiene registrados en planilla. Respecto a la gestión y atención al cliente: el 72,7% no se gerencia con prácticas de mejora continua. No tiene misión, visión (81,2%); considera “regular” la gestión de la gerencia (54,5%). Las mypes no se involucran en el fomento de la cultura (63,6%). No organiza, ni clasifica los artículos en función de orientación al cliente; el 72,7% no capacita a su personal; 81,8% no tiene establecido el servicio de post venta. Sin embargo, la gestión tiene como prioridad: “Calidad de Servicio” 63,6%; “Rentabilidad” 18,2%; “Posicionamiento” 18,2%. Finalmente, en su mayoría no evalúa el nivel de satisfacción del cliente (81,8%).

Sáez y Aguirre (2017) en la tesis “*Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017*” En la ciudad de Satipo, Perú. Con el objetivo de determinar las características de la calidad del servicio eléctrico que permite lograr que los clientes de Electrocentro perciban un servicio positivo en la localidad de Satipo. La muestra estuvo conformada por 332 usuarios y en su metodología se usó el método general científico, tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptiva, diseño de investigación descriptivo simple. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta a la muestra determinada. Se concluye de los resultados de investigación, que las medidas obtenidas al describir las características de la calidad del servicio eléctrico cumplen con las tolerancias

de la Norma, permitiendo una positiva percepción de los usuarios satisfechos de la empresa Electrocentro de la ciudad de Satipo; ya que el grado de la satisfacción obtuvo un valor elevado considerando los aspectos de calidad evaluados en el suministro de energía eléctrica, el servicio de alumbrado público, servicio comercial y atención eficiente al cliente.

## **2.2 BASES TEORICAS**

### **2.2.1 Mypes**

Mype se percibe como la acción económica realizada por ésta. Tiende a estar compuesta por un "persona natural" (PP.NN.) o " persona jurídica" (PP.JJ.) según la metodología en el clima de negocios que indica la ley, que tiene como objetivo la creación, el flujo, el transporte y la naturaleza de servicios ofrecidos a los consumidores.

Adicionalmente se considera que están bajo este escenario equivalente los diversos tipos de organizaciones, por ejemplo, la organización de acciones cerradas (S.A.C.), la organización de obligaciones restringidas singulares (E.I.R.L.), el individuo regular con negocio (propiedad única) y entre las diferentes modalidades de negocio que conducen a la medida más extrema de trabajadores y los grados de tratos anuales comunicados en UIT (unidad impositiva tributaria) o dinero local.

Los atributos para la formalización de una micro y una pequeña empresa es un tema inflexible, ya que, como indica la ley especificada, deben cumplirse dos características significativas:



a) Cierta número de trabajadores.

b) Un determinado grado de tratos anuales.

Ambas deben ser satisfechas por la miniatura y la empresa privada, para que ésta pueda beneficiarse de una especie de sistema de gastos dentro de la estructura legítima.

### **Registro en la extensión legal**

En cuanto al alistamiento de mype y su desarrollo, los puntos de interés presentados para formalizar se hacen a través de una progresión de necesidades que cada individuo debe consentir.

En lo que respecta al expreso, las técnicas son amplias y exorbitantes, en las que hay que interceder para desentrañar, limitar el tiempo o más todo para tener una estrategia considerablemente más eficaz.

Como lo indica la Ley 28015, objetivo de la ley:

La razón de esta ley es avanzar en la seriedad, formalización y mejoramiento de los negocios miniatura y pequeños emprendimientos para incrementar los negocios factibles, su eficiencia y rentabilidad, su compromiso con el Producto Interno Bruto, el desarrollo del mercado y de los comercios propios y su compromiso con la carga de surtido.

### **Tipo de organizaciones y sistema de gastos**

Las mypes pueden ser establecidas por personas regulares o legales bajo cualquier tipo de asociación comercial, la cual será de poca monta por debajo:

### **Personas naturales con negocios**

Son esas personas normales que ven salarios de tercera clase. En este momento, de comprender una organización como individuo característico, el individuo espera todos los derechos y compromisos de la organización en un límite individual.

Esto infiere que el individuo acepta la responsabilidad y las certificaciones con todos los recursos individuales que la persona posee, es decir, con las ventajas que están a su nombre, las obligaciones o compromisos que la microempresa pueda contraer.

### **Personas jurídicas**

De acuerdo con la Ley General de Sociedades, dirige y caracteriza los tipos de organizaciones permitidas en el Perú, independientemente de que sean de uso regular o de menor uso.

#### **Las sociedades anónimas:**

Para constituir una sociedad anónima abierta (S.A.) o una organización cerrada (S.A.C.), en todo caso, deben estar relacionadas dos personas normales o legales, si residen en la nación.

En cuanto a la cantidad de cómplices en una S.A. es ilimitada, de todos modos, en una SAC tiene una restricción de hasta veinte inversores,

Los compromisos pueden ser en efectivo cercano o desconocido, así como en productos físicos o sustanciales, por ejemplo, aportando su perspicacia.

### **Compañía de Responsabilidad Restringida:**

Este tipo de sociedad es como se indica por la medida de cómplices a ajustar, aquí las protecciones y adicionalmente las acciones no pueden ser fundidas, sin embargo, una suma de dinero relacionada según la medida de cómplices que se funden.

En este tipo de sociedad el capital está dividido en partes equivalentes, según la cantidad de cómplices, que en este tipo de sociedad no puede superar los veinte cómplices.

### **2.2.2 Calidad de Servicio**

La consistencia del comprador que se obtiene a través de la idea de la junta es asombrosamente básica, terminando por ser el centro de atención dentro de todo el patrón de los jefes de límite humanos en asociaciones sin importar qué. Por lo general hacemos esfuerzos superfluos para atraer a varios clientes, sin importar la forma de mantener a los que simplemente ganamos.

Ibarra y Casas (2015) afirma que

En la lejana posibilidad de que tengamos que tener una asociación justa con los clientes, debemos percibir lo que necesitan, tener la medida de información que puede ser normal, lo dice cuando

descubre que las asociaciones están preocupadas por ampliar más clientes, mejorar sus contribuciones o enviar inmensos, sin embargo, no lo consigue, todo el tiempo, perder deliberadamente una proporción comparable de clientes ya que no tienen un programa de fiabilidad decente. (p. 45)

Tenemos varios significados de valor, uno no convencional es el dado por:

Ibarra & Casas (2015) quien lo define como

Las cualidades de un artículo o administración que le permiten abordar los problemas de los clientes. En lo que a él respecta, Deming lo enfoca "como la capacidad que necesita para garantizar la lealtad del consumidor". Para la ISO 9000:2005, la calidad es la cantidad de atributos inalienables que abordan los problemas y deseos de los clientes o consumidores (p. 45).

En este sentido, la calidad se caracteriza por el cliente, el cliente a través de su juicio general sobre un artículo produce su respaldo u objeción, un similar que aparece como cumplimiento o decepción. Al final del día, el cliente se sentirá satisfecho cuando se le haya dado lo que esperaba. En este sentido, la naturaleza de un artículo será dictada por la lealtad del consumidor.

Buscando comprender lo que necesitamos realizar por administración citamos a Betancourt y Mayo (2010) quienes nos revelan que el término administración se origina en el latín *servitium* y caracteriza la actividad y el impacto de servir, así mismo permite aludir

a la ejecución humana que satisface alguna necesidad social y que no comprende de la creación de mercancía material (p.21).

Fontalvo & Vergaran (2010) lo caracterizan como "*la era de un decoro inmaterial que da asistencia gubernamental a los clientes*". Se podría comunicar mejor que la administración es la impalpabilidad del artículo para satisfacer la necesidad actual de la población (p.12).

Según Arellano, H. (2017) afirma que

Debemos comprender que una guía es el plan de juego, el esfuerzo o el movimiento, que se entrega por cualquier actividad comercial. La Asociación Americana de Marketing (AMA) fue la creadora de la posibilidad de las organizaciones en 1960, imaginándolo como los ejercicios, patrocinios o logros que se aseguran con un cargo o se dan a lo largo del producto. (p. 55).

En la diferencia entre las especulaciones de los creadores y la verdad de nuestro examen, podemos comprender la de Ibarra y Casas (2015) donde obviamente revela la necesidad de ofrecer tipos de asistencia de calidad como una garantía para la imagen de la organización o más todo para satisfacer las necesidades del cliente que es un punto crucial para el desarrollo y el avance de la organización.

### **Medición**

Según Arellano, H. (2017) manifiesta que

Es más difícil para el cliente hacer una evaluación de la naturaleza de la administración, ya que se trata de componentes esquivos, no

exactamente los mismos que los componentes inconfundibles que hemos aclarado en las secciones anteriores. De este modo, es significativo no descartar que, al evaluar la naturaleza de la administración, las medidas sustanciales sean las construidas o caracterizadas por el cliente, y la naturaleza de la administración debe alcanzar o superar lo que el cliente espera adquirir de la administración. (p. 36).

Para cuantificar la calidad, tenemos como máxima prioridad lo establecido por Joan Kahn, citado por Arellano, H. (2017), específicamente:

- Debe decidirse recientemente cómo se estimará.
- Debe elegir reglas que le hablen; asimismo, la técnica de estimación debe ser objetiva y construir el grado de legitimidad y calidad inquebrantable.

Se debe pensar en el cumplimiento del usuario de manera consistente.

Según Torres, M., y Vásquez, C. (2015). Expresa que los atributos se convierten:

- Intangibles. Como si no se encontraran de forma física. Antes de adquirirlos, no pueden ser vistos, probados, alcanzados, oídos, olidos o sentidos. Esta es la razón por la que es difícil establecer un costo y que el cliente lo recuerde. Los modelos para evaluar el costo pueden ser impresionantes y difíciles de precisar.

- Percederos. No pueden ser guardados o almacenados, ni tampoco pueden ser devueltos. Los gobiernos están pasando.
- Heterogéneos. Las organizaciones se hacen ahora mismo el cliente las gana, no se hacen en la web, más tarde, habrá un surtido predecible entre la consistencia de un saco de ayuda para transmitir similar a otro u otros.
- Inseparable. El cliente es accesible de forma fiable, tanto en la definición como en la ejecución de la transmisión de la organización. Se trabaja una interconexión entre el particular agradable y el cliente que seca la administración.

### **Dimensiones de Gestión de calidad**

Según Ibarra y Casas (2015), los atributos de las administraciones son:

#### a) Fiabilidad:

Ibarra y Casas (2015) afirma que es la capacidad de ejecutar la organización asegurada de manera sólida y consciente. Esto infiere que la asociación ofrece al personal una preparación suficiente en el puesto que ocupa y una participación adecuada con sus capacidades (p. 46).

#### b) Capacidad de respuesta

Ibarra y Casas (2015) es la disposición y el deseo de ayudar a los clientes por parte del personal, una asistencia rápida y eficaz,

manteniendo al mismo tiempo el deber de consideración y calidad satisfactorias (p.49).

c) Seguridad

Ibarra & Casas (2015) afirma que

Se trata de acuerdos obligatorios que prevén prevenir y restringir los peligros en la asociación asegurando la privacidad y la confianza del comprador como complemento de administraciones de gran calidad. El creador muestra la información y el pensamiento con respecto al agente para mover la amabilidad, la certeza y la seguridad en la asociación. (p. 50)

d) Empatía

Ibarra & Casas (2015) afirma que

La simpatía permite a una organización asociarse con su cliente, ya que al imaginar su perspectiva conoce sus requerimientos de manera más efectiva, averiguar cómo dar la ayuda esencial para ofrecer a sus administraciones o artículos en ese sentido se convierte en dar una comprensión personalizada, el anhelo de que el personal esté disponible para las necesidades de los clientes manteniendo una correspondencia líquida y exitosa. (p. 52)

e) Elementos tangibles

Ibarra & Casas (2015) manifiesta que

El componente inconfundible es un modificador que demuestra que se puede contactar con algo. Asimismo, muestra que tiende a verse inequívocamente como la



presencia de los lugares físicos de trabajo como marco y mobiliario, el consuelo del espacio y la moldura para construir satisfactoriamente el trabajo, la ferretería, la mano de obra y los materiales y la presencia de la facultad debidamente distinguida. (p. 53)

### **2.2.3 Satisfacción del cliente**

Para Kotler & Armstrong (2017) manifiestan que

El ansia del cliente y la organización de una asociación es el resultado de la consistencia y sigue siendo que la satisfacción del cliente depende de la consistencia, es una impresión de un lado de la organización de la cosa, o de una cosa y la organización misma, que apoya un nivel digno de impulso que depende de la utilización. Aquí estamos confirmando que la satisfacción es el resultado de soportar una oportunidad, es la refutación dada ahora mismo de la utilización de la organización.

Phillip Kotler citado por Labrador (2016) afirma

La expansión en la temporada de monstruosidad de una persona que resulta de observar la introducción evidente de un artículo u organización con sus experiencias. Por lo tanto, cuando el cliente compra una cosa o el tablero, el individuo muestra que cumple con uno de los tres niveles o grados de satisfacción, explícitamente: desilusión, que ocurre cuando la introducción evidente de la cosa no cumple con los deseos del cliente; satisfacción, que ocurre cuando la introducción evidente de la cosa facilita los deseos del cliente; y, pomposidad, que ocurre cuando la introducción evidente supera los deseos del cliente.

En un sentido comparativo, Kotler y Armstrong (2017) afirma que

La consistencia puede ser una comprensión de los grados de descuido. La insatisfacción se quedará con deseos asombrosos por todas partes. El cliente puede sentirse satisfecho si la satisfacción satisface sus deseos. El espectáculo se queda en un cheque para querer y de esta manera la lealtad del consumidor (p. 17).

La última definición es la que mejor se ajusta al pensamiento difundido en la ISO 9000, que expresa que la inobservancia es el dato al cliente sobre cuánto se han cumplido sus requisitos o deseos construidos.

Para nuestra investigación tomaremos la teoría de Kotler y Armstrong (2017) el cual indica que la satisfacción del cliente es de vital importancia para el crecimiento económico, en pocas palabras afirma que si el cliente no se siente satisfecho por el servicio o producto dejará de comprar y afectara económicamente en la empresa.

### **Modelos a evaluar:**

Hay varios modelos para evaluar el cumplimiento de los clientes, así como los clientes, por ejemplo el examen actual, para evaluar el nivel de cumplimiento en los clientes de la organización, situada en la región de Torata, en la sucursal de Moquegua, nos dirigimos a los modelos conocidos como: El indicador sueco de

lealtad de los consumidores" - SCSB; "El modelo ACSI de lealtad de los consumidores; El indicador noruego de lealtad de los consumidores - NCSB; y, el modelo del registro europeo de lealtad de los consumidores - ECSI.

A la vista de estos cuatro modelos, se determinó que los datos reunidos se ajustaban a los trabajos de exploración en curso, lo que hizo concebir la posibilidad de obtener un instrumento de estimación, es decir, un sondeo compuesto por cuatro mediciones, con sus cosas individuales.

### **Beneficios:**

Kotler y Armstrong (2017) Si empezamos diciendo que

La fiabilidad del comprador se muestra por las características específicas de la cosa o la administración, así como los datos sobre la calidad, impactan adicionalmente en las respuestas energéticas de los clientes, idénticas a sus atribuciones y su visión de valor significativo, (p. 94).

Yagual, F., y Santillán, X. (2015). nos revela que

Satisfacer a los clientes no es una tarea insondable, ya que cumplir o superar los deseos de los clientes preferiría hacer preferencias críticas para la asociación, por ejemplo, la promoción verbal positiva, que impulsaría a más clientes nuevos. (p. 32).

Podemos hacer referencia a un aspecto de los principales puntos de interés, para ser explícitos

- Los mayores puntajes de los clientes, los clientes y los clientes.
- Desarrollo y ventaja del negocio (siendo la calidad que permite fijar los gastos).
- Arreglos frecuentes, clientes o compradores con negocio de copias.
- Arreglos con clientes, compradores o clientes individuales (clientes satisfechos que compran más cosas y organizaciones).
- Clientes que corresponden a ofertas, ya que los clientes satisfechos muestran más resultados de la asociación.
- Nuevos clientes captados sintonizando la correspondencia de las discusiones de otros, clientes satisfechos como se demuestra en las referencias, y así sucesivamente.
- Las organizaciones de exhibición pequeña (publicidad, adelanto de ofertas y así sucesivamente): la calidad de segunda clase que ofrecen las asociaciones, además, escoge la teoría de la promoción, por encima de los clientes que tienen continuamente.
- Las quejas y las solicitudes generan menores costos para su organización).

- Mejora su perfil y la omnipresencia de la asociación.
- Diferencia entre sus adversarios (siendo los artículos y organizaciones como la resistencia, los clientes ven contrastes).
- El lugar de trabajo es mejor, debido a la utilización del peso en los delegados.
- Mejoras como lo indica el personal de trabajo por ser un grupo ensamblado que tiene un objetivo comparativo.
- Minimización de las cualidades contrarias y de las quejas de la fuerza de trabajo (más notablemente la ganancia).

### **Tipos de clientes:**

Como muestra Alcaide, J. (2015). comienza por aclarar qué cliente se convierte en un artículo irrazonable duradero. De esta manera, llama la atención sobre el hecho de que hay dos tipos de clientes:

Los clientes externos, serían las personas que compran una cosa o los ejecutivos en asociaciones o afiliaciones, independientemente de si se trata de comida, utilización de técnicas de transporte, viajes, etc., a cambio de que la administración de la cosa se pague en dinero real, atendiendo al

gasto directo de la cosa o la junta adquirida. En el momento en que la idea de la cosa o de la organización se modifica o disminuye, el cliente externo puede dejar o cambiar de proveedor sin impedimento alguno. Los clientes externos son típicamente designados como clientes minoristas, de rebajas o de descuentos.

Los clientes internos son las personas que trabajan dentro de la asociación o afiliación, realizando tareas de autoridad, ventaja, almacenamiento, investigación o liderazgo. Esto es especialmente digno de mención en vista de que necesitan tener cosas y organizaciones de varios socios o personas de la fundación para seguir realizando su trabajo, entendiendo que no pagan por las cosas u organizaciones que reciben; de hecho, se les paga por el trabajo que hacen, a pesar de que es importante para transmitir la última cosa u organización. A diferencia de los clientes externos, que pueden cambiar directamente de proveedor cuando ven que la calidad o la organización ha disminuido, a causa de los clientes internos, pueden simplemente cambiar de asociación o de lugar de trabajo con un esfuerzo notable.

Algunos fabricantes diversos acumulan pedidos, por ejemplo, el último cliente, el cliente intermedio, el grupo de interés previsto y el cliente normal, tal acumulación se termina por la utilización que hacen de la cosa.

### **Dimensiones:**

Esta exploración tiende al modelo cuatridimensional al que se refiere Lama (2018) para la variable de lealtad del consumidor, para ser específicos:

#### a) Rendimiento percibido

Tomando como referencia a Lama (2018) se tiene que

La ejecución vista alude a la inclinación dejada en el cliente al conseguir una decencia, contra lo que el cliente esperaba conseguir. Del mismo modo, Fernández y Valbuena (2008) expresan que la ejecución aparente es experimentada por el cliente a raíz de obtener un beneficio y evaluar si fue lo que realmente esperaba obtener. Para ello, es vital que el cliente haga una evaluación de todas las partes de la decencia que el cliente buscaba al obtenerla y si ésta abordaba sus problemas. (p. 22).

#### b) Calidad técnica percibida

Lama (2018). Afirma que

Esta medición se considera una evaluación de los atributos innatos de la administración o de los grandes adquiridos. En otras palabras, aquí se evalúa el ciclo especializado que la organización necesita para ir a la administración tomada o requerida por el cliente. (p. 23).

#### c) Confianza

Lama (2018) Se estima en la presentación de la lista de cumplimiento, según el grado de cumplimiento logrado por la confianza depositada en ella, que se convierte en la propuesta del cliente por la satisfactoria correspondencia y la gran asociación, (p. 25).

d) Expectativas cumplidas

Lama (2018) Afirma que

Los deseos son aquellas condiciones o encuentros que el cliente anticipa de nosotros, lo que espera vivir o descubrir en nuestro negocio u organización. Para que las organizaciones busquen hacer estándares exclusivos en el cliente buscando la satisfacción, la calidad y los datos. (p. 27).



### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis General**

La calidad del servicio y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

#### **3.2 Hipótesis Especifica**

- La fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- La seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- La empatía y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.
- Los elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

## **IV. METODOLOGÍA**

### 4.1 Diseño de la investigación

#### **Tipo de investigación**

Para la investigación por su inclinación, fue de tipo Correlacional por métodos para los que se midió la relación de los factores y las mediciones.

Pino (2013) al respecto menciona que

La investigación descriptiva correlacional se utiliza para descubrir nuevos factores y ramificaciones reales de un examen. La exploración correlacional se termina para ajustar dos factores. Este tipo de examen se utiliza para medir cuánto se asocian dos factores en la propuesta. (p. 55).

#### **Nivel de investigación**

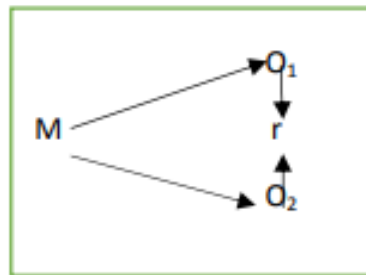
La investigación fue de nivel cuantitativo debido a que se obtuvo de nuestro cuestionario datos cuantificables con los cuales mediremos las variables y su relación.

Gonzales (2014) especifica que la investigación y la traducción de la información cuantitativa que se ha acumulado con una razón caracterizada, de comprensión y disposición de las cuestiones significativas dando una escena matemática de la condición de las variables, (p.85).

#### **Diseño de investigación**

En la presente se utilizó el diseño de investigación no experimental ya que no se alteró la variable con pruebas experimentales.

Gonzales (2014) en las investigaciones experimentales se controla las variables en la expectativa de lograr resultados presentados en la especulación para la investigación de su conducta (p.38).



DONDE

M = Muestra.

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2.

R = Relación de las variables

#### 4.2 Población y muestra

##### **Población:**

Sobre el universo Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014). Cita a Levin y confirma que la población o el universo es el arreglo de personas que piensan en cualquier caso en una marca registrada, independientemente de si una ciudadanía típica es el alistamiento en un establecimiento instructivo similar, la universidad o comparable (p. 164).

Para nuestra investigación se tomó a todos los clientes de la empresa a partir de la reactivación después de las restricciones a causa de la pandemia siendo:

*Tabla 1:* Población de estudio

<b>POBLACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020.</b>			
<b>Mes</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombre</b>	<b>Total</b>
<b>Agosto</b>	0	11	11
<b>Setiembre</b>	1	18	19
<b>Total</b>	1	29	30

Fuente: Registro de boletas y facturas San Isidro FIAL.

#### **La Muestra:**

De esta manera Gonzales, J. (2014, p.38) afirma:

Un ejemplo es satisfactorio cuando está hecho de un número adecuado de componentes para asegurar la presencia de cualidades similares del universo. Para ello se pueden utilizar ecuaciones factuales siempre que sean de tipo probabilístico; sin embargo, en el caso de que los conjuntos estén ya caracterizados, son de tipo no probabilístico. (p.45).

Se tomó una muestra intencionada, censal no probabilística que se conformará por 30 clientes del último mes de agosto y setiembre 2020.

#### **4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores**

Variable1: Calidad de servicios

Ibarra L. & Casas, E. (2015) afirma que

Se caracterizan por el juicio que hace el cliente sobre el predominio o la grandeza de la cualidad del artículo, que es una disposición, relacionada, a pesar de que no es proporcional al cumplimiento, y que está hecha de componentes de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Elementos tangibles. (p. 45)

Cuadro 1: Variable 1; Calidad de servicios

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Niveles o Rangos</b>
<b>Fiabilidad</b>	Formación	1	Siempre (5) Casi siempre (4) Regularmente (3) A veces (2) Nunca (1)
	Experiencia	2	
<b>Capacidad de respuesta</b>	Personal eficiente	3	
	Servicio	4	
	Compromiso	5	
<b>Seguridad</b>	Cortesía	6	
	Confianza	7	
<b>Empatía</b>	Comprensión al cliente	8	
	Accesibilidad	9	
	Comunicación	10	
<b>Elementos tangibles</b>	Infraestructura	11	
	Comodidad	12	
	Apariencia	13	

Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2017) “*Es la perspectiva de un individuo que resulta de contrastar la aparente exhibición de un artículo o administración con sus encuentros*” (p. 17)

Así, cuando el cliente obtiene un artículo o administración, demuestra que se encuentra con uno de estos tres niveles o grados de cumplimiento, concretamente con el rendimiento, la calidad especializada, la confianza vista y los deseos satisfechos.

Cuadro 2: Variable 2; Satisfacción del cliente

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Niveles o Rangos</b>
<b>Rendimiento percibido</b>	Precios adecuados	1	Siembre (5) Casi siempre (4) Regularmente (3) A veces (2) Nunca (1)
	Buen desempeño	2	
<b>Calidad técnica percibida</b>	Actitud correcta,	3	
	Capacidad	4	
	Conformidad de servicios.	5	
<b>Confianza</b>	Confianza	6	
	Comunicación	7	
	Organización adecuada	8	
	Cumplimiento	9	
<b>Expectativas cumplidas</b>	Calidad de servicios	10	

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

En esta labor de exploración se utilizó la técnica de encuesta, que comprende la investigación de perspectivas, desarrollos que un área de la población de clientes sobre un tema específico.

Pino (2013) afirma que se trata de métodos organizados, no preguntas, sin embargo, mira metódicamente operacional que sirven para abordar los procedimientos de cuestiones de la tierra debe elegirse teniendo en cuenta lo que se está explorando por qué, para qué y cómo se investiga (p.75).

Instrumentos:

En el presente trabajo de investigación se utilizó el instrumento de cuestionario de tipo Likert que depende de variables operacionalizadas por dimensiones. Gonzales (2014) llama la atención sobre el hecho de que "*los instrumentos son una ayuda implícita para la recopilación y registro de la información adquirida a través de los métodos*" (p.47).

Para la validación del instrumento se presenta la validación por el Alfa de Chronbach que determina que se estructuró de manera correcta e eficiente que se detalla.

*Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.890	2

#### **4.5 Plan de análisis**

En el desarrollo de la investigación dentro del plan de investigación se elaboró una base de datos a partir de la aplicación del instrumento, se hizo un breve conjunto de datos en el programa Excel 2016 y se continuo con la clasificación de los mismos por variables y dimensiones. Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa medible SPSS (Statistical packageforthe social sciencies) versión 24 para adquirir los resultados claros con las tablas de frecuencias y gráficos, se hizo el tratamiento de la datos para los resultados de correlación con la r de Pearson y la prueba de hipótesis según el grado de significancia.

#### 4.6 Matriz de consistencia

<b>PROYECTO DE INVESTIGACION: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020.</b>				
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES e INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.	La calidad del servicio y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.	Para demostrar la relación y hacer la prueba de hipótesis planteada, operacional izamos las variables y dimensiones que a continuación se mencionan:	<p><b>Tipos de Investigación</b> Para la presente investigación utilizaremos el tipo correlacional.</p> <p><b>a) Nivel de Investigación</b> De acuerdo a la naturaleza de nuestra investigación será de nivel cuantitativo.</p>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>La seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> <li>La empatía y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> </ul>	<p><b>Variable 1= Calidad de servicios</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> <li>Elementos tangibles</li> </ol> <p><b>Variable 2= Satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Rendimiento percibido</li> <li>Calidad técnica percibida</li> <li>Confianza</li> <li>Expectativas cumplidas</li> </ol>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental - Correlacional</p> <p style="text-align: center;"> <math display="block">M \begin{cases} O1 \\ r \\ O2 \end{cases}</math> </p> <p><b>Dónde:</b>  <b>M</b>= muestra  <b>O1</b>= Variable 1  <b>O2</b>= Variable 2  <b>r</b>= relación de las variables de estudio.</p> <p><b>Población y Muestra:</b> Se ha tomado como universo a los usuarios frecuentes del mes de agosto y setiembre.</p> <p>La muestra se conformó por 30 clientes recurrentes</p> <p><b>Técnica e Instrumento:</b></p>



---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.</li> </ul>	<p>Encuesta el cual estará constituida en un cuestionario de tipo Likert.</p>
---	---	--	---

---

#### 4.7 Principios éticos

Católica (2019). Expresa según su lineamiento de ética en la investigación el mismo que se aplicó cumpliendo de que:

El individuo en cualquier investigación es el fin y no los métodos, y de esta manera necesita un nivel específico de seguridad, que se resolverá por el peligro que adquiere y la probabilidad de que obtenga una ventaja.

Los individuos que investigan los ejercicios se reservan la opción de ser muy educados sobre las razones y puntos de la exploración que hacen, o en la que participan; así como tienen la oportunidad de interesarse en ella, de buena gana. En todo examen debe haber una articulación educada, libre, inequívoca y explícita de la voluntad, por la cual las personas, como sujetos de la exploración o propietarios de la información, acuerdan la utilización de los datos para los fines particulares construidos en la empresa (p. 4).

Debe garantizarse la prosperidad de las personas que se dedican a la investigación. En ese sentido, el directo del analista debe reaccionar a los principios generales que lo acompañan: no hacer daño, disminuir los impactos desfavorables concebibles y amplificar los beneficios, (p. 3)

El especialista debe ejercer un juicio sensato y considerado y jugar a lo seguro para garantizar que sus predisposiciones, y los impedimentos de sus habilidades e información, no ofrezcan ascenso o sufran prácticas injustificables. Se percibe que el valor y la equidad proporcionan a todas las personas que participan en la investigación la opción de llegar a sus

resultados. Además, el científico está obligado a tratar con equidad a las personas que participan en los ciclos, estrategias y administraciones relacionadas con la exploración, (p. 3)

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Los resultados presentados en el informe corresponden a los datos aplicados a través de los instrumentos debidamente operacionalizadas por variables y dimensiones respectivamente.

Del mismo modo se elaboró el baremo para la interpretación de las variables y dimensiones de acuerdo a sus intervalos.

*Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones*

INTERVALOS	V1	D1	D2,3,4	D5	V2	D1	D2,3,4
<b>1 Nunca</b>	15_26	1_2	3_4	4_6	15_26	3_4	4_6
<b>2 Muy pocas veces</b>	27_38	3_4	5_6	7_9	27_38	5_6	7_9
<b>3 Algunas veces</b>	39_50	5_6	7_8	10_12	39_50	7_8	10_12
<b>4 Casi siempre</b>	51_62	7_8	9_10	13_15	51_62	9_10	13_15
<b>5 Siempre</b>	63_75	9_10	11_15	16_20	63_75	11_15	16_20

#### 5.1.1 Resultados descriptivos

*Tabla 4: Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicios*

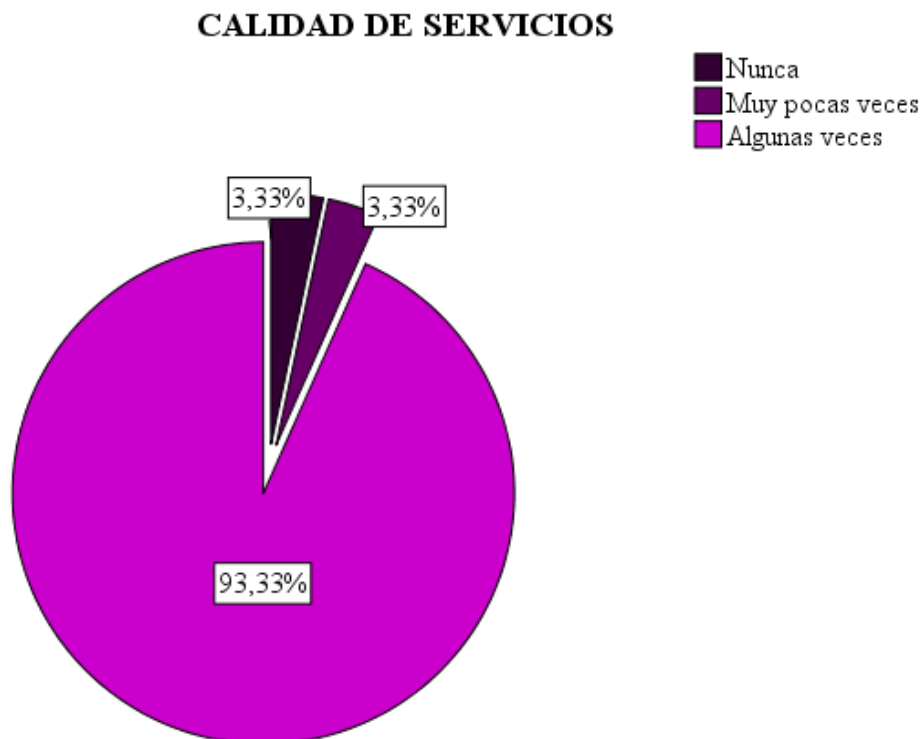
<i>CALIDAD DE SERVICIOS</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Muy pocas veces	1	3,3	3,3	6,7
	Algunas veces	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 4, los resultados de Calidad de servicios a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió cierta preocupación por mejorar la calidad de sus servicios en la empresa, 1 afirma que Muy pocas veces y 28 de ellos siendo la mayoría afirma que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 1:* Representación de la variable Calidad de servicios

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la figura 1, los resultados de Calidad de servicios a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa al 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió cierta preocupación por mejorar la calidad de sus servicios en la empresa, el otro 3,33% afirma que Muy pocas veces y el 93,33% de ellos siendo la mayoría afirma que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas veces	27	90,0	90,0	93,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

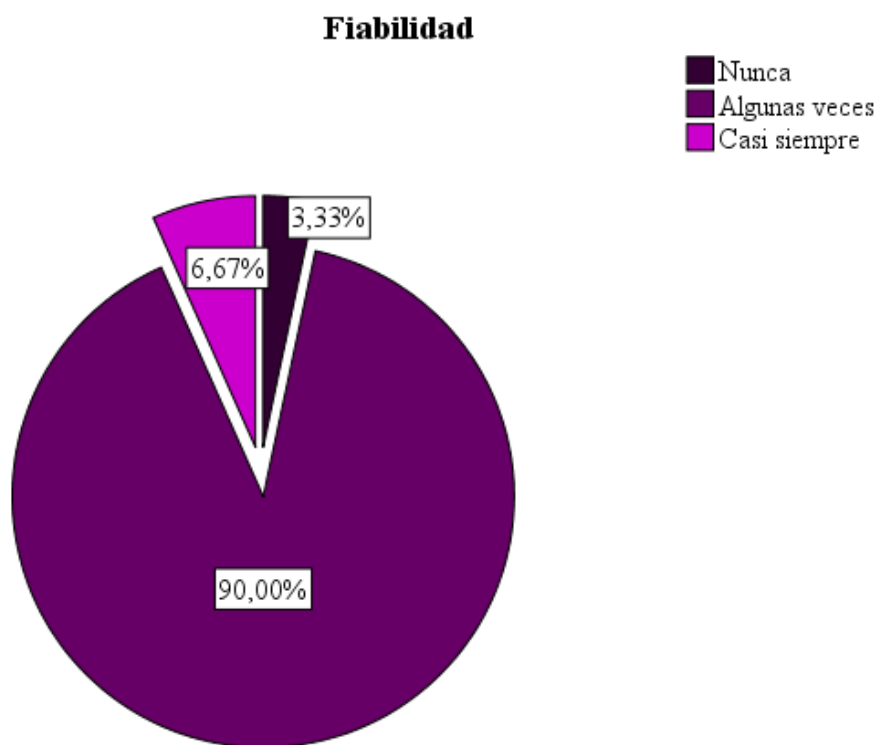
Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 5 los resultados de Fiabilidad a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió cierta fiabilidad de los empleados en el proceso de venta en la empresa, 27 de ellos afirman que algunas veces y 2 de ellos afirma que casi siempre la empresa ejecuta una administración que

garantiza de forma fiable y cautelosa sus servicios para con el cliente. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 2:* Representación de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa la figura 2, los resultados de Fiabilidad a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa al 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió cierta fiabilidad de los empleados en el proceso de venta en la empresa, un 90% de ellos afirman que

algunas veces y el 6,67% de ellos afirma que casi siempre la empresa ejecuta una administración que garantiza de forma fiable y cautelosa sus servicios para con el cliente. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

*Tabla 6:* Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta

<i>Capacidad de respuesta</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Muy pocas veces	3	10,0	10,0	13,3
	Algunas veces	15	50,0	50,0	63,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

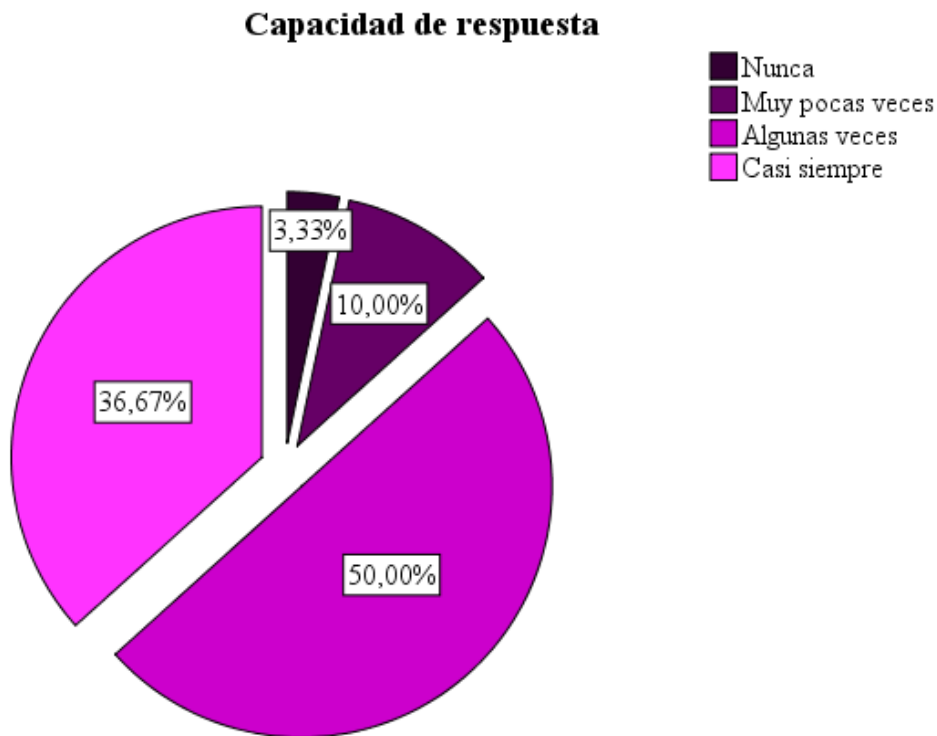
Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 6 los resultados de Capacidad de respuesta a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió la disposición de ayudarlo por parte de los empleados de la empresa, 3 de ellos afirman que Muy pocas veces, 15 de ellos siendo la mayoría afirma que algunas veces y 11 afirman que casi siempre la empresa tiene la disposición de ayudar a los clientes manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.



Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 3:* Representación de la dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 3 los resultados de Capacidad de respuesta a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió la disposición de ayudarlo por parte de los empleados de la empresa, un 10% de ellos afirman que Muy pocas veces, el 50% de ellos siendo la mayoría afirma que algunas veces y el 36,67% afirman que casi siempre la empresa tiene la

disposición de ayudar a los clientes manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

*Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Seguridad*

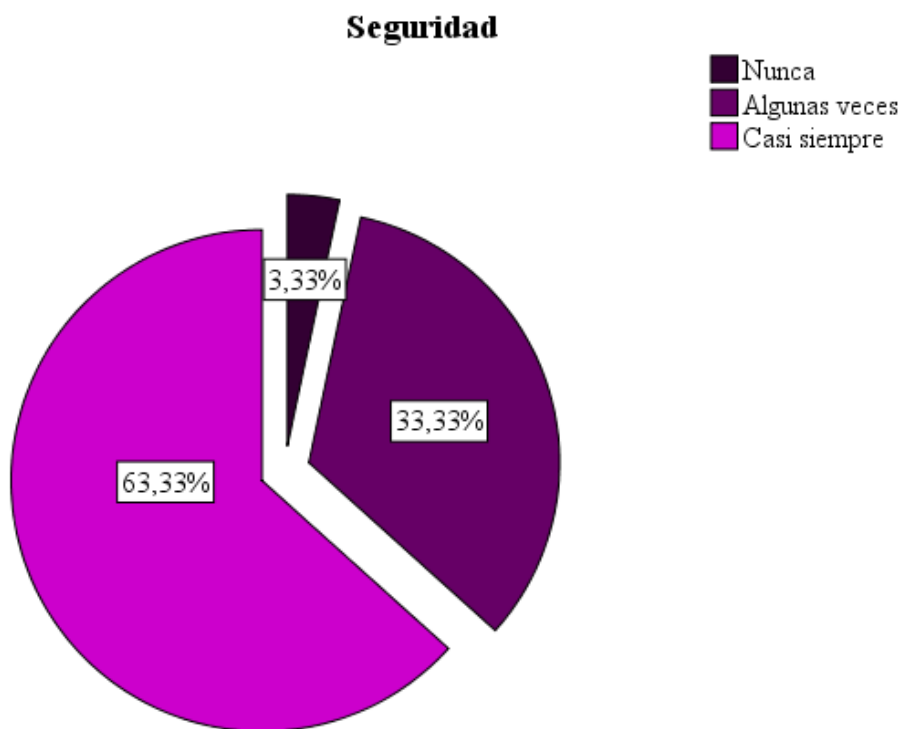
<i>Seguridad</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas veces	10	33,3	33,3	36,7
	Casi siempre	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 7 los resultados de Seguridad a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió seguridad o el esfuerzo por extinguir el riesgo en la empresa, 10 afirma que algunas veces y 19 de ellos siendo la mayoría afirma que casi siempre la empresa aplica tiene como compromiso velar por la seguridad del cliente tanto física como la confidencialidad y generando confianza para un adecuado servicio. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 4:* Representación de la dimensión Mejoramiento de calidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 4, los resultados de Seguridad a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa a un 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió seguridad o el esfuerzo por extinguir el riesgo en la empresa, un 33,33% afirma que algunas veces y el 63,33% de ellos siendo la mayoría afirma que casi siempre la empresa aplica tiene como compromiso velar por la seguridad del cliente tanto física como la confidencialidad y generando confianza para un adecuado servicio. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

<i>Empatía</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	25	83,3	83,3	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 7, los resultados de Empatía a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió la práctica de la empatía por parte de los empleados con los clientes de la empresa, 25 siendo la mayoría afirma que casi siempre y 4 de ellos afirma que siempre la empresa practica la empatía con sus clientes con el fin de conectar y entender sus necesidades manteniendo una comunicación fluida y eficaz. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.

## Empatía

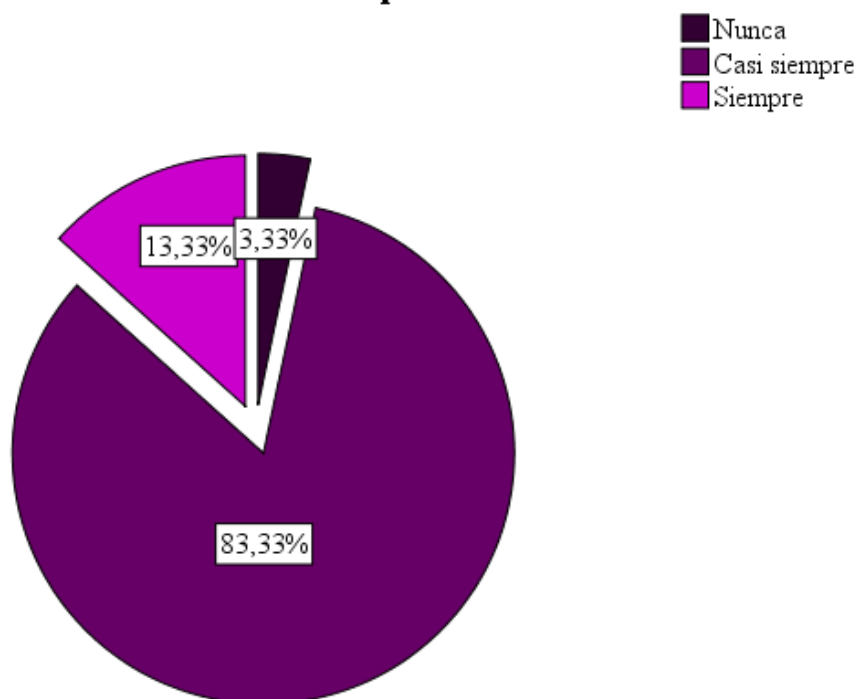


Figura 5: Representación de la dimensión Empatía

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

### Interpretación

Se observa en la figura 5, los resultados de Empatía a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes el cual afirma que nunca percibió la práctica de la empatía por parte de los empleados con los clientes de la empresa, el 83,33% siendo la mayoría afirman que casi siempre y el 13,33% de ellos afirma que siempre la empresa practica la empatía con sus clientes con el fin de conectar y entender sus necesidades manteniendo una comunicación fluida y eficaz. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión elementos tangibles

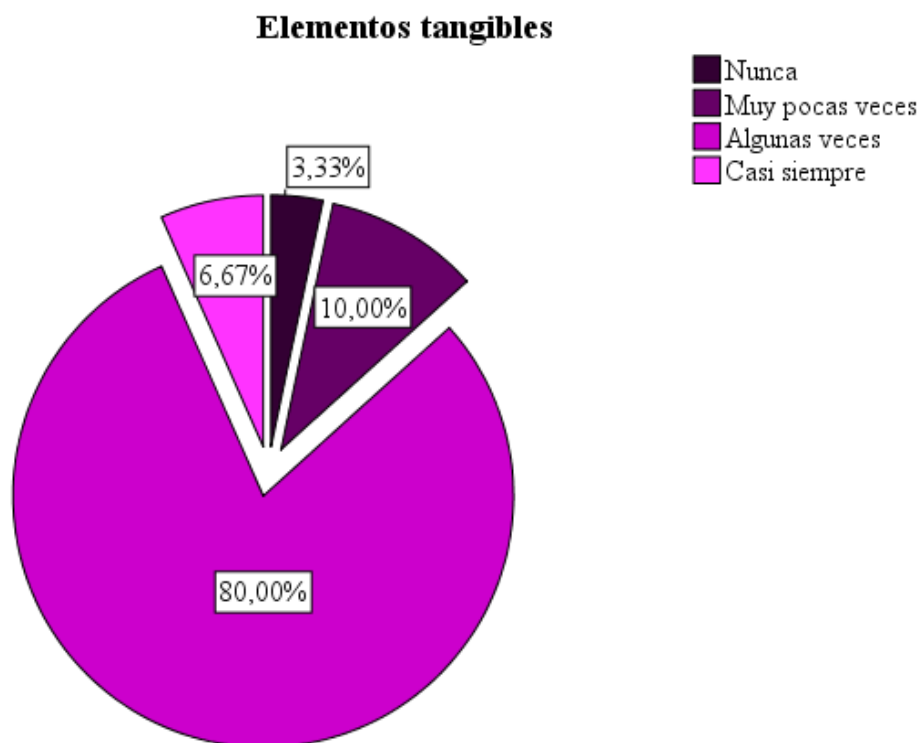
<i>Elementos tangibles</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Muy pocas veces	3	10,0	10,0	13,3
	Algunas veces	24	80,0	80,0	93,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación:

Se observa en la tabla 9, los resultados de Elementos tangibles a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que nunca percibió un adecuado ambiente que ofrezca lo necesario de una ferretería, 3 afirma que Muy pocas veces, 24 de ellos afirman algunas veces y solo 2 de ellos afirman que casi siempre la empresa toma muy en serio la infraestructura como punto importante para la comodidad del cliente y su apariencia amigable. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 6:* Representación de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 6, los resultados de Elementos tangibles a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes los cuales afirman que nunca percibió un adecuado ambiente que ofrezca lo necesario de una ferretería, el 10% afirma que Muy pocas veces, el 80% de ellos afirman que algunas veces y solo un 6,67% de ellos afirman que casi siempre la empresa toma muy en serio la infraestructura como punto importante para la comodidad del cliente y su apariencia amigable. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

<i>SATISFACCION DEL CLIENTE</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	28	93,3	93,3	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 10 los resultados de Satisfacción del cliente a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que muy pocas veces percibió cierta preocupación por satisfacer las necesidades del cliente, 28 siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo 1 de ellos afirma que siempre la empresa aplica acciones para satisfacer al cliente a traves del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



## SATISFACCION DEL CLIENTE

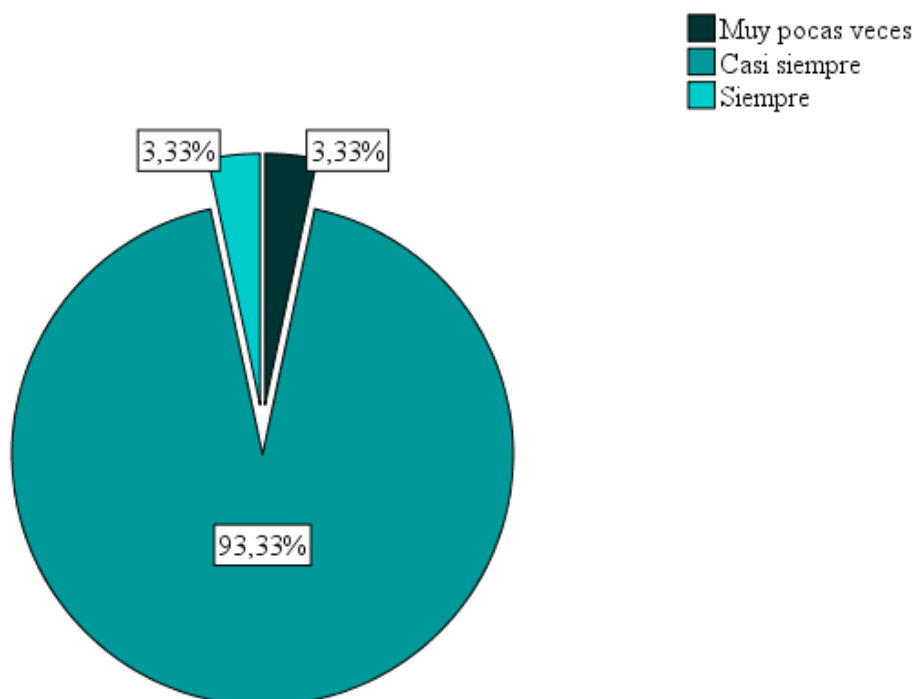


Figura 7: Representación de la variable Satisfacción del cliente

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

### Interpretación

Se observa en la figura 7 los resultados de Satisfacción del cliente a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes los cuales afirman que muy pocas veces percibió cierta preocupación por satisfacer las necesidades del cliente, el 93,33% siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo un 3,33% de ellos afirma que siempre la empresa aplica acciones para satisfacer al cliente a traves del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido

<i>Rendimiento percibido</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy pocas veces	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	10,0
	Siempre	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 11 los resultados del Rendimiento percibido a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que muy pocas veces percibió que el producto o servicio haya llenado sus expectativas, 2 de ellos afirman que casi siempre y 27 de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa tiene en cuenta la sensación que causa en el cliente luego de la compra asegurándose lo que lo que adquirió sea lo que esperaba. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.

### Rendimiento percibido

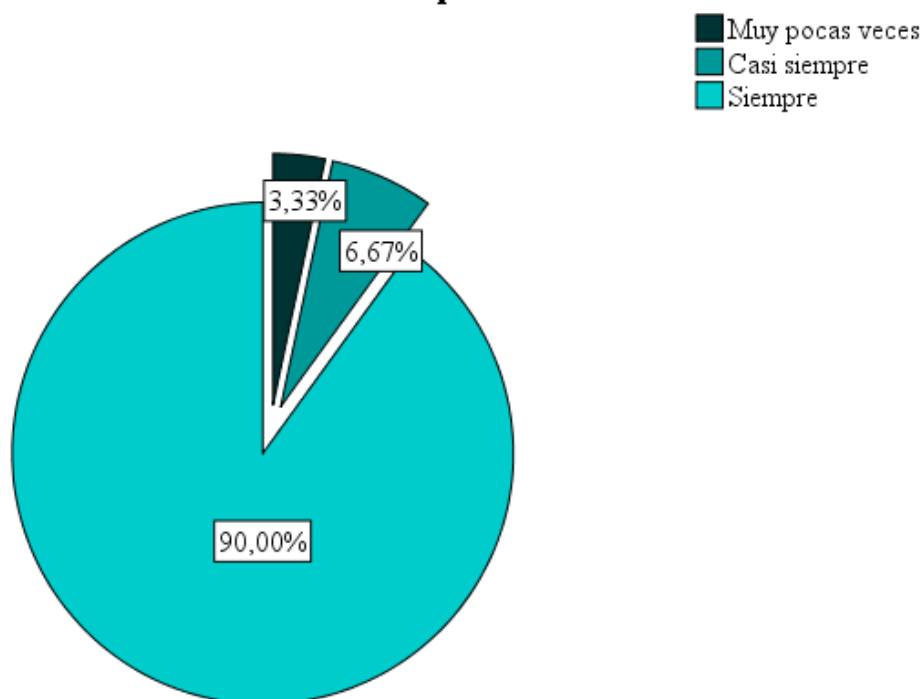


Figura 8: Representación de la dimensión Rendimiento percibido

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 8 los resultados del Rendimiento percibido a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes afirman que muy pocas veces percibió que el producto o servicio haya llenado sus expectativas, un 6,67% de ellos afirman que casi siempre y el 90% de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa tiene en cuenta la sensación que causa en el cliente luego de la compra asegurándose lo que lo que adquirió sea lo que esperaba. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas veces	2	6,7	6,7	10,0
	Casi siempre	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 12 los resultados de la Calidad técnica percibida a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que Nunca percibió calidad en la atención por parte de los empleados de la empresa, 2 de ellos afirman que algunas veces y 27 de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa aplica acciones para garantizar una atención con buena actitud buscando la conformidad de sus clientes. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.

### Calidad técnica percibida

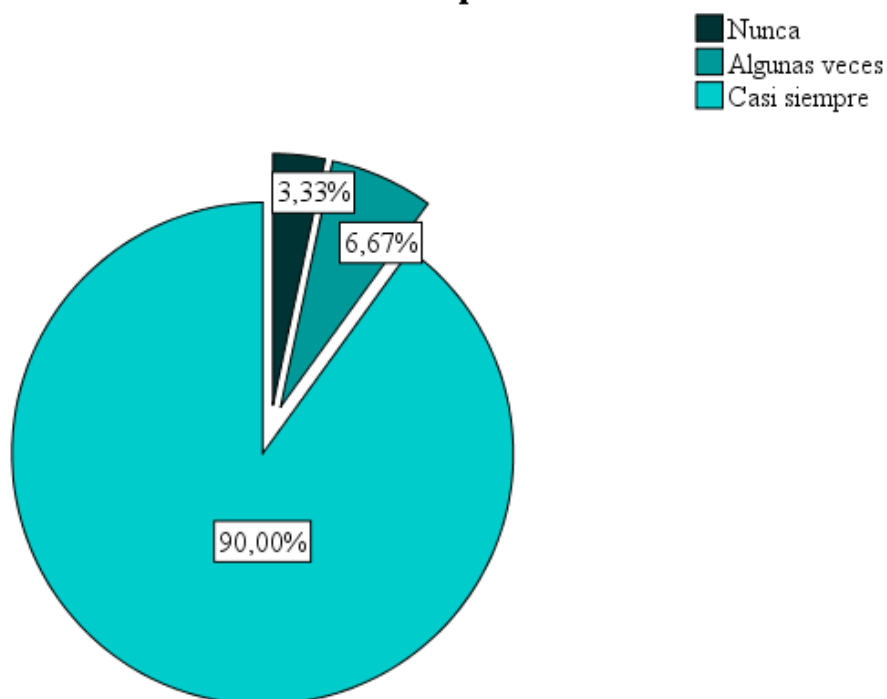


Figura 9: Representación de la dimensión Calidad técnica percibida

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 9 los resultados de la Calidad técnica percibida a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes afirman que Nunca percibió calidad en la atención por parte de los empleados de la empresa, el 6,67% de ellos afirman que algunas veces y el 90% de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa aplica acciones para garantizar una atención con buena actitud buscando la conformidad de sus clientes. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 13: Tabla de frecuencia de la dimensión Confianza

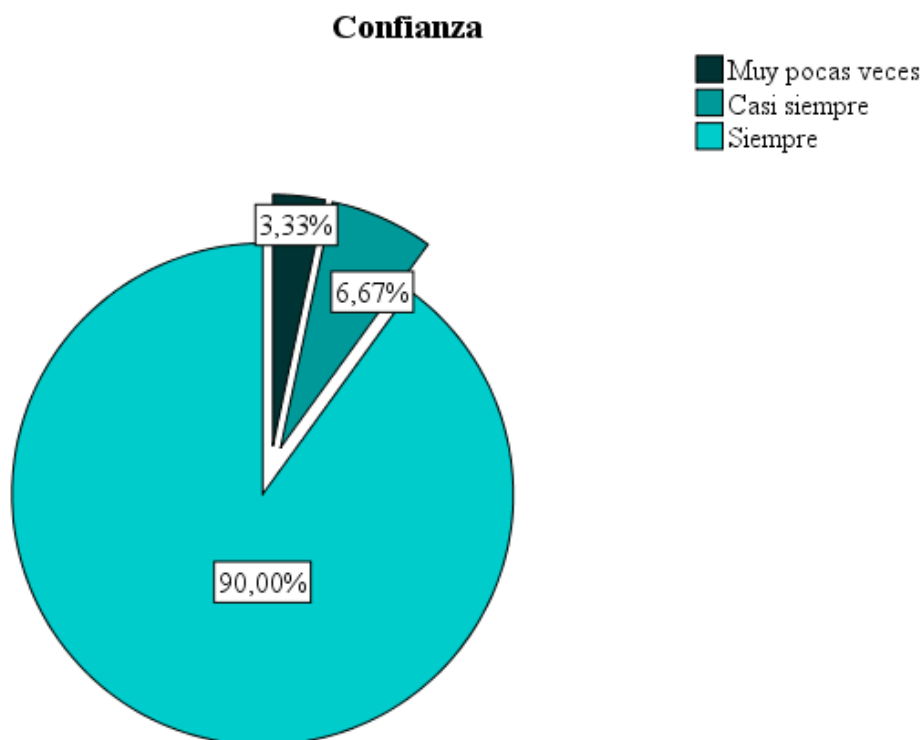
<i>Confianza</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy pocas veces	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	10,0
	Siempre	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 13 los resultados de Confianza a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que muy pocas veces percibió cierta confianza o comunicación por parte de los empleados, 2 de ellos afirman que casi siempre y 27 de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa busca el nivel de confianza ya que de ello depende las recomendaciones por parte del cliente. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



*Figura 10:* Representación de la dimensión Confianza

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 10 los resultados de Confianza a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes afirman que muy pocas veces percibió cierta confianza o comunicación por parte de los empleados, un 6,67% de ellos afirman que casi siempre y el 90% de ellos siendo la mayoría afirman que siempre la empresa busca el nivel de confianza ya que de ello depende las recomendaciones por parte del cliente. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Tabla 14: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas cumplidas

<i>Expectativas cumplidas</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Algunas veces	1	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	10,0
	Siempre	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la tabla 14 los resultados de Expectativas cumplidas a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa 1 cliente el cual afirma que algunas veces percibió que la empresa se preocupe por cumplir con las expectativas, 2 de ellos afirman que casi siempre y 27 de ellos siendo la mayoría afirma que siempre las empresas buscan crear expectativas altas en el cliente para atenderlos de la mejor manera. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

Para un análisis acorde a la necesidad dar una idea representativa de los porcentajes por intervalo de medición se elaboró Figura estadísticos que representan a las tablas.



### Expectativas cumplidas

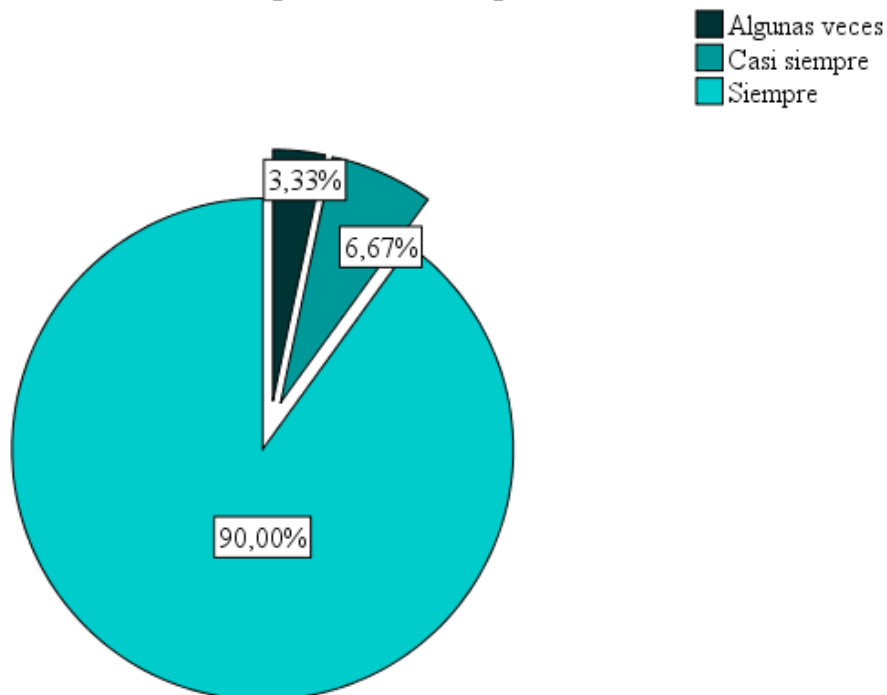


Figura 11: Representación de la dimensión Expectativas cumplidas

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

#### Interpretación

Se observa en la figura 11 los resultados de Expectativas cumplidas a través del cual podemos observar en la categorización de sus intervalos que se sitúa un 3,33% de clientes que afirman que algunas veces percibió que la empresa se preocupe por cumplir con las expectativas, el 6,67% de ellos afirman que casi siempre y el 90% de ellos siendo la mayoría afirma que siempre la empresa busca crear expectativas altas en el cliente para atenderlos de la mejora manera. El resultado se cuantifico en base a la aplicación del cuestionario a los 30 clientes que representan la muestra total.

### 5.1.2 Resultados inferenciales

Para determinar el nivel de relación de acuerdo al coeficiente resultante tomaremos el margen propuesto para la correlación de r de Pearson el cual se detalla como sigue:

<b>SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION</b>	
<b>Margen</b>	<b>Interpretación</b>
<b>1.00 – 0.81</b>	Correlación positiva perfecta
<b>0.80 – 0.61</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>0.60 – 0.41</b>	Correlación positiva fuerte
<b>0.40 – 0.21</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.20 – 0.01</b>	Correlación positiva frágil
<b>0.00</b>	Correlación no existente

Fuente: Tabla de interpretación propuesta por Tabachnick & Fidell (2013).

Para analizar y determinar las correlaciones citaremos a las hipótesis planteadas por el investigador y la hipótesis nula para ponerlas a prueba con el fin de aceptar o rechazar las mismas los cuales se someterán al grado de significancia del 5% (0.05)

#### **Hipótesis General**

H<sub>a</sub>: La calidad del servicio y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

H<sub>0</sub>: La calidad del servicio y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

*Correlaciones*

		CALIDAD DE SERVICIOS	SATISFACCION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

#### Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,000$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

#### Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

### **Planteamiento del objetivo General**

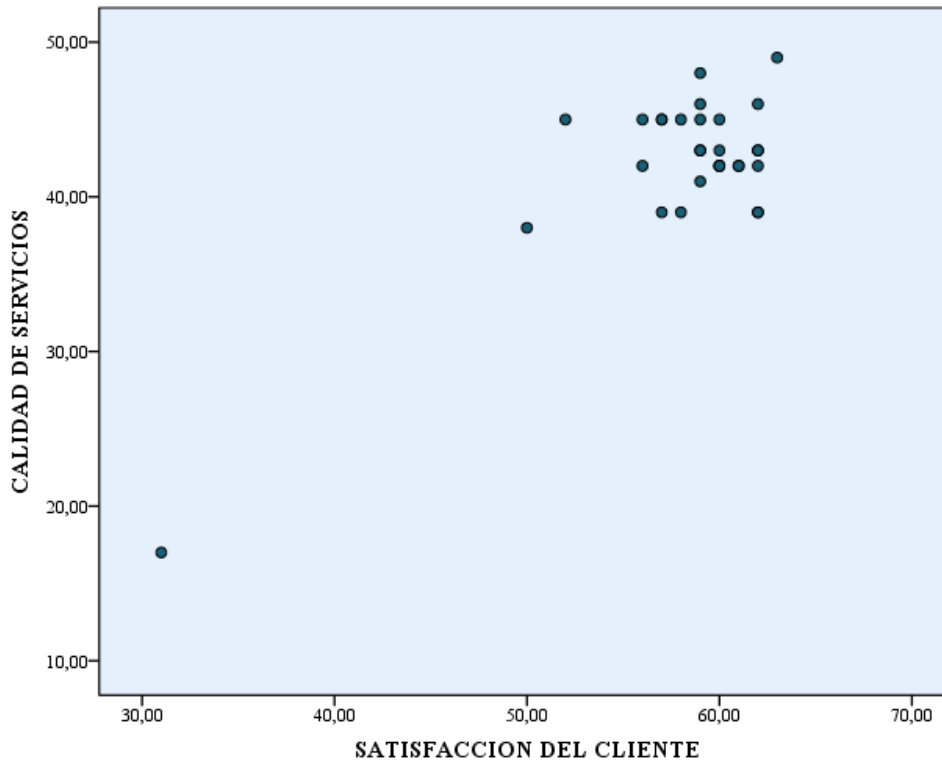
Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,807$  el cual cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Se pudo determinar que la calidad del servicio, tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia y agrupamiento de la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad perfecta.

**Hipótesis Específica 01:**

H<sub>a</sub>: La fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

H<sub>0</sub>: La fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

*Correlaciones*

		Fiabilidad	SATISFACCION DEL CLIENTE
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,733**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,000$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

### **Respondiendo a la Hipótesis:**

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

**Planteamiento del objetivo Especifico 01:**

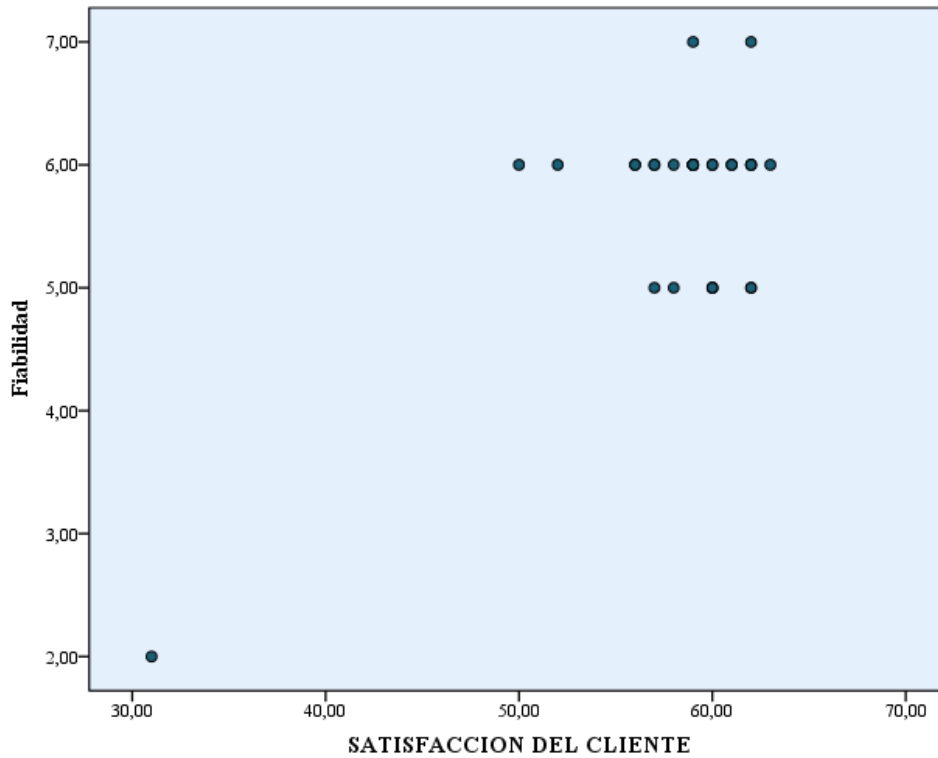
Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,733$  el cual cuantificó la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 53,72%.

Se pudo determinar que la fiabilidad tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia y agrupamiento de la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, en este caso siendo positiva de intensidad muy fuerte.

**Hipótesis Específica 02:**

H<sub>a</sub>: La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

*Correlaciones*

		Capacidad de respuesta	SATISFACCION DEL CLIENTE
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,001$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0,1% al afirmar que existe relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

### **Respondiendo a la Hipótesis:**

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

**Planteamiento del objetivo Especifico 02:**

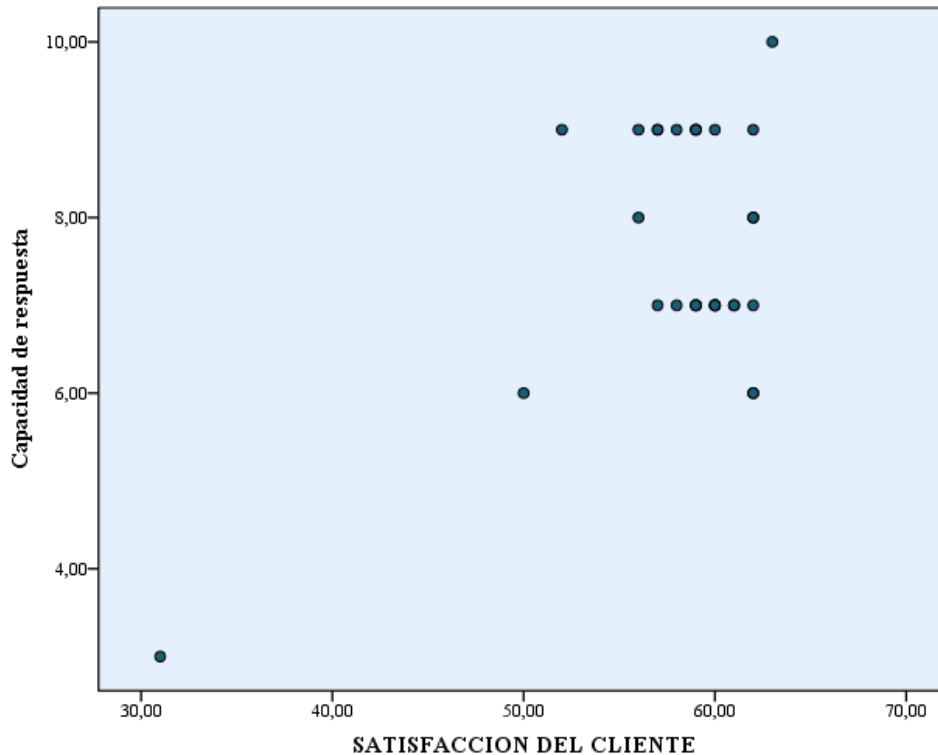
Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0,1% que afirma que existe relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,569$  el cual cuantificó la relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 32,37%.

Se pudo determinar que la capacidad de respuesta tuvo una relación positiva fuerte con la Satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia y agrupamiento de la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad fuerte.

### **Hipótesis Específica 03:**

H<sub>a</sub>: La seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

H<sub>0</sub>: La seguridad y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

### Correlaciones

		Seguridad	SATISFACCION DEL CLIENTE
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

### Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,000$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

### Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

### Planteamiento del objetivo Especifico 03:

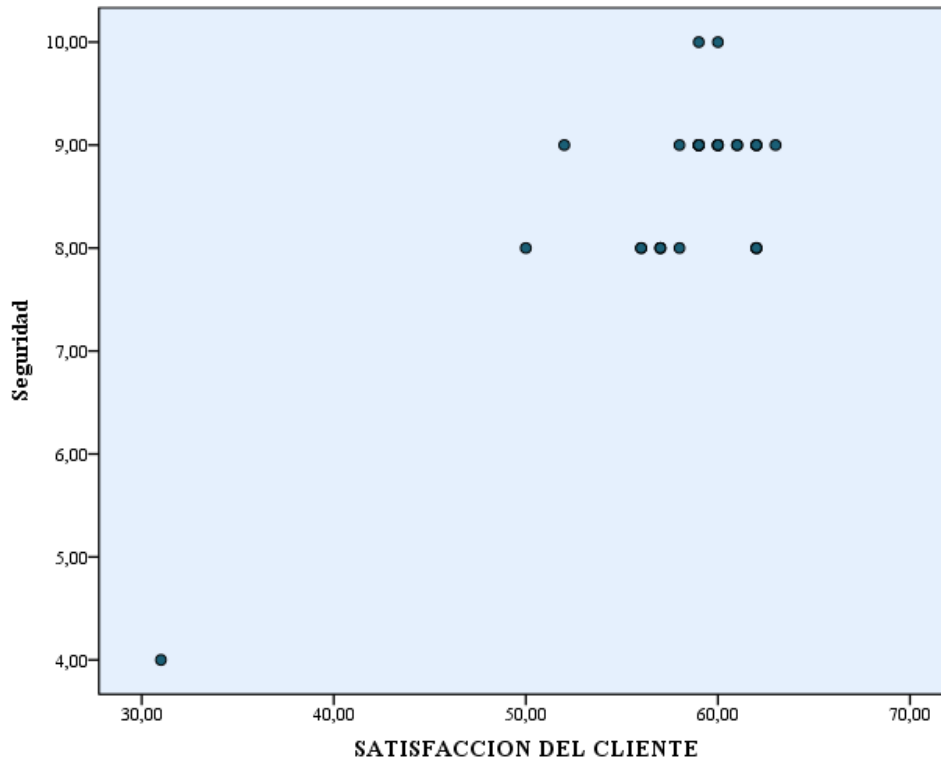
Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre la seguridad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,683$  el cual cuantificó la relación entre la seguridad y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 46,64%.

Se pudo determinar que la seguridad tuvo una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia y agrupamiento de relación de la seguridad y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad muy fuerte.

#### **Hipótesis Específica 04:**

$H_a$ : La empatía y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

$H_0$ : La empatía y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

### Correlaciones

		SATISFACCION DEL CLIENTE	
		Empatía	
Empatía	Correlación de Pearson	1	,876**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,876**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

### Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,000$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

### Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

### **Planteamiento del objetivo Especifico 03:**

Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

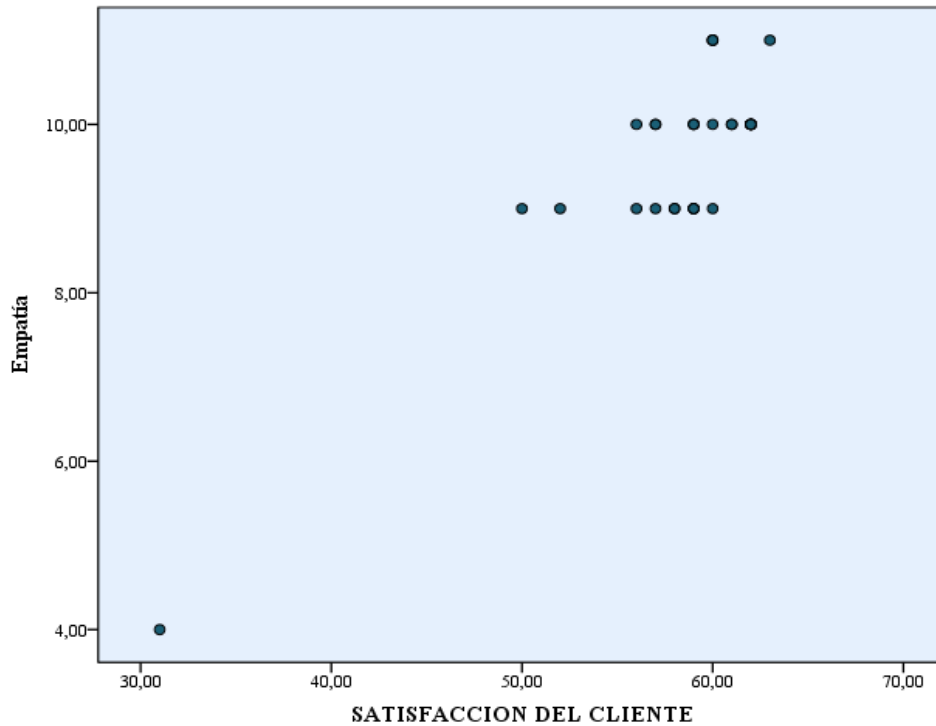
Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre la empatía y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,876$  el cual cuantificó la relación entre la empatía y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 76,77%.

Se pudo determinar que la empatía tuvo una relación positiva perfecta con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.





Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia y agrupamiento de la relación de la empatía y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad perfecta.

**Hipótesis Específica 05:**

H<sub>a</sub>: Los elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

H<sub>0</sub>: Los elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan negativamente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Se utilizó el software estadístico SPSS v.24 que permitió el procesamiento de datos para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

*Correlaciones*

		Elementos tangibles	SATISFACCION DEL CLIENTE
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

#### Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor  $P=0,000$  pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

#### Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Del mismo modo se procedió a medir el grado de relación con el que ambas variables se relacionan.

**Planteamiento del objetivo Especifico 03:**

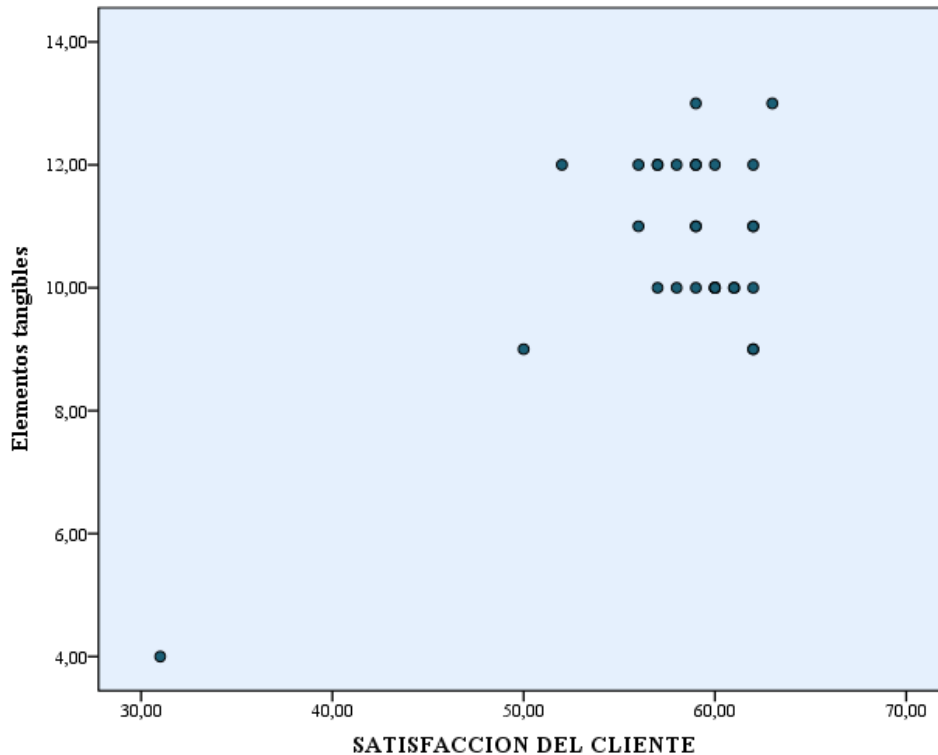
Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Existe una probabilidad de error del 0% que afirma que existe relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,745$  el cual cuantificó la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del cliente, concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 55,50%.

Se pudo determinar que los elementos tangibles tuvieron una relación positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente definido como acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020.



Fuente: Datos extraídos del tratamiento con la r de Pearson en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia de relación de los elementos tangibles y satisfacción del cliente en este caso siendo positiva de intensidad muy fuerte.

## 5.2 Análisis de Resultados

Para el análisis de resultados citaremos la revisión de literatura con el cual triangularemos los resultados encontrados con las bases teóricas y antecedentes a manera de comparar los hallazgos.

Hipótesis General:

Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que

se afirmó que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,807$  cuantificó la relación entre la calidad del servicio que se define según (Ibarra & Casas, 2015, p. 45) como la aplicación de acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores y satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Nuestro resultado se compara positivamente con la de Páez (2019) en su tesis "*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías des distrito de Satipo 2019*" En el que concluye con el coeficiente  $r$  de Pearson  $r=0,870$  que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta y determino que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente evidenciadas con un 75,69% de correlación. Pudiendo contrastar el resultado similar en las mypes del distrito.

Hipótesis Específica 01:

Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una

correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,733$  cuantificó la relación entre la fiabilidad definido según (Ibarra & Casas, 2015, p. 46) como la ejecución de una administración que garantiza de forma fiable y cautelosa sus servicios para con el cliente y satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 53,72%.

El resultado encontrado similar con la de Del mismo modo resulta positivamente comparar con los resultados de Loreña (2019) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” En el que concluye que sus variables se relacionan de manera positiva fuerte y determinando que la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%. Resultado resaltante de avala lo obtenido en nuestra investigación respecto a las empresas locales.

Hipótesis Específica 02:

Se determinó con el valor de significancia  $P=0,001$  representadas en un 0,1% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que

se afirmó que existe relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,569$  cuantificó la relación entre la capacidad de respuesta definido según (Ibarra & Casas, 2015, p. 49) como la disposición de ayudar a los clientes manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad y la satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 32,37%.

El resultado antes mencionado con similitud considerablemente con la de Zambrano (2018) en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*” En el que a través del procesamiento de datos encontró la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado de  $= 0.633^{**}$  lo con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.01$ ), con el cual concluye que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, los resultados fueron de relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis-Clinica Nefrodial, lima 2017.

Hipótesis Específica 03:

Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una

correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la seguridad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,683$  cuantificó la relación entre la seguridad definido según (Ibarra & Casas, 2015, p. 50) como el compromiso velar por la seguridad del cliente tanto física como la confidencialidad y generando confianza para un adecuado servicio y la satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 46,64%.

El resultado antes expuesto tiene similitud respecto a lo encontrado en las mypes como lo encontrado por Alarcon (2018) realizo la tesis titulada *“Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019”* En el que logro determinar con el coeficiente  $r$  de Pearson y un resultado el coeficiente  $r=0,821$  el cual midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad Concluyendo así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Hipótesis Específica 04:



Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la empatía y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,876$  cuantificó la relación entre la empatía definido según (Ibarra & Casas, 2015, p. 52) como la práctica empática con sus clientes con el fin de conectar y entender sus necesidades manteniendo una comunicación fluida y eficaz y la satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 76,77%.

Resultado al que llegamos resulta similar a la de Zambrano (2018) en su tesis "*Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*" Concluye a través de su resultado de  $Rho= 0.633^{**}$  lo con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.01$ ), con el cual concluye que se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto los resultados fueron de relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis-Clinica Nefrodial, lima 2017.

Hipótesis Específica 05:

Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,745$  cuantificó la relación entre los elementos tangibles que se valora según (Ibarra & Casas, 2015, p. 52) como la infraestructura como punto importante para la comodidad del cliente y su apariencia amigable y la satisfacción del cliente definido por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 17) como las acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas, finalmente se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 55,50%.

El resultado consolidado tiene similitud con la de Alanya (2020) en su tesis "*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019*". El cual encontró que la calidad del servicio se relaciona de forma positiva media y directa ( $Rho = 0.64$ ,  $P=0.000 < 0,01$ ) concluye con la satisfacción de los clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019 con ello se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación. Reforzando que las distintas empresas en el Perú trabajan la gestión de calidad con el fin de cumplir las expectativas del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

Objetivo General: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,807$  cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Se muestra una realidad aceptable sobre la aplicación de acciones en la empresa sobre la mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores, cabe indicar que se encontró prioridad absoluta ofrecer servicios de calidad para el mejoramiento como empresa.

Objetivo específico 01: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,733$  cuantificó la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 53,72%.

Se encontró en la empresa la ejecución de una administración que garantiza de forma fiable y cautelosa sus servicios para con el cliente, con el

fin de hacer que el cliente sienta confianza plena en los servicios y productos que solicita.

Objetivo específico 02: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,001$  representadas en un 0,1% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,569$  cuantificó la relación entre la capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un 32,37%.

La empresa se encuentra sensibilizada respecto a la disposición de ayudar a los clientes manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad sabiendo que es el cliente el motivo de éxito y desarrollo de la misma.

Objetivo específico 03: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la seguridad y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,683$  cuantificó la relación entre la seguridad y Satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 46,64%.

Existe el compromiso de velar por la seguridad del cliente tanto física como la confidencialidad buscando generar confianza para un adecuado servicio de calidad.

Objetivo específico 04: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre la empatía y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,876$  cuantificó la relación entre la empatía y Satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 76,77%.

Se tiene claro que la practica empática con sus clientes es conectar y entender sus necesidades manteniendo una comunicación fluida y eficaz que a futuro se conseguirá la fidelización como clientes habituales.

Objetivo específico 05: Se determinó con el valor de significancia  $P=0,000$  representadas en un 0% como probabilidad de error que nos llevó a afirmar que sí existe una correlación entre las variables rechazando así la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  con el que se afirmó que existe relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

El coeficiente hallado de  $r=0,745$  cuantificó la relación entre los elementos tangibles y Satisfacción del cliente, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 55,50%.

La infraestructura es un punto importante para la comodidad del cliente y su apariencia indudablemente es una de las razones por la que el cliente prefiere comprar a razón de ellos el representante se compromete a seguir mejorando sus ambientes.

## RECOMENDACIONES

En cuanto a las conclusiones alcanzadas, se sugiere que el representante de San Isidro Fial S.R.L evalúe este trabajo a fin de evaluar los resultados obtenidos y actualizar las mejoras en las diferentes administraciones que da en la localidad en general.

Asimismo, considerando que los resultados obtenidos muestran que los componentes de calidad siendo la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles son las medidas que más impactan e infieren más con la lealtad de los consumidores de la empresa San Isidro Fial S.R.L, se sugiere que el representante de esta organización incremente sus intereses en la mejor preparación de sus trabajadores, una estrategia de motivación de los mismos y la ejecución de estrategias sólidas de bienestar y limpieza en el trabajo, a fin de ser mejores en lo que se destaca.

Además, se sugiere que la empresa San Isidro Fial S.R.L pueda hacer colusiones vitales con diferentes organizaciones que ofrecen tipos similares de asistencia, para hacer diferentes investigaciones de mayor importancia para comprender más fácilmente las causas que crean la lealtad de los consumidores para la administración dada, al tiempo que sirve para mejorar las medidas de ejecución interna más de acuerdo con las solicitudes del mercado y las necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanya M. (2020) en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019”. De la ciudad de Lima, Perú
- Alarcon Cordova, F. F. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva.
- Ayala (2018) tesis la cual denominó “Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios”, en la ciudad de Latacunga, Ecuador
- Ayala (2018) tesis la cual denominó “Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios”, en la ciudad de Latacunga, Ecuador
- Betancourt, Yosleidy (2010) la evaluación de la calidad de servicio - Contribuciones a la Economía.
- Cabana E. (2018) En su investigación titulada: “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- López Morales, J. S., & Ortega Ridaura, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269-277.
- Catari P. (2018) en su investigación “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018”. Universidad Cesar Vallejo. Moquegua



- Católica, U. (2019). Código de Ética.
- Contreras E. (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018”. En la ciudad de San Juan de Lurigancho, Perú
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.
- Fajardo F. (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso SCHARFF 2010 - 2016”. De la ciudad de Lima, Perú.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008. Málaga: Eumed.
- Gonzales, A. O., & Ramírez, D. F. y Gave, J.(2014).¿. Cómo aprender y enseñar Investigación Científica, 2.
- Gonzalez Pascual, L. E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo-SATT en el año 2014.
- González Sánchez, J. (2014). Los niveles de conocimiento: El Aleph en la innovación curricular. Innovación educativa (México, DF), 14(65), 133-142.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración, 60(1), 229-260.
- Kotler, P. A. G. (2017). Dirección de marketing (Décimo sexta edición).
- Lama Lima, L. M. (2018). La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la

ciudad de Trujillo, II semestre 2017.

Ley, N. 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>.

López (2018) cuya tesis tituló “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Loreña D. (2019) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019” En la ciudad de Pichanaki, Perú.

Páez F. (2019) en su tesis “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019” Universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo

Pino Gotuzzo, R. (2013). Metodología de la Investigación. Editorial San Marcos EIRL Primera edición Lima-Perú.

Ramos Y. (2018) en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”. En la ciudad de Satipo, Perú.

Reyes (2014) cuya tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango”, en la ciudad de Huehuetenango , Guatemala,

Romani E. (2018) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, Año 2017”. En la ciudad de Pichanaki, Perú.

Saez N. y Aguirre J. (2017) en la tesis “Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017” En la ciudad de Satipo, Perú.

Según Caizabanda (2014), en su estudio titulado “Nivel de Satisfacción del Usuario y su relación con las acciones del personal de enfermería para el Cuidado del niño del área de pediatría HPDA – Ecuador”. De la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Según Valero (2016), en su investigación titulado “Evaluación de Calidad del área de Hemodiálisis del servicio de Nefrología del Hospital Abel Gilbert Pontón” ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis.

Yagual, F. E. V., & Santillan, X. L. Z. (2015). Gestión de satisfacción al cliente II. Ciencia Unemi, 7(11), 107-121.

Zambrano E. (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017” de la ciudad de Lima, Perú.

## ANEXOS:

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>	Se definen como el juicio que el usuario realiza acerca de la superioridad o excelencia de la calidad del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se componen de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Elementos tangibles, Ibarra L. & Casas, E. (2015, p. 45)	Representamos las propiedades en una tabla de deficiencias; de acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar una encuesta, inspirada en el modelo SERVQUAL, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Elementos tangibles.	<b>Fiabilidad</b>	Capacidad para ejecutar la administración garantizada de forma fiable y cautelosa. Esto implica que la organización ofrezca personal con adecuada formación en el cargo que desempeña y aceptable experiencia en sus funciones. Ibarra L. & Casas, E. (2015, p. 46)	Formación La formación de los empleados es el proceso de mejorar las habilidades, capacidades y conocimiento de los trabajadores para realizar un trabajo en particular. El proceso de capacitación moldea el pensamiento de los empleados y conduce a un desempeño de calidad de su puesto. Castello (2014, p. 16).
				Experiencia Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. Es fundamental tener experiencia laboral, cuando desean contar con personas para ciertas ocupaciones específicas. . Castello (2014, p. 16)	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición y afán de apoyar a los clientes por parte del personal, servicio rápido y eficiente manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad. Ibarra L. & Casas, E. (2015, p. 49)	Personal eficiente El personal es quien se encuentra en una determinada área por su destreza que muestra en su cargo quien se desenvuelve educadamente y con amabilidad componente a la capacidad de respuesta al cliente. Castello (2014, p. 17).
					Servicio El servicio es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes siendo oportuno y rápido como un valor agregado a la capacidad de respuesta que asegurará la calidad del servicio. Castello (2014, p. 17).
					Compromiso Obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo. El personal debe estar comprometido y motivado con la organización identificándose en su labor de tal manera empoderándose en su organización y de esta manera transmitirá una buena relación empresa y consumidor. Castello (2014, p. 17).
			<b>Seguridad</b>	Son disposiciones obligatorias que tienen por objeto la prevención y limitación de riesgos en la organización protegiendo al consumidor su confidencialidad y confianza como complemento para una buena calidad de servicios. El autor manifiesta el conocimiento y la consideración por parte del representante para mover la	Cortesía La cortesía es un acto de amabilidad, atención o buena educación que se tiene hacia otra persona en tal sentido el personal debe inspirar confianza de tal manera que el trato con cortesía viene a ser factor importante en la calidad de atención. Castello (2014, p. 17).
					Confianza La confianza es la creencia o la percepción de que una persona, organización y empresa se comportará de una manera en una determinada situación. Afirma el autor que la atención a los requerimientos sin errores genera confianza con y seguridad. Castello (2014, p. 17).

			cortesía, confianza y seguridad en la organización. Ibarra L. & Casas, E. cita a Parasuraman, (2015, p. 50)		
<b>Empatía</b>	La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos en tal sentido se traduce en dar una comprensión personalizada, el afán de que el personal esté accesible a las necesidades de los clientes manteniendo una comunicación fluida y eficaz. Ibarra L. & Casas, E. cita a Parasuraman, (2015, p. 52)	Comprensión al cliente	Facultad del ser humano o facilidad para percibir las cosas y tener una idea clara de con su cliente El cliente viene de sentirse comprendido en su totalidad, desde el conjunto de la interacción con el vendedor y en el proceso de venta, donde se siente perfectamente valorado. Castello (2014, p. 18).		
		Accesibilidad	La disponibilidad, presencia, existencia de productos, información, recursos de soporte y el personal suficiente para la atención a las necesidades de los clientes como medio empático de brinda con calidad sus servicios. Castello (2014, p. 18).		
		Comunicación	El proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, produzca una respuesta. En una empresa hablando a su audiencia o un proveedor hablando a su cliente. Es primordial que el personal dedique mucha atención a los problemas de los clientes ,(p. 18).		
<b>Elementos tangibles</b>	El elemento tangible es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa como la apariencia de las oficinas físicas como infraestructura y muebles, la comodidad del espacio y acondicionamiento para desarrollar adecuadamente el trabajo, el equipo, la fuerza laboral y los materiales y apariencia del personal debidamente identificados. Ibarra L. & Casas, E. cita a Parasuraman, (2015, p. 53)	Infraestructura	La Infraestructura es todos sus activos fijos que pueden ser equipo de cómputo, equipo de transporte, maquinaria y equipo, instalaciones, edificios, etc. Sobre todo, asegurarse que se encuentre en buen estado. Castello (2014, p. 19).		
		Comodidad	El acondicionamiento de la oficina de forma eficiente y buscando que la comodidad genere la compenetración con sus compañeros, un estado de bienestar en nuestro trabajador es la solución para un un aumento de su tranquilidad y confianza en la empresa sobre todo de productividad. Castello (2014, p. 19).		
		Apariencia	Es la imagen de tu empresa es la primera impresión hacia tus clientes. De esta manera sera un toque personal a la empresa y tus posibles consumidores se sentirán mucho más identificados con la marca., Castello (2014, p. 19).		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	Es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias". De esta manera, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, señala que experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción, a saber: Rendimiento, calidad técnica, confianza percibida y expectativas cumplidas. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, p. 17)	Operacionalmente se recogerá la valoración de los clientes acerca de las dimensiones rendimiento percibido, calidad técnica percibida, confianza y expectativas cumplidas a través de 15 ítems del cuestionario de satisfacción de los clientes de la Empresa.	<b>Rendimiento percibido</b>	Se refiere a la sensación que se deja en el cliente luego de haber adquirido un bien, contra lo que el cliente esperaba recibir enmarcado básicamente en los precios adecuados de acorde al mercado y buen desempeño del personal. Lama (2018, p. 22)	Precios adecuados	El precio adecuado es aquel que el comprador está dispuesto de pagar y acordes al mercado. Gosso, F. (2010, p. 25).	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). <b>Intervalos</b> Se utilizará una escala de Likert. Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre
					Buen desempeño	Rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas que exige su cargo en lo laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad. Gosso, F. (2010, p. 27).	
			<b>Calidad técnica percibida</b>	Se considera una evaluación de las características que son inherentes al servicio o bien adquirido. Es decir, que aquí se valora el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender el servicio con una buena actitud, capacidad de tal forma que exista conformidad de lo requerido por el cliente. Lama (2018, p. 23)	Actitud correcta,	Refiere a una disposición optimista y entusiasta dirigida no solo a nuestra actividad laboral sino también a todas las personas involucradas como ante una solicitud de reclamo o queja la empresa actuará en el cual se tratará de manera correcta y justa. Gosso, F. (2010, p. 27).	
					Capacidad	Es aquello que sirven para desempeñar una función específica y que se desarrollan por medio de la formación, capacitación o entrenamiento elemento por el cual se transmite calidad técnica a los usuarios o clientes. Gosso, F. (2010, p. 28).	
					Conformidad de servicios.	La conformidad de servicios como informe u opinión que emite el usuario cliente por haber recibido en óptimas condiciones los bienes o servicios solicitados. Gosso, F. (2010, p. 27).	
			<b>Confianza</b>	Se mide en el rendimiento del índice de satisfacción, en función del nivel de satisfacción alcanzado por la confianza depositada los mismos que se traducen en la recomendación por parte del cliente producto de una adecuada comunicación y una buena organización. Lama (2018, p. 25)	Confianza	Los clientes como promotores de tu empresa, las recomendaciones de amigos y familiares (e incluso extraños) tienen más peso para el consumidor que una campaña de marketing. Y se logra ello a través de clientes satisfechos. Gosso, F. (2010, p. 33).	
					Comunicación	Una buena comunicación nos permite conseguir nuestro objetivo: conseguir el cliente, avanzar en el proceso o solucionar un problema puntual o concretar una venta. Gosso, F. (2010, p. 30).	
					Organización adecuada	una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. La empresa proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos. Gosso, F. (2010, p. 32).	
			<b>Expectativas cumplidas</b>	Las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. De tal manera que las empresas buscan crear expectativas altas en el cliente buscando el cumplimiento, calidad e información. Lama (2018, p. 27)	Cumplimiento	Lo fundamental es entregar lo que ofrecemos, debe de ser nuestro compromiso y nuestro enfoque, un cliente satisfecho se convertirá en una segunda oportunidad de hacer negocio, con la pronta atención y todo lo que oferta y ofrece. Gosso, F. (2010, p. 36).	
					Calidad de servicios	Es garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido. Gosso, F. (2010, p. 37).	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

**ESTIMADO COLABORADOR:**

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Calidad de servicio en la empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

**Fecha:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Ocupación:** Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista ( ) Funcionario ( )

**Grado de estudio:** Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado ( )

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

**5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca**

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
<b>D1: FIABILIDAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	El trabajador tiene formación aparente al cargo que desempeña					
2	El trabajador tiene experiencia en sus funciones					
<b>D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3	El personal es educado y amable					
4	Recibo un servicio rápido					
5	El personal está comprometido y motivado					
<b>D3: SEGURIDAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6	El personal nos inspira confianza					
7	Atienden nuestros requerimientos sin errores					
8	Creemos todo lo que nos dicen los empleados					
<b>D4: EMPATIA</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	El trato al público es cordial y amable					
10	El personal entiende las necesidades de la población					
11	El personal dedica mucha atención en escuchar los problemas de los clientes					
<b>D5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	La infraestructura del local se encuentra en buen estado					
13	Las oficinas son cómodas y aparentes					
14	Las oficinas están bien equipadas y con mobiliario en buen estado					
15	El personal está uniformado					

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la satisfacción del cliente en la empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Ocupación:** Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista ( ) Funcionario ( )

**Grado de estudio:** Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado ( )

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

**5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =  
Nunca**

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>D1: Rendimiento percibido</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Considera usted que los precios que paga por los servicios que brinda la son los adecuados					
2	Considera usted que, en líneas generales, el personal de la Empresa, tiene un buen desempeño en sus labores.					
3	Considera usted que la Empresa realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios					
<b>D2: Calidad técnica percibida</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	Confía usted que la empresa actuará de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes					
6	Considera usted que la Empresa se encuentra capacitada para brindar los servicios que oferta.					
7	Se encuentra conforme con los servicios que brinda la Empresa.					
8	Confía usted que cada vez que solicite los servicios de venta, la Empresa lo atenderá eficientemente					
<b>D3: Confianza</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	Recomendaría a la Empresa para que brinde los diversos servicios que oferta a sus amigos y conocidos.					
10	Considera usted como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y la Empresa					
11	Considera usted que la Empresa se encuentra bien organizada para brindar los servicios que ofrece.					
12	Considera usted que el personal de la Empresa realiza buenos trabajos de reparación y/o mantenimiento en los servicios que ofrece.					
<b>D4: Expectativas cumplidas</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	Considera usted que la Empresa cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado					
	Considera usted que la calidad de los productos en la Empresa es igual o superiores a los publicitados					
	Considera usted que la atención del personal de la Empresa es buena.					
	Considera usted que la Empresa ha cumplido con informarle correctamente sobre los servicios que brinda a la comunidad en general					

Gracias por su colaboración



### Anexo 3: Directorio de empresa

- DIRECCION: JR. FLOR DE MARÍA NRO. S/N URB. SAN ISIDRO (A 2 CUADRAS COLEGIO MARIA DE LOS ANGELES) JUNIN / SATIPO / RIO NEGRO
- TELEFONO: Cel. 969260808
- Registro Unico de Contribuyente (RUC): 20600655613
- Estado: ACTIVO
- Condición: HABIDO
- Tipo de Sociedad: SOC.COM.RESPONS. LTDA
- Fecha de Inscripción: 10/09/2015
- Fecha de Inicio de Actividades: 10/09/2015

## Anexo 4: Constancia REMYPE

26/10/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo  
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

### CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20600655613	"SAN ISIDRO FIAL S.R.L."	21/02/2018	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	23/02/2018	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
<b>NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA</b>			

Anexo 5: Validación de instrumento

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor:  
Lic. Adm. NILTON ALEGRIA ALIAGA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que *mi persona está en la etapa de elaboración del proyecto de investigación para posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la promoción 2020-02 requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.*

El título del proyecto de investigación es: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020 y siendo importante contar con la aprobación de docentes experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Ficha de validación de los instrumentos.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de Usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente.



RONCAL CAPCHA NELIDA MERCEDES  
DNI N°2469869

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020.

### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente

### III. TESISISTA

Roncal Capcha, Nelida Mercedes

### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

..... *NELIDA* .....

APROBADO:

SI

NO

  
EXPERTO EVALUADOR

*Lic. Sda. Nilda Alejandra Aliaga*  
*DNI: 02620843*  
*CIAD: 18356*

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:  
Lic. Adm.. NERIO FIDEL BENITO GONZALES

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que mi persona está en la etapa de elaboración del proyecto de investigación para posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la promoción 2020-02 requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020 y siendo importante contar con la aprobación de docentes experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Ficha de validación de los instrumentos.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de Usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente.



---

RONCAL CAPCHA NELIDA MERCEDES  
DNI N°2469869

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020.

### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente

### III. TESISISTA

Roncal Capcha, Nelida Mercedes

### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

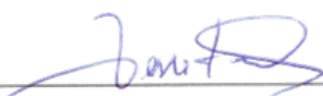
OBSERVACIONES:

.....  
.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Adm. NERIO FIDEL BENITO GONZALES  
EXPERTO EVALUADOR

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:  
Lic. Adm. TOLOMEO VENTURO HURTADO  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que mi persona está en la etapa de elaboración del proyecto de investigación para posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la promoción 2020-02 requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020 y siendo importante contar con la aprobación de docentes experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Ficha de validación de los instrumentos.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de Usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente.



---

RONCAL CAPCHA NELIDA M.  
DNI N°2469869

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020.

### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente

### III. TESISISTA

Roncal Capcha, Nelida Mercedes

### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:


.....NINGUNA.....  
.....

APROBADO:

SI

NO



  
.....  
Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado  
CLAD 4579  
MG MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN  
EN DOCENCIA, CURRÍCULA E INVESTIGACIÓN

Lic. Adm. TOLOMEO VENTURO HURTADO

EXPERTO EVALUADOR



Anexo 6: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente información es conducida por, RONCAL CAPCHA, NELIDA MERCEDES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE; El objetivo de este estudio es **Determinar la relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Micro y Pequeña Empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020,**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

CORONADO...CAMPOS...JUAN.....

Nombre completo del participante

DNI N° 80444818.....

CARGO odontólogo



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Calidad de servicio en la empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: 16 / 09 / 2020

Sexo: Femenino ( ) Masculino (X)

Ocupación: Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista (X) Funcionario ( )

Grado de estudio: Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado (X)

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>D1: FIABILIDAD</b>		5	4	3	2	1
1	El trabajador tiene formación aparente al cargo que desempeña			X		
2	El trabajador tiene experiencia en sus funciones		X			
<b>D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		5	4	3	2	1
3	El personal es educado y amable	X				
4	Recibo un servicio rápido		X			
5	El personal está comprometido y motivado			X		
<b>D3: SEGURIDAD</b>		5	4	3	2	1
6	El personal nos inspira confianza	X				
7	Atienden nuestros requerimientos sin errores	X				
8	Creemos todo lo que nos dicen los empleados					X
<b>D4: EMPATIA</b>		5	4	3	2	1
9	El trato al público es cordial y amable		X			
10	El personal entiende las necesidades de la población		X			
11	El personal dedica mucha atención en escuchar los problemas de los clientes					X
<b>D5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>		5	4	3	2	1
12	La infraestructura del local se encuentra en buen estado		X			
13	Las oficinas son cómodas y aparentes		X			
14	Las oficinas están bien equipadas y con mobiliario en buen estado		X			
15	El personal está uniformado					X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la satisfacción del cliente en la empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: 16/09/2020

Sexo: Femenino ( ) Masculino (X)

Ocupación: Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista (X) Funcionario ( )

Grado de estudio: Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado (X)

**Instrucciones:** De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
<b>D1: Rendimiento percibido</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Considera usted que los precios que paga por los servicios que brinda la son los adecuados	X				
2	Considera usted que, en líneas generales, el personal de la Empresa, tiene un buen desempeño en sus labores.		X			
3	Considera usted que la Empresa realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios		X			
<b>D2: Calidad técnica percibida</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4	Confía usted que la empresa actuará de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes	X				
5	Considera usted que la Empresa se encuentra capacitada para brindar los servicios que oferta.		X			
6	Se encuentra conforme con los servicios que brinda la Empresa.	X				
7	Confía usted que cada vez que solicite los servicios de venta, la Empresa lo atenderá eficientemente			X		
<b>D3: Confianza</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
8	Recomendaría a la Empresa para que brinde los diversos servicios que oferta a sus amigos y conocidos.		X			
9	Considera usted como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y la Empresa				X	
10	Considera usted que la Empresa se encuentra bien organizada para brindar los servicios que ofrece.			X		
11	Considera usted que el personal de la Empresa realiza buenos trabajos de reparación y/o mantenimiento en los servicios que ofrece.		X			
<b>D4: Expectativas cumplidas</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	Considera usted que la Empresa cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado	X				
13	Considera usted que la calidad de los productos en la Empresa es igual o superiores a los publicitados			X		
14	Considera usted que la atención del personal de la Empresa es buena.		X			
15	Considera usted que la Empresa ha cumplido con informarle correctamente sobre los servicios que brinda a la comunidad en general	X				

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Base de datos

Titulo: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R.L SATIPO, 2020																															
Nº	CALIDAD DE SERVICIO															SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
	FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			EMPATIA			ELEMENTOS TANGIBLES			RENDIMIENTO PERCIBIDO			CALIDAD Y TECNICA PERCIBIDA			CONFIANZA			EXPECTATIVAS CUMPLIDAS						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	
2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
7	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
8	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
10	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
11	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
12	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
14	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	
15	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
16	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
18	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
19	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	
20	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
21	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
22	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
24	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
25	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	
26	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
27	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
29	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	2	2	2	

Anexo 8: Data SPSS

PERSONAS ENCUESTADAS DE LA MUESTRA	N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v1d4	v1d5	v2	v2d1	v2d2	v2d3	V2d4	
	1.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	2.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	3.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	4.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	5.	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	6.	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	7.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	8.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	9.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	10.	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	11.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	12.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	13.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	14.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	15.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	16.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	17.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	18.	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	19.	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	20.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	21.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	22.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	23.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	24.	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	25.	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	26.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	27.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	28.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	29.	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	30.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00

Anexo 9: Carta de autorización



**RUC: 20600655613**

**JR. FLOR DE MARIA S/N - RIO NEGRO - SATIPO - JUNIN**

Satipo; 20 de Agosto del 2020

Señores  
ULAECH CATÓLICA  
FILIAL SATIPO

Mediante la presente, yo Nerio Fidel BENITO GONZALES identificado con DNI N° 20669577, Gerente General de la Empresa “San Isidro Fial S.R. L” doy el permiso a Nelida Mercedes RONCAL CAPCHA para realizar su trabajo de INVESTIGACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SAN ISIDRO FIAL S.R. L SATIPO, 2020.

Sin otro en participar me suscribo de Uds.

Cordialmente

SAN ISIDRO FIAL SRL  
Benito Gonzales Nerio Fidel  
GERENTE GENERAL

**RPM: #969260808**  
**Email: [san\\_isidro\\_fial@outlook.com](mailto:san_isidro_fial@outlook.com)**  
**CEL : 969260808**