

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UN NEGOCIO DE LA
CORPORACIÓN RODAS VARGAS,
CHACHAPOYAS, 2022**

Autora:

Bach. Fanny Espinoza Llocya

Asesor:

Mtro. Victor Manuel Valdiviezo Sir

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Espinoza Ilcya Fanny
DNI N°: 31090935
Correo electrónico: 3109093531@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Valdiviezo Sir Victor Manuel
DNI Pasaporte, C.E N°: 45673834
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0003-4348-3076

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____



4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias

médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.00.00 Ciencias Sociales - 5.02.00 Economía, Negocios - 5.02.04 Negocios Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC; Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 30 / noviembre / 2023



Firma del autor 1

Firma del autor 2



Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Isidoro Espinoza Astonitas y María Elena Llocya More, por su apoyo incondicional y por ser mis principales motivadores incluso en los momentos más difíciles, y por hacer de mí, una persona de valores y principios.

A MI HERMANA:

Por considerarme un ejemplo a seguir y brindarme su cariño y respaldo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en todo momento, por darme la salud, la fortaleza y la persistencia en cada acción que realizo.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración de empresas y a mi asesor por inculcarnos sus conocimientos y guiarnos en el ámbito profesional, asimismo a los propietarios de la Corporación Rodas Vargas por facilitarme el recojo de información para realizar la presente investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

Rector

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

Vicerrector Académico

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

Vicerrectora de Investigación

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

Decano de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en un negocio de la Corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022.

del egresado Fanny Espinoza Llocya
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas
de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chachapoyas, 26 de octubre de 2023

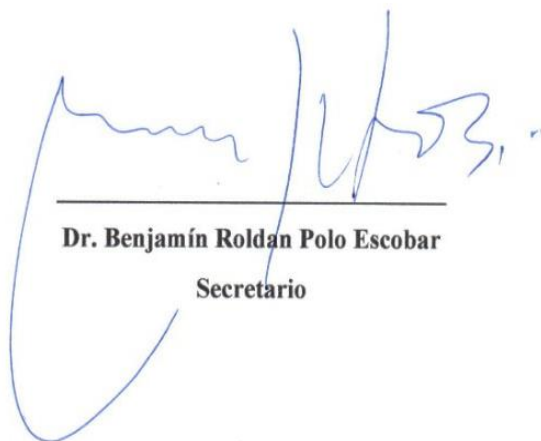


Firma y nombre completo del Asesor
Mtro. Víctor Manuel Valdiviezo Sir

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Luis Gerardo Merino Cava
Presidente



Dr. Benjamín Roldan Polo Escobar
Secretario



Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en un negocio de la corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Fanny Espinoza Llocya

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7109097581@untram.edu.pe

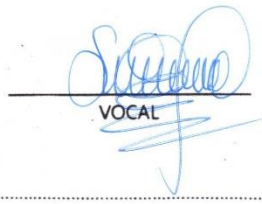
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 23 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 26 de octubre del 2023


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 30 de noviembre del año 2023, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Fanny Espinoza Llocya, asesorado por Victor Manuel Valdiviezo Sir defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la Corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022, para obtener el Título Profesional de licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Luis Ernesto Merino Cava

Secretario: Dr. Benjamín Roldán Polo Escobar

Vocal: Dr. Alex Javier Sánchez Pantaleón

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:09 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS.....	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Metodología	23
2.1.1. Tipo de la investigación.....	23
2.1.2. Diseño de la investigación	23
2.2. Población, muestra y muestreo	24
2.2.1. Población	24
2.2.2. Muestra	24
2.2.3. Muestreo	25
2.2.4. Variables de estudio.....	25
2.3. Análisis de datos	25
2.3.1. Procesamiento de datos.....	25

III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	47
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla bidimensional de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	27
Tabla 2 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 1	28
Tabla 3 Tabla bidimensional de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	29
Tabla 4 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 2	31
Tabla 5 Tabla bidimensional de la seguridad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	32
Tabla 6 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 3	33
Tabla 7 Tabla bidimensional de la empatía y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	34
Tabla 8 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 4	35
Tabla 9 Tabla bidimensional de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	37
Tabla 10 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 5	38
Tabla 11 Tabla bidimensional de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022	39
Tabla 12 Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis General	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 1	29
Figura 2 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 2	31
Figura 3 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 3	33
Figura 4 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 4	36
Figura 5 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 5	38
Figura 6 Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis General	40

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo básica cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta a 303 clientes del negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”. Los hallazgos encontrados a través del Coeficiente de Correlación de Spearman arrojaron un resultado de 0.710 con un p valor inferior al 0.005, donde se resalta el valor más alto en una de las dimensiones que es la empatía ($\rho=0.653$; $p=0.000$), y la más baja que es la fiabilidad ($\rho=0.448$; $p=0.000$). Llegando de esta manera a la conclusión de que, efectivamente existe una relación positivamente alta y significativa entre las variables analizadas, indicando que los aspectos más valorados por los clientes de esta empresa están orientados a la atención individualizada y personalizada por parte de los trabajadores, el horario de atención de la empresa, y la preocupación por los intereses y necesidades de los clientes, asimismo, se debe mejorar como empresa con las obligaciones que se pactaron en los plazos acordados.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in Corporación Rodas Vargas EIRL, case "Comercial Luz Merly y Novedades Anderson", Chachapoyas, 2022. For this purpose, a basic quantitative methodology with a non-experimental, cross-sectional and correlational design was used. A survey was applied to 303 customers of the business "Comercial Luz Merly y Novedades Anderson". The findings found through the Spearman Correlation Coefficient yielded a result of 0.710 with a p-value lower than 0.005, where the highest value in one of the dimensions is empathy ($\rho=0.653$; $p=0.000$), and the lowest value is reliability ($\rho=0.448$; $p=0.000$). This leads to the conclusion that there is indeed a positively high and significant relationship between the variables analyzed, indicating that the aspects most valued by the clients of this company are oriented to the individualized and personalized attention by the workers, the company's opening hours, and the concern for the interests and needs of the clients, as well as the need to improve as a company with the obligations that were agreed upon within the agreed deadlines.

Key words: quality, service, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son nociones interconectadas fundamentales en cualquier negocio. La calidad del servicio alude a entregar de manera consistente y efectiva de productos o servicios que cumplen o superan las perspectivas del cliente, con un trato cortés, comunicación clara y una respuesta eficiente a las exigencias. Según Izquierdo (2021) sostiene que la concepción de calidad es la impresión positiva en la mente del cliente, ofreciendo un servicio que se basa en la comprensión sólida de los requerimientos de los clientes y en superar lo que esperan o desean de ese servicio en particular, y la satisfacción trata de la calificación que el cliente hace en contraste a su experiencia con el servicio. Cuando la calidad del servicio es alta y satisface los anhelos, carencias o exigencias del cliente, se crea una satisfacción que puede llevar a la lealtad del cliente (p. 426).

La percepción de la calidad de servicio por parte del cliente se refiere a cómo el cliente evalúa la utilidad de un producto o del servicio, considerando diversos aspectos cuantitativos y cualitativos (Larrea, 1991, pp. 81, 82). En ese sentido los autores Lizana y Villegas (2019) exponen que la apreciación de la calidad del producto es subjetiva y puede variar según las expectativas que cada individuo busca satisfacer. Además, la calidad al momento de ejecutar un servicio es esencial tanto para las organizaciones públicas como privadas buscando la eficiencia en los servicios y así mejorar las experiencias del cliente, las mismas que están estrechamente ligado a la capacidad del personal para responder a las exigencias del cliente (Moya, 2016, como se cita en Santa Cruz et al., 2020).

La calidad del servicio expone las nociones de la satisfacción en el sentido de placer o desilusión que una persona experimenta al hacer uso de un bien, si la calidad brindada del producto o servicio prestado es bueno o malo, el cliente se sentirá decepcionado o satisfecho tanto de las expectativas del producto como del servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa (Kotler y Keller, 2012). De tal manera, la empresa que logre satisfacer a sus clientes obtendrá beneficios como la lealtad de estos, que se traduce en ventas futuras, adquisición de nuevos clientes y sólida posición en el mercado (Thompson, 2016, como se cita en Crispín et al., 2020, p. 157). Satisfacer al cliente es una herramienta esencial que permite entrar en la mente

del cliente y obtener un mercado objetivo importante para el propósito de la empresa, debiendo priorizar al cliente, para que se lleve la mejor expectativa del desempeño de la empresa en general (Moya, 2016, como se citó en Santa Cruz et al., 2020). Además, la rentabilidad de la empresa está estrechamente vinculado a la calidad ofrecida con la satisfacción obtenida por el cliente (Kotler y Keller, 2012).

Silva et al. (2021) llevaron a cabo una indagación en una empresa del rubro comercial en México, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Para lograrlo, emplearon el enfoque cuantitativo, descriptivo, exploratorio y correlacional. Utilizaron un cuestionario como instrumento de investigación, que se aplicó a 516 individuos. Como resultado encontró que la correlación fue de 0.820 en cuanto a la calidad ofrecida y 0.803 en razón del cliente satisfecho. Al finalizar la indagación se concluyó que, si se brinda un mejor servicio y se les ofrece una atención apropiada a los clientes, la variable calidad en el servicio sería un recurso imprescindible en la sustentabilidad y rentabilidad de dicha empresa.

Hidalgo (2019) en su tesis de investigación, desarrollado en una empresa del sector financiero, donde se propuso como objetivo la elaboración de un plan de mejora en los que respecta a calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esta indagación fue de enfoque transversal, no experimental, con nivel de indagación explicativo. Como muestra se tomó a 270 clientes, y el instrumento de aplicación fue la encuesta de acuerdo a la herramienta SERVQUAL. Los hallazgos demostraron, a través de la prueba Wilcoxon, que la significancia es inferior a 0.05, llegando a concluir que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente si existe relación. Esto en mérito a que cuando un cliente experimenta un buen servicio, se sienta complacido en relación a sus expectativas y requerimientos. Como consecuencia, el cliente desarrolla una lealtad hacia la marca y los servicios proporcionados por una institución financiera, confiando en la consistencia de estos.

Rivera (2019) quien realizó su investigación en la entidad Greenandes en Ecuador, buscó evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para este propósito, seleccionaron a 180 clientes pertenecientes a la entidad, y se empleó el cuestionario de acuerdo al modelo SERVQUAL. El estudio fue descriptivo,

cuantitativo y deductivo, y se enmarcó con diseño no experimental transaccional. Los hallazgos encontrados arrojaron que la calidad de servicio recibido es inferior a las perspectivas que los consumidores esperan recibir pues los resultados arrojados según el rho Spearman fueron de ($r=0.457$, $p=0.000$). La conclusión a la cual se llegó es que en relación a los atributos de fiabilidad y capacidad de respuesta se presentaron deficiencias, por lo tanto, es necesario poner especial interés para corregir las deficiencias encontradas.

Flores (2022) en su tesis desarrollada en la empresa Casa Blanca, buscó evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La población la conformaron aquellos clientes con más de 18 años, y la muestra seleccionada comprendió a 385 clientes. Se aplicó el cuestionario elaborado en base a SERVPERF e ISO 9001. La indagación fue de tipo básica, cuantitativa, descriptiva y de naturaleza no experimental con carácter transversal. Los hallazgos a los que llegó el investigador mostraron que la distribución X^2 de Pearson y el nivel de asociatividad fue de 425.690 y 0.856 respectivamente. Se concluyó, que entre las variables analizadas sí hay relación significativa dado que el grado de asociatividad es elevado.

Crispín et al. (2020) en su estudio desarrollado en el sector bancario en Huánuco, buscó establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el año 2019, para lo cual identificó una población de 32 000 clientes, y se seleccionó como muestra a 380 clientes. La indagación fue no experimental con enfoque cuantitativo, y para el recojo de información se hizo uso de encuestas, utilizando el cuestionario como instrumento. Los hallazgos obtenidos mediante el Rho Spearman mostraron que existe dependencia entre las variables analizadas, obteniendo un ($r_s=0.785$, $Sig=0,000$). Como resultado, se establece que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en los bancos privados de Huánuco.

Morocho (2019) en su estudio, buscó determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A 2018. Los datos se recopilaron a través de encuestas, usando el modelo SERVQUAL. Esta exploración se caracterizó por ser de naturaleza correlacional, no experimental de tipo transversal. Para el estudio se seleccionó a 69 clientes. Los hallazgos encontrados

mediante el Rho Spearman ($r=0.821$) indican la existencia de una asociación positiva entre las variables analizadas. Además, se encontró un valor de $p = 0.000$, lo que señala que esta relación tiene un grado de asociatividad significativo. Se llegó a concluir que las variables investigadas están estrechamente relacionadas. En otras palabras, mientras mayor sea el nivel de calidad en el servicio mayor será la satisfacción del cliente, y viceversa.

Rivera (2018) en su tesis de investigación en el Consorcio Fredy, buscó determinar si hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La población la conformaron 90 clientes los mismos que serán parte de la muestra, para el estudio se aplicó el cuestionario como instrumento. La indagación fue correlacional de carácter descriptivo y naturaleza correlacional y transversal. Los resultados encontrados arrojaron un Rho de Spearman de 0.783, con un p valor de 0.000. Se llegó a concluir que entre las variables de investigación hay una correlación positivamente fuerte.

Chumacero (2021) en su estudio, buscó establecer la relación de la satisfacción del usuario y la calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A. La población 1 la conformaron 8400 usuarios activos, y para la muestra se seleccionó a 72 usuarios; la población 2 fue de un total de 42 trabajadores que a la vez conformaron la muestra. Se aplicó el cuestionario como instrumento. La investigación empleada para este estudio fue de tipo empírico – teórico, a la vez fue cuantitativo, así como también se usó un diseño descriptivo, correlacional. Los resultados arrojados respecto a la primera muestra de la cual formaron parte los usuarios de EPSSMU, S.A., muestran que la similitud es moderada, dentro de la rango de puntuaciones de 0,1 a 0,70. En cuanto a la segunda muestra, que lo conforman los funcionarios, la similitud fue moderada con una puntuación de 0,1 a 0,90. Se concluyó que, respecto a los usuarios, se debe trabajar en la correlación de las dimensiones de seguridad y empatía, pues la correlación entre ambas es baja, en cuanto a los funcionarios se debe mejorar en lo que respecta a fiabilidad dado que para esta dimensión la correlación también es relativamente baja.

Díaz y Rojas (2021) en su trabajo de investigación realizado en la empresa ETSA dedicada al traslado interprovincial, buscó identificar si hay relación entre la calidad

de servicio y la satisfacción del cliente, para ello, la indagación fue correlacional, cuantitativo y descriptivo, así como transversal. Para la muestra se tomó a un total de 369 personas. El instrumento aplicado fue el cuestionario que se formuló de acuerdo al modelo SERVQUAL. En esta investigación se halló que entre las variables analizadas se perciben diferencias. Al finalizar la indagación se concluyó que las expectativas de los clientes (4.29) fueron mucho más elevadas en relación a las percepciones (3.28), lo cual demuestra que los clientes se encuentran inconformes con el servicio brindado. Asimismo, a través de la herramienta chi cuadrado (χ^2) se llegó a contrastar que sí existe una relación de las variables en mención.

Navarro (2018) en su tesis desarrollada en la empresa claro, buscó conocer cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención ofrecida y a ventas. Para el estudio, la muestra seleccionada fue de 151 clientes, y se empleó el cuestionario como instrumento. Para ello, la indagación fue descriptiva, de diseño no experimental. En la investigación se encontró un promedio de 4.22 en cuanto a la calidad de servicio. Al final se logró concluir que, conceder un buen servicio a los clientes es necesario para que estos estén satisfechos, por lo tanto, el diseño metodológico SERVQUAL empleado, sirvió para conocer en cuál de todas las dimensiones mencionadas se necesitan reforzar para conseguir los resultados anhelados.

Los negocios comerciales son un sector donde más movimiento existe por la cantidad de productos que ofertan, y muchas veces la atención que se le da una persona varía respecto a otras, lo cual puede causar muchos disgustos por parte de los clientes. En este tipo de negocios por tratar de vender más se deja de lado la calidad en el servicio que se brinda, generando inconscientemente un malestar que puede afectar en las ventas futuras. Por la naturaleza del negocio, y el estar en todo momento en contacto con el cliente es que la empresa debe ser consciente de la importancia que tiene satisfacer adecuadamente las sus necesidades. Muchas de las ventas se pueden estar reduciendo por la deficiente calidad del servicio, así como muchas pueden incrementar por la eficiencia del mismo; ante ello conocer las dimensiones fuertes y débiles de la empresa permitirá tomar acciones que mejoren el nivel del servicio ofrecido.

Actualmente, la calidad del servicio es una herramienta muy valorada en todo negocio, los gustos, las necesidades y expectativas son cada vez más cambiantes y las realidades son diferentes, por ende, sino se está al mismo o mejor nivel que la competencia se puede perder posicionamiento el mercado; lo cual sería un retroceso para la Corporación Rodas que está en pleno auge, buscando tener un local más grande y obtener clientes de los alrededores de la provincia. A fin de lograr ese objetivo, es esencial que la empresa tenga pleno conocimiento de cómo la calidad de sus servicios influye en la satisfacción de los clientes. Expuesto lo anterior, es merecedor mencionar que esta investigación es viable, ya que se dispone de los medios económicos, humanos y de las fuentes de información para llevarse a cabo de manera efectiva. Asimismo, el presente estudio busca mejorar las condiciones laborales del personal para proporcionar un servicio de alta calidad, por consiguiente, mejorar la imagen de la empresa ofreciendo una atención individualizada. El beneficio metodológico del presente trabajo es que podría servir como base para investigaciones futuras que utilicen metodologías compatibles, lo que permitiría realizar análisis conjuntos y comparaciones a lo largo del tiempo, no solo en este sector empresarial, sino también en otras empresas privadas en crecimiento que buscan acelerar su desarrollo. Además, podría sentar las bases para la elaboración de una propuesta detallada para la empresa, que se encuentra en proceso de consolidación en el mercado Chachapoyano.

Este estudio busca aportar al cuerpo de conocimientos a nivel nacional, y en particular, en el ámbito local, en lo que respecta a la importancia de la calidad de servicio como un componente fundamental para perfeccionar los procedimientos de atención al cliente. Esto incluye mejorar la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos físicos. A partir de ello se plantea la interrogante de la problemática de la investigación ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022?, se planteó como objetivo General determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022. Y se plantearon los siguientes objetivos específicos: En primer lugar, determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la

Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022; en segundo lugar, determinar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022; en tercer lugar, determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022; en cuarto lugar, determinar la relación que existe entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022; en quinto lugar, determinar la relación que existe entre los Elemento Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Metodología

2.1.1. Tipo de la investigación

Fue de tipo básica, dado que primero se describieron las particularidades de las variables y posteriormente se determinó la relación de ambas para así cumplir con el objetivo de general de investigación en el negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”.

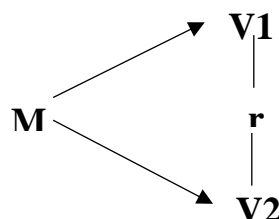
Asimismo, fue cuantitativa, puesto que la información recolectada se utilizará para evidenciar la hipótesis realizada en base a cálculos numéricos y en el análisis matemático, con el propósito de determinar modelos de comportamiento y comprobación de proposiciones (Hernández et al., 2014).

2.1.2. Diseño de la investigación

Este estudio tuvo un diseño no experimental, de corte transversal correlacional. Estos diseños describen la relación que hay entre dos o más fenómenos ocurridos en un momento determinado, por correlación o sobre una base de causa y efecto (Hernández et al., 2014).

Fue de carácter correlacional, porque no se manipularon las variables y su propósito principal fue conocer la relación entre las variables analizadas en el negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”.

En consecuencia, se construyó el siguiente diseño:



Dónde:

M: Muestra

V1: Calidad de servicio

r: relación de variables

V2: satisfacción del cliente

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Para Arias et al. (2016) la población estuvo compuesta por elementos con cualidades definidas, accesibles y limitadas que servirán como referencia para seleccionar la muestra a estudiar, la misma que debe cumplir con ciertas características predefinidas. Por lo tanto, como población se tomaron a las 1425 personas que figuran en base de datos del software ERP que maneja la Corporación Rodas Vargas EIRL.

2.2.2. Muestra

Según Argibay (2009) el tamaño muestral está relacionado con la cuestión de la significancia estadística y de si podemos sustentar la hipótesis que estamos proponiendo en las investigaciones. Tomando en cuenta la definición, la muestra estuvo constituida por personas naturales que son clientes del negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas 2022, que cumplieron con siguientes criterios, y los que no cumplieron con los criterios especificados no fueron tomados en consideración para el estudio.

Criterios de inclusión

Personas naturales que son clientes del negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Criterios de exclusión

Personas jurídicas que son clientes del negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

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

Dónde:

- n: Muestra.
- p: Proporción que cumple 50%
- q: Proporción que no cumple 50%
- N: Población
- e^2 = Error probable 5%
- K^2 = Nivel de confianza 95%

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 1425 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1425 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 302.75$$
$$n = 303$$

2.2.3. Muestreo

Para la presente investigación se optó por utilizar el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que los 1425 clientes que conformaron la población del negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos y estudiados, para cumplir con los objetivos trazados en la investigación.

2.2.4. Variables de estudio

V1: Calidad de Servicio

V2: Satisfacción del Cliente

2.3. Análisis de datos

Técnica. Se empleó la encuesta, aplicando una escala de tipo Likert.

Instrumento. Se utilizaron los cuestionarios establecidos de acuerdo al Modelo SERVQUAL, a través del cual se analizaron 5 dimensiones para verificar la calidad de servicio, y 3 dimensiones analizar la Satisfacción del Cliente. Estos cuestionarios constaron de 30 interrogantes de acuerdo a la escala de Likert, el mismo que fue aplicado a 303 clientes que acudan al negocio “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

2.3.1. Procesamiento de datos

Según Fernández et al. (2002) la estadística descriptiva busca ordenar y presentar de manera entendible los datos obtenidos de los registros e investigaciones realizadas. Por lo tanto, se empleó la estadística descriptiva, y para analizar y explicar la hipótesis, se utilizó la estadística inferencial mediante el análisis de coeficiente de correlación de Spearman. Asimismo, se emplearon herramientas como el IBM SPSS, Microsoft Word y el Software Excel Microsoft 365 para redactar la interpretación de los datos arrojados por cada interrogante y presentarlos por medio de gráficos y tablas.

Coefficiente de correlación de Spearman

El proceso estadístico que se empleó para encontrar las correlaciones entre las variables se realizó usando el coeficiente de correlación de Spearman el cual se caracteriza por medir la dependencia lineal entre dos variables con valores que oscilan entre -1 y 1. Si los valores se aproximan más a 1, significará que la asociatividad lineal es positivamente fuerte, por el contrario, si los valores se aproximan más a -1, significará que la asociatividad lineal es negativamente fuerte; mientras que si los valores se aproximan a cero señalará que no hay relación. (Ferran, 1996, como se citó en Pedroza y Dicovskyi, 2007)

Fórmula

$$\text{rho} = 1 - \frac{6\sum d^2 i}{n^3 - n}$$

Donde, n es el número total de casos y d es la diferencia de rangos entre dos variables.

Interpretación

Dado que la interpretación del coeficiente de correlación es el mismo que para Pearson, el autor Hernández et al. (2018), expresa la interpretación de las magnitudes del coeficiente de la siguiente manera:

- **Nula**, cuando la correlación se ubica en un intervalo mayor o igual a 0.00 y menor a 0.10
- **Débil**, cuando la correlación se ubica en un intervalo mayor o igual a 0.10 y menor a 0.30
- **Moderada**, cuando la correlación se ubica en un intervalo mayor o igual a 0.30 y menor a 0.50
- **Fuerte**, cuando la correlación se ubica en un intervalo mayor o igual a 0.50 y menor a 1.00

III. RESULTADOS

En el análisis demográfico del total de encuestados, se destaca que el 61% son del género femenino, mientras que el 39% son del género masculino. Al considerar las edades, se evidencia que el mercado potencial y objetivo del negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson se concentra en las franjas de 18 a 25 años, representando el 33% de los encuestados. Le siguen los grupos de 26 a 32 años, abarcando el 31%, y aquellos de 33 a 40 años, constituyendo el 17%. Esto refleja que la mayoría del mercado potencial se sitúa en la categoría de jóvenes y adultos, apuntando a una estrategia de marketing enfocada en estas edades. Estos datos demográficos proporcionan información valiosa para adaptar y dirigir eficazmente las estrategias de negocio, considerando las preferencias y características de estos segmentos de edad y género.

OE1: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 1

Tabla bidimensional de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Fiabilidad			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	0	4	0	4
	%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
	satisfecho	7	176	52	235
	%	2.3%	58.1%	17.2%	77.6%
	Muy satisfecho	0	30	34	64
	%	0.0%	9.9%	11.2%	21.1%
Total		7	210	86	303
%		2.3%	69.3%	28.4%	100.0%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que el 77.6% del total de clientes se encuentra satisfecho con el compromiso recibido en cuanto al buen desempeño de la atención por primera vez con los clientes,

obteniendo una fiabilidad regular del 58.1% y 17.2% siendo esta buena. Asimismo, el 9.9% del total de clientes se siente muy satisfecho y considera que la fiabilidad es regular con un 9.9%, y buena con un 11.2%. En términos generales, la dimensión fiabilidad es regular con 69.3% y buena con un 28.4%, indicando que el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson sí es fiable.

Para determinar el objetivo específico 1, se determinó en la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No hay una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho = 0$).

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho \neq 0$).

Tabla 2

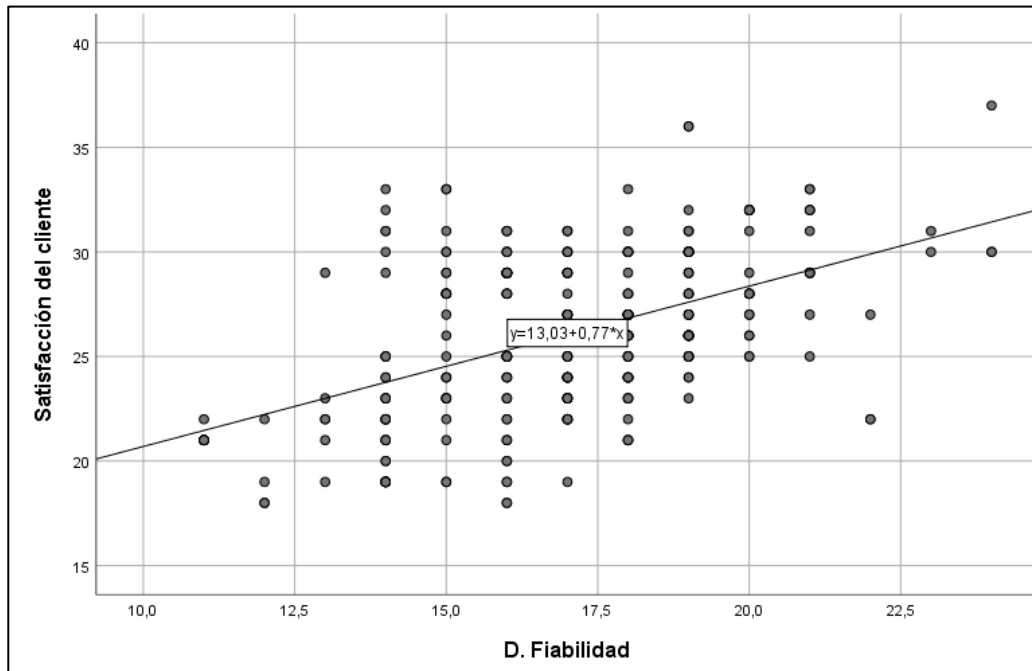
Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 1

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de Correlación	1.00	0.448**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del Cliente	N	303	303
		Coefficiente de Correlación	0.448**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 1

Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 1



Análisis: Frente a la hipótesis específica 1, se encontró que el coeficiente de correlación tuvo un valor de $r=0.448$; $p = 0.00$, de lo que se deduce que la correlación es muy significativa, y se puede afirmar con un 99% de confianza que en el ámbito de estudio hay una influencia Positivamente Moderada entre la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del Cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Los hallazgos incluyen comportamientos relacionados con la puntualidad, la resolución apropiada de problemas y la ausencia de errores en los registros. Se evidencia que cumplir con las promesas hechas por la empresa hará que el cliente vuelva a comprar e incluso recomiende el negocio, pues el cliente compara esa acción con otras experiencias fallidas y se da por complacido.

OE2: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 3

Tabla bidimensional de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en

la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Capacidad de Respuesta			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	1	3	0	4
	%	0.3%	1.0%	0.0%	1.3%
	satisfecho	7	173	55	235
	%	2.3%	57.1%	18.2%	77.6%
	Muy satisfecho	0	40	24	64
	%	0.0%	13.2%	7.9%	21.1%
Total		8	216	79	303
%		2.6%	71.3%	26.1%	100.0%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que el 77.6% del total de los clientes se encuentra satisfecho con la disponibilidad, la rapidez y la información sobre las condiciones del servicio, obteniendo una capacidad de respuesta regular del 57.1% y 18.2% siendo esta buena. Asimismo, el 21.1% del total de los clientes se siente muy satisfecho y considera que la capacidad de respuesta es regular con un 13.2% y buena con un 7.9%. En términos generales, la dimensión capacidad de respuesta es regular con 71.3% y buena con un 26.1%, indicando que el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson los trabajadores sí tienen buena capacidad de respuesta.

Para determinar el objetivo específico 2, se determinó en la siguiente hipótesis:

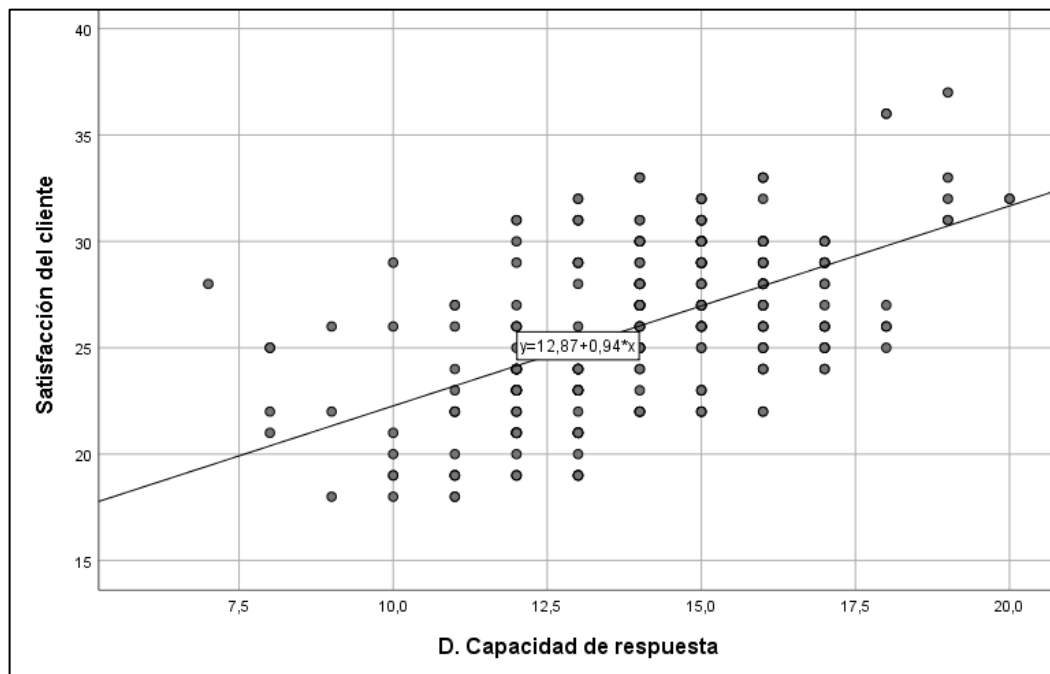
Hipótesis nula (H0): No hay una relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho = 0$).

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho \neq 0$).

Tabla 4*Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 2*

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de Correlación	1.00	0.543**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	303	303
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de Correlación	0.543**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 2*Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 2*

Análisis: en lo referente a la hipótesis específica 2, se encontró que el coeficiente de correlación alcanzó un valor de $r=0.543$; $p < 0.05$, lo que implica que la correlación es muy significativa, y se puede afirmar con un 99% de confianza que en el área de estudio existe una influencia positivamente fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del Cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. La derivación de resultados representa comportamientos con los aspectos relacionados a la información de lo que incluye o no el servicio, a la rapidez y agilidad con la cual se atiende, a la disposición para ayudar y al tiempo que le dedican al cliente absolver sus dudas. Una de las claves para el éxito a largo

plazo es mantener el contacto con el cliente atendiendo a sus necesidades, y estos son cada vez más exigentes pues quieren ser atendidos sin tener que esperar, por lo tanto, los trabajadores de la empresa deben tener la disposición y la voluntad para proporcionar un servicio lo más rápido y oportuno posible.

OE3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 5

Tabla bidimensional de la seguridad y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Seguridad			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	1	3	0	4
	%	0.3%	1.0%	0.0%	1.3%
	Satisfecho	1	177	57	235
	%	0.3%	58.4%	18.8%	77.6%
	Muy satisfecho	0	24	40	64
	%	0.0%	7.9%	13.2%	21.1%
Total		2	204	97	303
%		0.7%	67.3%	32.0%	100.0%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que el 77.6% del total de clientes se encuentra satisfecho con las capacidades y habilidades de los trabajadores para responder a sus exigencias, calificando que la seguridad es regular con un 58.4% y buena con un 18.8%. Asimismo, el 21.1% del total de los clientes se siente muy satisfecho y considera que la seguridad es regular con un 7.9% y buena con un 13.2%. En términos generales, la dimensión seguridad es regular con 67.3% y buena con un 32.0%, indicando que el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson brindan una seguridad buena a todo el cliente que ingresa al local.

Para determinar el objetivo específico 3, se determinó en la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No hay una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho = 0$).

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho \neq 0$).

Tabla 6

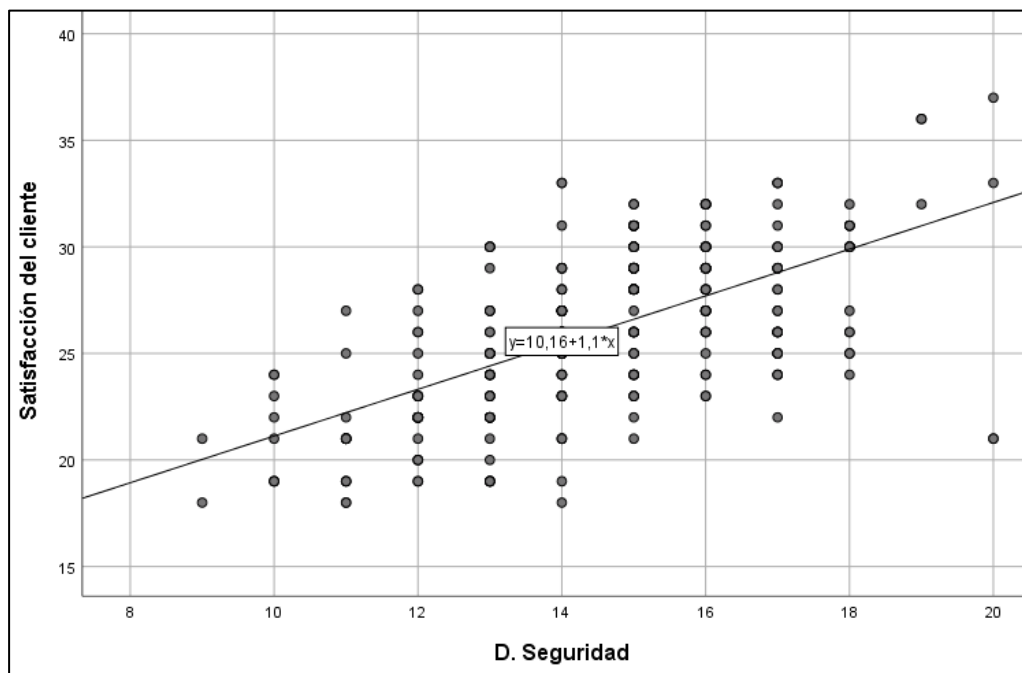
Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 3

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de Correlación	1	0.609**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	303	303
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de Correlación	0.609**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 3

Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 3



Análisis: en relación a la hipótesis específica 3, se encontró que el coeficiente de correlación arrojó un valor de $r=0.609$; $p < 0.05$, lo que indica que la correlación

es altamente significativa, por lo que, con un 99% de confianza se afirma que hay una influencia positivamente fuerte entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Los hallazgos conseguidos abarcan elementos como la confianza, el conocimiento y la amabilidad de los colaboradores, así como la seguridad en las transacciones comerciales. Por lo tanto, un trabajador debe disponer de habilidades y conocimientos para la prestación del servicio y proyectar una imagen de integridad en nombre de la empresa generando confianza y credibilidad en la experiencia de compra del cliente.

OE4: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 7

Tabla bidimensional de la empatía y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Empatía			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	1	3		4
	%	0.3%	1.0%	0.0%	1.3%
	Satisfecho	4	205	26	235
	%	1.3%	67.7%	8.6%	77.6%
	Muy satisfecho		32	32	64
	%	0.0%	10.6%	10.6%	21.1%
Total		5	240	58	303
%		1.7%	79.2%	19.1%	100%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que el 77.6% del total de clientes se encuentra satisfecho con la atención individualizada y trato recibido por parte de los trabajadores, así como por la comprensión de sus necesidades, calificando que la empatía es regular con un 67.7% y buena con un 8.6%. Asimismo, el 21.1% del total de los clientes se siente muy satisfecho y considera que la empatía es regular y buena a la vez con 10.6%. En términos

generales, la dimensión empatía es regular con 79.2% y buena con un 19.1%, indicando que el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson los trabajadores practican la empatía para con el cliente.

Para determinar el objetivo específico 4, se determinó en la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No hay una relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho = 0$).

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho \neq 0$).

Tabla 8

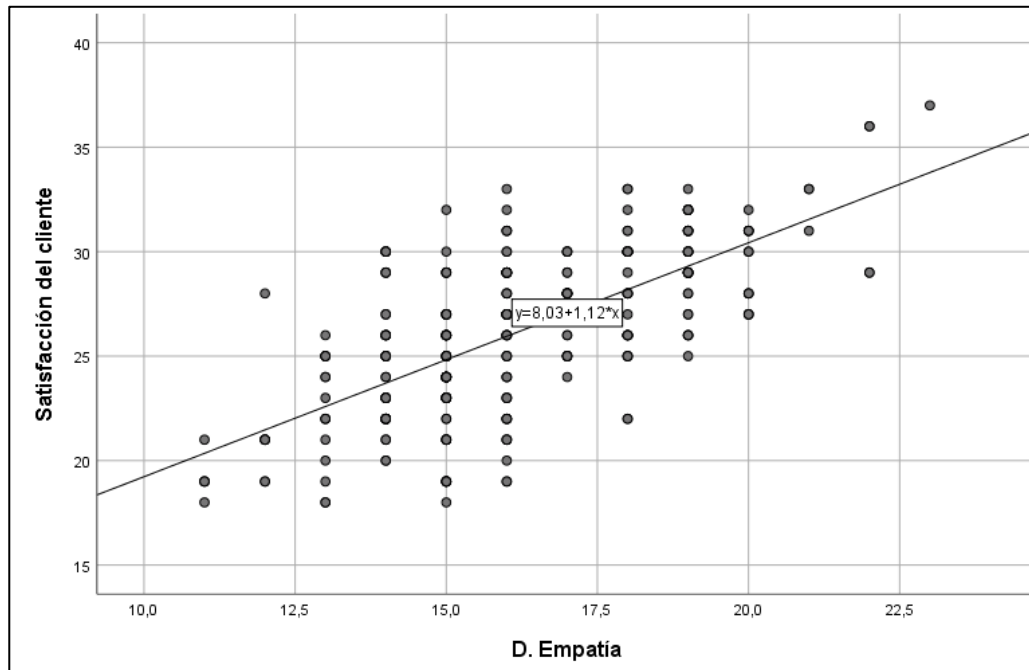
Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 4

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de Correlación	1.000	0.653**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del Cliente	N	303	303
		Coefficiente de Correlación	0.653**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 4

Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 4



Análisis: en lo referente a la hipótesis específica 4, se encontró que el coeficiente de correlación alcanzó un valor de $r=0.653$; $p < 0.05$, lo que implica que la correlación es muy significativa, pudiendo afirmar con un 99% de confianza que en el área de estudio existe una influencia positivamente fuerte entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Estos hallazgos son producto de la intervención de indicadores como la atención individualizada y personalizada, los horarios de trabajo convenientes, y la preocupación y comprensión de los intereses y necesidades específicas de los clientes. Tratar a los clientes como individuos y ponerse en su lugar, facilitará el contacto y el acceso a la empresa, para ello los trabajadores deben generar empatía y tener capacidad de escucha para entender sus preocupaciones y motivaciones.

OE5: Determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente de la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 9

Tabla bidimensional de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Elementos tangibles			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	0	4	0	4
	%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
	satisfecho	1	196	38	235
	%	0.3%	64.7%	12.5%	77.6%
	Muy satisfecho	0	35	29	64
	%	0.0%	11.6%	9.6%	21.1%
Total		1	235	67	303
%		0.3%	77.6%	22.1%	100%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que el 77.6% del total de clientes se encuentra satisfecho con los materiales y equipos del negocio, así como la presentación personal de los trabajadores, calificando a los elementos tangibles como regular con 64.7% y buena con 12.5%. Asimismo, el 21.1% del total de los clientes se siente muy satisfecho y considera que los elementos tangibles es regular con un 11.6% y buena con 9.6%. En términos generales, la dimensión elementos tangibles es regular con 77.6% y buena con 22.1%, indicando que el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson la visibilidad física es buena.

Para determinar el objetivo específico 5, se determinó en la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula (H0): No hay una relación significativa entre los aspectos tangibles y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho = 0$).

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y la Satisfacción del Cliente en el ámbito de estudio ($\rho \neq 0$).

Tabla 10

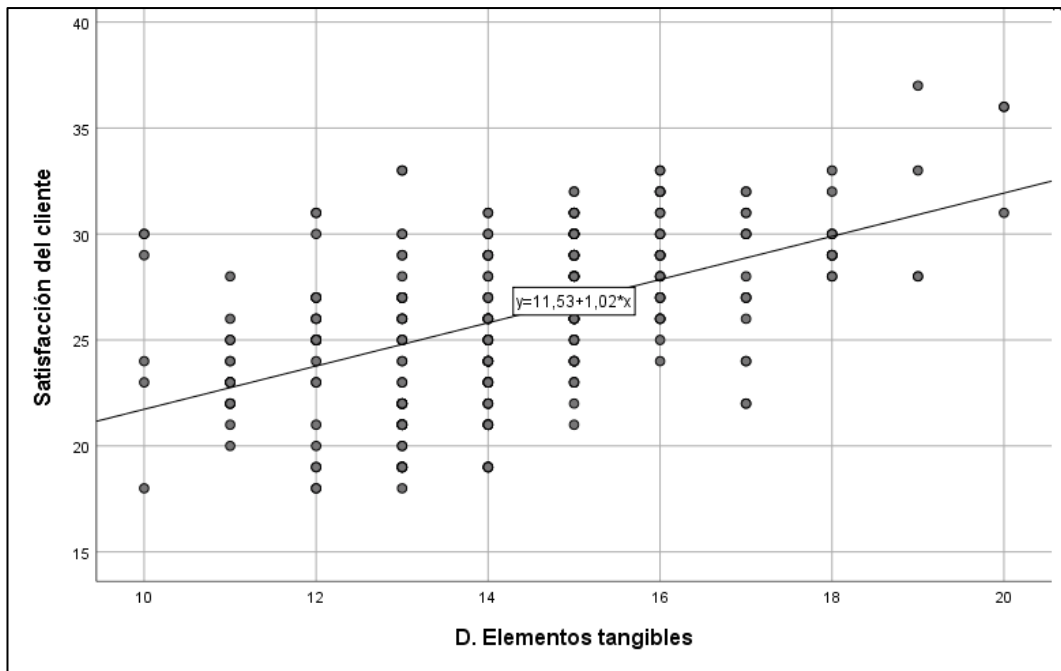
Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis Específica 5

			Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
	Elementos Tangibles	Coefficiente de Correlación	1.00	0.536**
		Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman		N	303	303
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de Correlación	0.536**	1.00
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 5

Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis Específica 5



Análisis: en lo referente a la hipótesis específica 5, se encontró que el coeficiente de correlación arrojó un valor de $r=0.536$; $p < 0.05$, lo que implica que la correlación es muy significativa, por lo que, con un 99% de confianza se confirmar que en el área de estudio existe una influencia positivamente fuerte entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Los hallazgos encontrados son consecuencia de los factores como la modernidad de los equipos, la apariencia de los trabajadores, el aspecto de

las instalaciones y la utilización de materiales atractivos, en resumen, los aspectos físicos del servicio. Cada uno de los componentes mencionados es esencial para la calidad de servicio en esta empresa, pues son los más apreciados por los clientes y representan uno de los atributos de mayor valor, por ende, la empresa debe ser muy cuidadosa en la selección de sus equipos y en la creación de una imagen física destacada.

OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 11

Tabla bidimensional de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022

		Calidad de servicio			Total (%)
		Mala	Regular	Buena	
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	0	4	0	4
	%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%
	satisfecho	0	195	40	235
	%	0.0%	64.4%	13.2%	77.6%
	Muy satisfecho	0	27	37	64
	%	0.0%	8.9%	12.2%	21.1%
Total			226	77	303
%		0.0%	74.6%	25.4%	100.0%

Toma de decisiones: en la evaluación de resultados, se puede observar que con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 77.6% del total de clientes se encuentra satisfecho con la atención, el trato, la apariencia de los trabajadores, entre otros aspectos, calificándola como regular con 64.4% y buena con 13.2%, Asimismo, el 21.1% del total de los clientes se siente muy satisfecho y considera que la satisfacción del cliente es regular con un 8.9% y buena con 12.2%. Con respecto a la calidad de servicio, el 74.6% del total de clientes considera que la calidad de servicio es regular y el 25.4% considera que es buena.

Planteamiento de la Hipótesis del Objetivo General

Hipótesis nula (H0): no existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Hipótesis alternativa (H1): existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, Chachapoyas, 2022.

Tabla 12

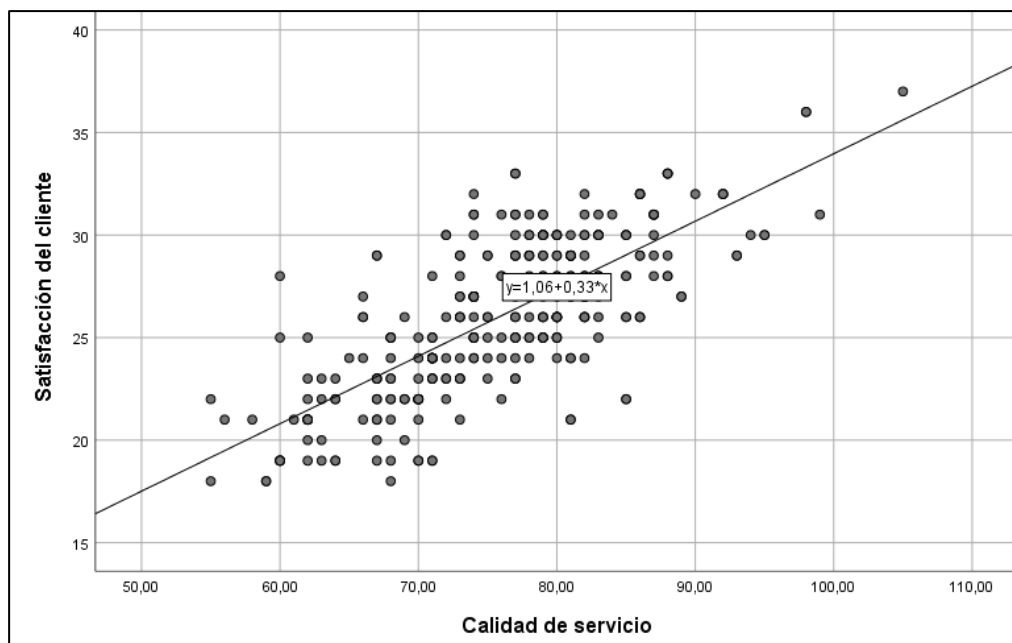
Prueba de Correlación Estadística de la Hipótesis General

		Satisfacción del Cliente	Calidad Servicio
Rho de Spearman	Correlación de Spearman	1	0.710**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	303	303
	Correlación de Spearman	0.710**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	303	303

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Figura 6

Diagrama de Puntos Prueba de la Hipótesis General



Interpretación: Frente a la hipótesis general, se encontró que el coeficiente de correlación tuvo un $r=0.710$ de lo que se infiere una influencia de tipo positiva y fuerte a la vez, asimismo se obtuvo una significancia bilateral menor al 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados involucran dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, que en su conjunto suman a que el servicio brindado sea una experiencia satisfactoria para el cliente. Es importante resaltar la importancia de cada uno de estos aspectos que conducen a la fidelización del cliente, y a la publicidad comúnmente conocido como el marketing boca a boca, permitiendo garantizar el éxito de la empresa en su sector, permitiéndole expandirse a más distritos, ya que esta es la visión intrínseca de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, en la tabla 6 se puede visualizar el análisis de correlación de Spearman arrojó un resultado de ($r=0.710$; $p=0.000$), demostrando la relación positiva fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Evidenciando, que mientras se ofrezca un mejor servicio más satisfechos serán los clientes. Estos resultados son similares a los que Morocho (2019) encontró usando el Rho Spearman ($r=0.821$, $p=0.000$) que indica la existencia de una relación positiva y muy significativa entre las variables analizadas, lo que quiere decir, que están estrechamente relacionadas. Asimismo, Crispín et al. (2020) concluyeron que, si hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniendo como resultado un ($r=0.785$, $p=0.00$). De igual manera Silva et al. (2021) encontró una relación de 0.820 en cuanto a la calidad ofrecida y 0.803 en razón del cliente satisfecho, manifestando que ofrecer un buen servicio, es un recurso imprescindible para la sustentabilidad y rentabilidad de la empresa. Del mismo modo, el autor Flores (2022) afirma que existe relación positiva de las variables en mención, puesto que, los resultados arrojados mediante el chi cuadrado fueron de 425.690, valor gama de 0.856, con nivel de significancia del 95%, habiendo un gado de correlación alto. También, Rivera (2019) encontró un p valor inferior al 0.05 establecido; y un $r=0.457$ indicando la existencia de una relación positivamente moderada entre ambas variables.

Respecto a la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se alcanzó una correlación positivamente moderada de 0.448, siendo significativa con un $p<0.05$. Este resultado coincide con lo que halló Rivera (2019) donde la fiabilidad tiene una correlación positiva, alta y significativa a la vez con la satisfacción del cliente, con resultados de ($r=0.880$, $p=0.000$). En ese mismo sentido, Morocho (2019) llegó a confirmar que existe un grado de asociación directo, positivo y altamente significativo entre los elementos en mención, donde los clientes garantizan su satisfacción en función de un rendimiento exitoso en la primera prestación del servicio. De igual manera, el autor Flores (2022), encontró que, de todas las dimensiones de la calidad de servicio, la de fiabilidad es la que menor satisfacción presenta, sin embargo, representa un

promedio favorable con aspectos por mejorar, el resultado obtenido fue de 4.08, con un énfasis particular en satisfacer las necesidades de los clientes oportunamente, especialmente en la prontitud de la entrega del servicio. Los clientes valoran altamente la disponibilidad y la rapidez de los colaboradores, ya que cualquier retraso o error inesperado podría forzarlos a buscar el servicio en otro lugar, lo que resultaría en una pérdida adicional de tiempo y dinero. También Hidalgo (2019) encontró, que los elementos en mención están estrechamente relacionados, expresando que un servicio de buena calidad, se satisface en relación a las expectativas y exigencias del cliente. Como consecuencia, el cliente desarrolla una lealtad hacia la marca y los servicios proporcionados por una institución financiera, confiando en la consistencia de estos.

Respecto a la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mediante el Rho Spearman, se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.543, siendo muy significativa con un p valor de 0.000. Los resultados se asemejan a lo encontrado por Crispín et al. (2020) quienes llegaron a la conclusión que existe una correlación directa entre los elementos estudiados, obteniendo un resultado de ($r=0.702$, $p=0.000$), evidenciando que la capacidad de respuesta demuestra el compromiso de una empresa en proporcionar servicios de manera puntual. De igual manera, Morocho (2019) llegó a la conclusión, que existe un grado de asociación directo, positivo y sumamente significativo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en gran medida debido a la disposición y voluntad de los trabajadores de Alpecorp para brindar ayuda y orientación en la prestación del servicio.

- Respecto a la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente, mediante el Rho de Spearman, se encontró una correlación positiva fuerte de 0.609, siendo significativa con un $p<0.05$. Estos hallazgos guardan similitud con Crispín et al. (2020), quienes encontraron una relación positiva alta y significativa de las variables en mención, obteniendo los siguientes hallazgos: ($r=0.753$; $p=0.000$). De la misma manera, Morocho (2019) encontró que la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Alpecorp fue directa, positiva y sumamente significativa, pues la satisfacción de los clientes se ve moldeada por la amabilidad, la cual, a su vez, inspira confianza y fomenta un sentimiento de seguridad. También,

Flores (2022) encontró, en su investigación desarrollada en la empresa Casa Blanca, los siguientes resultados: $X^2=397.601$, $\text{gama}=0.850$, $\alpha=0.05$, concluyendo que hay una relación positiva con grado de asociatividad alto entre los elementos mencionados. Asimismo, Navarro (2018) concluye que respecto a la dimensión seguridad, pues los clientes opinan que es esencial que el personal guíe al usuario en lo que respecta a las características necesarias del producto o los servicios que puedan requerir, ya que existen múltiples características y detalles específicos que los usuarios desconocen y desean recibir una orientación personalizada al respecto.

Respecto a la relación entre la empatía y satisfacción del cliente, mediante el Rho de Spearman, se encontró una correlación positivamente fuerte de 0.653, siendo significativa con un $p<0.05$. Estos resultados concuerdan con los de Crispín et al (2020) quienes llegaron a concluir que la relación es positiva alta y significativa de ($r=0,699$; $p=0.000$) entre las variables analizadas. De igual manera, Morocho (2019) concluyó que hay un valor relacional positivo, directo y sumamente significativo entre la empatía y la satisfacción del cliente, pues estos destacan que su satisfacción con Alpecorp se debe a que los horarios que la empresa maneja son convenientes y se ajustan a sus necesidades. Del mismo modo, Flores (2022) con el 95% de confianza, con un valor de $X^2 = 340.027$, y un valor gamma de 0.845, comprueba que entre las variables estudiadas hay relación positiva.

Respecto a la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó una correlación positiva fuerte de 0.536, siendo significativa con un $p<0.05$. Estos resultados son parecidos a los de Crispín et al. (2020) quienes determinaron un valor de correlación positiva moderada de 0,699 entre las variables investigadas, siendo altamente significativo con un valor de $p < 0,001$. Asimismo, Morocho (2019) encontró que la relación fue positiva, directa y sumamente significativa entre las variables en mención, enfatizando que la satisfacción del cliente se eleva cuando visualizan que el personal está adecuadamente uniformado y que los equipos y materiales se ajustan a sus necesidades. Flores (2022) quien aplicó la herramienta Chi cuadrado para encontrar las correlaciones, llegó a los siguientes resultados ($X^2=316.713$, valor gama de 0.803, $\alpha=0.05$), demostrando que la relación existente entre las variables en mención es positiva con un grado de asociación alto.

V. CONCLUSIONES

Se evidenció a través del coeficiente de Correlación de Spearman, que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un resultado de 0.710, lo que significa que la relación es positivamente alta y muy significativa ya que el p valor es de 0.000, por lo tanto, este resultado elevado indica que los clientes del negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson cliente al momento de ejecutar su compra quedan complacidos con el servicio ofrecido, esto implica una fidelización con la empresa contribuyendo al incremento de las ventas. Estos resultados permiten inferir que los clientes son cada vez más rigurosos con sus necesidades y expectativas por lo que si no se los brinda lo que buscan, pueden ir con la competencia, pues en este tipo de negocios hay mucha competencia, por ello, la importancia de generar valor a través de la calidad del servicio.

En el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, entre la dimensión fiabilidad y Satisfacción del cliente se encontró que hay relación positiva moderada ($r=0.448$), y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que una minoría de los clientes no están completamente satisfechos sobre todo con el compromiso de la empresa por cumplir lo prometido en el tiempo establecido, pues gran parte de los encuestados respondieron (ni de acuerdo ni en desacuerdo), debido a que no se está cumpliendo con lo ofrecido por la empresa.

En el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, si existe una correlación positiva alta y a la vez altamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, según los valores obtenidos ($r=0.543$, $p=0.000$). Donde lo que realmente prevalece es el servicio rápido y ágil que brindan los colaboradores, seguido de la disponibilidad para ayudar a los clientes; en cuanto a la brecha por cubrir, es en relación a informar sobre todas las características del servicio, y el tiempo que los colaboradores deben brindar a los clientes para resolver sus dudas.

En el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, si existe una correlación positiva alta y a la vez bastante significativa entre la dimensión

seguridad y la variable satisfacción del cliente, según los valores obtenidos ($r=0.609$, $p=0.000$). Donde lo que más relevancia ha tomado es la seguridad de los clientes sobre las transacciones que realiza, seguido de la confianza que transmiten los colaboradores, y la amabilidad de los mismos, a la vez, requiere atención en lo que refiere a la carencia de conocimientos que los colaboradores tienen para responder a las inquietudes del cliente, ubicándose una gran cantidad de encuestados a una escala (ni de acuerdo ni en desacuerdo), indicando así, que la información que los colaboradores brindan no son seguras ni concisas, o en el peor caso, no tienen carecen de conocimiento.

En el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, si existe una correlación positiva alta y a la vez bastante significativa entre la empatía y la variable satisfacción del cliente, según los valores obtenidos ($r=0.653$, $p=0.000$). Donde lo que más relevancia ha tomado son los horarios convenientes para los clientes, mientras que la mayoría de encuestados respondieron en una escala de (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en lo referente a la atención individualiza, la preocupación por los intereses y exigencias del cliente; por lo contrario, en cuanto a la atención personalizada, este presentó un índice alto de encuestados que respondieron (en desacuerdo), sin embargo esto no afectó a los demás indicadores con los cuales los clientes se sienten satisfechos.

En el negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, si existe una correlación positiva alta y a la vez bastante significativa entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, según los valores obtenidos ($r=0.536$, $p=0.000$). Donde lo más importante y destacado para los clientes es que la Corporación Rodas Vargas cuente con equipos modernos y los colaboradores tengan una apariencia limpia y adecuada, sin embargo, gran mayoría de los encuestados respondieron en una escala de (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en cuanto a las instalaciones visualmente atractivas y materiales atractivos relacionados con el servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Tener en consideración el vínculo que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para lo cual, los trabajadores deben tener una actitud cordial y positiva en todo momento y poder ofrecer un buen servicio que sea significativo para los clientes. Se recomienda al propietario y gerente de la empresa estar dispuesto a escuchar y poner en acción las recomendaciones del personal, para poder mejorar algunos aspectos básicos como la limpieza, la ubicación de los productos, y la distribución en general de los materiales.

A fin de mejorar la confiabilidad del negocio Comercial Luz Merly y Novedades Anderson, establecer fechas en la que pueda cumplir con sus promesas, en caso surja algún inconveniente comunicarse con el interesado para explicarle las causas del incumplimiento, así este se sentirá valorado por la empresa, por otro lado, hay que capacitar a los trabajadores, enseñarles las funcionalidades del objeto y mediante reuniones de trabajo se le explique a los colaboradores la importancia de tratar adecuadamente al cliente desde que ingresa hasta que sale del establecimiento. También sugerir que antes de contratar un personal se los avalúe o se le ponga a prueba como comúnmente hacen en este tipo de negocios, para ir conociendo el desenvolvimiento y destreza del trabajador y así el cliente se lleve una buena impresión desde su primera experiencia de compra.

Mejorar la capacidad de respuesta haciéndola más participativa, y la disposición de cada trabajador sea la oportuna para con los clientes. El propietario y/o gerente debe empezar por enriquecer de conocimientos, motivar, hacer reuniones de trabajo, ponerles ejemplos de cómo vender a los trabajadores, es decir hacerles sentir parte de un equipo que van en busca de un solo objetivo, para que estos puedan dar a conocer el estado del servicio y los clientes se retiren satisfechos.

Brindar una mayor seguridad realizando una mejor distribución de los equipos y materiales, como por ejemplo adquirir un mueble para la distribución de los artefactos de cocina que hasta el momento están en el piso, generando desde ya una mala impresión; también hay que mejorar la señalización indicando los lugares seguros, pues lo para unos clientes puede ser algo sin importancia para otros es

relevante, cada quien va a buscar su comodidad y sentir que ganó. El personal que atiende debe ser amable en todo momento, transmitir esa confianza para que el cliente pueda darle a conocer sus necesidades específicas, si le preguntan por el precio decírselo, si le preguntan por las tallas, color, del tipo de material que está hecho darle una respuesta concisa, todo ello va a depender del grado de preparación del trabajador para hacer sentir seguro al cliente y que este pueda comprar sin preocuparse del precio o modo de pago.

Mejorar la empatía con los clientes sea muy meticulosa, deben hacer que el cliente se sienta especial desde que ingresa al local, preguntando que está buscando, con qué características, económico o no, para lo cual el colaborador debe mostrarle todas las opciones posibles. De igual manera, si desea probarse una prenda se lo acompaña e incluso se le da una opinión sincera si se lo pide; muchos de los encuestados comentaron que cuando se le hacen varias preguntas a los que atienden demuestran molestia y ya no les atienden bien, entonces, estar dispuestos y atentos a las necesidades de los clientes les hace sentir únicos e importantes.

Mejorar la distribución de las vitrinas y haciendo que las exhibidoras sean más ordenadas y guarden una distancia considerable para el desplazamiento del personal interno y externo, asimismo, se recomienda que los trabajadores usen uniforme para se sientan identificados con la empresa, lo que, a su vez, representa una ventaja en comparación de la competencia. Al momento de encuestar algunas personas no sabían supuestamente de la existencia de Corporación Rodas Vargas, pero cuando se les mencionó el nombre del propietario se sorprendieron, entonces con los uniformes se pretende que el cliente conozca la empresa en la cual está comprando, y no solo hacer una compra porque la tienda estuvo abierta y se le facilitó ingresar.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>
- Arias, J., Villasís, M. A., y Miranda, M.G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Chumacero, V. (2021). *Satisfacción del usuario y calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Institucional - UNTRM.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2561>
- Crispín, J. L., Torero, N. Z. y Martel C. P. (2020). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de los Bancos privados. *Desafíos*, 11(2); 156-64.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Díaz, L., y Rojas, T. M. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes interprovincial de pasajeros ETSA, 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional - UNTRM.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2399>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Fernández, S., Córdoba, A., y Cordero J, M. (2002). *Estadística descriptiva*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Flores, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA).
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Hernández, J. D., Espinosa J.F., Peñaloza M. E., Rodríguez, J. E., Chacón, J. G., Toloza, C. A., Arenas, M. K., Carrillo, S. M. y Bermúdez, B. J. (2018).

- Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 35(7), 587-595.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207025>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hidalgo, M. F. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Izquierdo, J. R. (2021). La calidad de servicio en la Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCATION
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos S.A., 1991
- Lizano, E. y Villegas A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Morocho, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA).
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Navarro, L. F. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas - 2016* [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Institucional - UNTRM.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1461>
- Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. IICA.
- Rivera, J. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú].

Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA).
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>

Rivera, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Santa Cruz, M. I., Collantes A. J. y Nauca E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E. y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

ANEXOS

Anexo 1

Operalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Calidad de servicio	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, como se citó en Duque, 2005).	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores en sus registros • Información de las condiciones del servicio 	1,2,3,4,5	Cuestionario validado según el Modelo SERQUAL	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo=2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo=5
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio ágil y rápido • Disposición para ayudar a los clientes • Dedicar tiempo para responder a las preguntas 	6,7,8,9		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores que generan confianza. • Seguridad en las transacciones • Trabajadores son amables • Conocimientos suficientes para responder a las preguntas. 	10,11,12,13		

Satisfacción del cliente	Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p.13)	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de atención convenientes. • Ofrecen atención personalizada • Preocupación por los intereses del cliente • Comprenden las necesidades específicas de los clientes • Equipos de aspecto moderno • Instalaciones físicas atractivas y en buen estado. 	14,15,16,17,18	Cuestionario
		Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores de apariencia pulcra y limpia • Materiales atractivos asociados al servicio • Precios atractivos • Servicio bueno dado los precios • Soluciona problemas e inconvenientes 	19,20,21,22	
		Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Supera el servicio a la competencia • Recomendaciones del servicio • El lugar ubicado le genera confianza • El servicio brindado superó las expectativas 	23,24,25,26	
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha opiniones positivas del servicio 	27, 28	
		Expectativas		29,30	

Nota: La tabla indica las variables a estudiar y sus respectivas dimensiones e indicadores; cada indicador cuenta con preguntas que se detallaran en el cuestionario.

Anexo 2
CUESTIONARIO

Reciba usted un cordial saludo, soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y a través del presente cuestionario busco recabar información acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Rodas Vargas EIRL, caso “Comercial Luz Merly y Novedades Anderson”, para lo cual se pide responder con totalidad sinceridad y transparencia.

Indicaciones:

Tabla de equivalencia

ESCALA DE LIKERT	PUNTAJE
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Ítem	Calidad de servicio	alternativas				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad						
1	Cuando la empresa ofrece hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?					
2	¿Cuándo usted presenta alguna queja o presenta algún problema, la empresa muestra sincero interés por resolverlo?					
3	¿La empresa desempeña bien el servicio por primera vez?					
4	¿La empresa concluye con el servicio en el tiempo pactado?					
5	¿En la empresa, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
6	¿Los trabajadores de la empresa, informan puntalmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
7	¿Los trabajadores de la empresa, le brindan un servicio rápido y ágil?					
8	¿Los trabajadores de la empresa, siempre están dispuestos a ayudarlo?					

9	¿Los trabajadores de la empresa, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas?					
Seguridad		1	2	3	4	5
10	¿El comportamiento de los colaboradores le transmite confianza?					
11	¿Se siente usted seguro en las transacciones que realiza con la empresa?					
12	¿Los colaboradores de la empresa son siempre amables?					
13	¿Los colaboradores de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
Empatía		1	2	3	4	5
14	¿La empresa de servicios da a sus clientes atención individualizada?					
15	¿la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
16	¿La empresa ofrece una atención personalizada a sus clientes?					
17	¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?					
18	¿la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
19	¿La empresa cuenta con equipos modernos?					
20	¿La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas y en buen estado?					
21	¿Los trabajadores de la empresa tienen una apariencia limpia y adecuada?					
22	¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Alternativa				
Valor percibido		1	2	3	4	5
23	¿Los precios que ofrece la empresa en comparación con otras, son atractivos?					
24	¿La calidad de los servicios prestados en esta empresa es bueno, dado sus precios?					

25	¿Sus problemas o inconvenientes han sido solucionados de la manera más oportuna?					
26	¿Si otra empresa le ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con la Corporación Rodas Vargas?					
Expectativas del cliente		1	2	3	4	5
27	¿Usted recomendaría a la empresa con otros clientes?					
28	¿Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?					
Conformidad del cliente		1	2	3	4	5
29	¿El servicio brindado llenó plenamente sus expectativas?					
30	¿Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece la empresa?					

Anexo 3

Validación de instrumentos

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

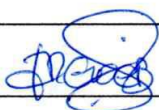
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					x
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					x
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					x
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					x
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					x
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					x
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					x
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					x
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					x
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 50



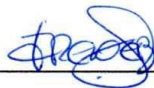
Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, ELENA IRENE BASTISTA REYES con registro en ORCID N° 0000-0002-6249-4940, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Fanny Espinoza Llocya, con documento nacional de identidad N° 71090975, para la investigación titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la Corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...01...de octubre... de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.					✓
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					✓
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					✓
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					✓
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.					✓
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.					✓
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					✓
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.					✓
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					✓
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

que proceda a aplicarse.

III. PROMEDIO VALORADO: 50




Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, Patricia Escobedo Ocampo con registro en ORCID N° 0000-0002-9180-4754 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Fanny Espinoza Llocya, con documento nacional de identidad N° 71090975, para la investigación titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la Corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas... 10 de Octubre de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

INFORME GENERAL DE OPINIÓN SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Muy Deficiente (1)

Aceptable (3)

Excelente (5)

Deficiente (2)

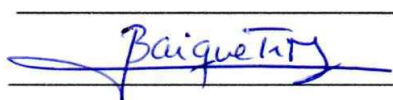
Buena (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje claro, apropiado y acorde con las variables a estudiar.				X	
Objetividad	Considera que el instrumento recoge información objetiva según las variables, dimensiones e indicadores.					X
Actualidad	El instrumento está acorde con el conocimiento científico, tecnológico y de innovación.					X
Organización	Los ítems demuestran una estructura lógica según la operacionalización de variables, y permiten hacer inferencias lógicas.					X
Metodología	Existe relación y coherencia entre la técnica e instrumento de recolección de datos, responden a los objetivos de la investigación.				X	
Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con las dimensiones e indicadores de las variables.				X	
Consistencia	La información que se pretende recolectar ayudara a la consecución de los objetivos propuestos.					X
Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acorde a la operacionalización de variables.				X	
Intencionalidad	Los ítems son coherentes con el tipo de investigación planteada, así como con la hipótesis y objetivos.					X
Eficacia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

Nota: Se considera como un instrumento válido y aplicable con un puntaje mínimo de 41, caso contrario es no aplicable.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

III. PROMEDIO VALORADO: 45



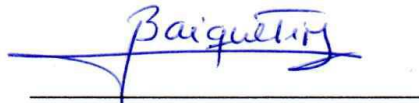
Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO.

Yo, DENNIS BRAYAN BAIQUE TIMANÁ con registro en ORCID N° 0003-4038-3504, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bach. Fanny Espinoza Llocya, con documento nacional de identidad N° 71090975, para la investigación titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la Corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022**; requisito fundamental para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas...11...de octubre... de 2022.

Atentamente,



Firma del experto

Anexo 4

Confiabilidad del instrumento

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio	Fiabilidad	0.842
	Capacidad de respuesta	0.821
	Seguridad	0.822
	Empatía	0.82
	elementos Tangibles	0.842
Satisfacción del Cliente		0.83

Anexo 5

Evidencias fotográficas de la aplicación de instrumento dentro y fuera de la empresa.

