

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022

*por* Richard Jhoel Quiliche Bazan

---

**Fecha de entrega:** 09-abr-2024 06:12p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2345024886

**Nombre del archivo:** INFORME\_DE\_TESIS\_-\_QUILICHE\_BAZAN\_RICHARD\_1\_.docx (1.82M)

**Total de palabras:** 24617

**Total de caracteres:** 103123

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**  
**BENEDICTO XVI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA**  
**EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L.**  
**TRUJILLO, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Br. Richard Jhoel Quiliche Bazán

**ASESORA**

Dr. Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0001-6170-5838>

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de Desarrollo Organizacional y Talento Humano

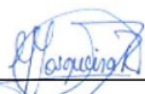
**TRUJILLO – PERÚ**

2024

### **Declaratoria de originalidad**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo Dra. Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez con DNI N° 18095897 como asesora del trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO 2022” desarrollado por el Bachiller Richard Jhoel Quiliche Bazán con DNI N° 47033817, egresado del programa de estudios de Administración considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



\_\_\_\_\_  
Dra. Guisella B. Mosqueira Rodríguez

**ASESORA**

**Autoridades universitarias**

**Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo  
Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo**

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI  
Vicerrectora Académica

**Dra. Ena Cecilia Obando Peralta**

Vicerrectora de Investigación

**Dr. Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín**

Secretaria General

## Dedicatoria

1  
A Dios.

Por alumbrar mi camino en cada paso que doy, llenándome siempre de amor y gloria; por ser mi mano derecha en mi lucha continua, siempre dándome la sabiduría para salir victorioso ante cada obstáculo que se me presente.

A mis Padres.

Por haberme concedido el don de la vida y estar siempre conmigo en los momentos de derrotas y victorias; por su apoyo incondicional y su lealtad hacia mi persona, por su paciencia y desinteresado amor paterno.

A mis hermanos.

Por confiar en mí, en mis ideales y en mis aspiraciones propuestas; por estar en los momentos más difíciles y no permitir que me rinda fácilmente, por compartir conmigo su tiempo, su confianza y su felicidad.

El Autor.

## **Agradecimiento**

A Dios todo poderoso:

Por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar con éxito mis estudios y brindarme la oportunidad de obtener un grado académico, del cual me siento orgulloso, del cual estoy más que seguro que será de mucho provecho y prosperidad en mi vida profesional.

A mi familia:

Por brindarme siempre su apoyo moral y poner su confianza en mí durante todo el desarrollo de mi carrera profesional, por su paciencia y comprensión incondicional.

A mi asesora:

Por brindarme su orientación y paciencia, por su vocación profesional y darme todos los conocimientos claves que fueron vitales para lograr desarrollar de forma eficiente esta presente investigación.

Finalmente, agradecer a todas las personas que también fueron participes en mi lucha, y de cualquier forma estuvieron brindándome su apoyo, comprensión y paciencia en los momentos que más lo necesite.

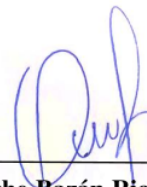
El Autor.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Quiliche Bazán Richard Jhoel con DNI 47033817, egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022”, el cual consta de un total de 77 páginas, en las que se incluye 10 tablas y 4 figuras, más un total de 25 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

*El autor*



---

**Quiliche Bazán Richard Jhoel**  
**DNI 47033817**

## Índice

<b>Declaratoria de originalidad</b> .....	ii
<b>Autoridades universitarias</b> .....	iii
<b>Dedicatoria</b> .....	iv
<b>Agradecimiento</b> .....	v
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	vi
<b>Índice</b> .....	vii
<b>Índice de tablas</b> .....	viii
<b>Índice de figuras</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>II. METODOLOGIA</b> .....	25
<b>2.1. Enfoque y tipo</b> .....	25
<b>2.2. Diseño de investigación</b> .....	25
<b>2.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	26
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos</b> .....	27
<b>2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información</b> .....	28
<b>2.6. Aspectos éticos en investigación</b> .....	28
<b>III. RESULTADOS</b> .....	29
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	39
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	45
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>ANEXOS</b> .....	53



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	29
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de calidad de servicio en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	30
<b>Tabla 3.</b> <i>Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	32
<b>Tabla 4.</b> <i>Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	33
<b>Tabla 5.</b> <i>Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	34
<b>Tabla 6.</b> <i>Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	35
<b>Tabla 7.</b> <i>Relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	36
<b>Tabla 8.</b> <i>Relación entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	36
<b>Tabla 9.</b> <i>Relación entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022</i> .....	37
<b>Tabla 10.</b> <i>Contraste de hipótesis general</i> .....	38

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Nivel de calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.....	29
<b>Figura 2.</b> Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.....	31
<b>Figura 3.</b> Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.....	32
<b>Figura 4.</b> Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.....	33

## 17 RESUMEN

La presente investigación tuvo por propósito determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se ha desarrollado bajo una metodología de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional de tipo no experimental y alcance de tiempo transversal. La población estuvo formado por la totalidad de clientes que visitan la empresa que es alrededor de 245 clientes, de la cual se obtuvo una muestra de 150 clientes, de los que solo 150 clientes aceptaron realizar la encuesta, para realizar la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario para medir la variable calidad de servicio con las siguientes dimensiones: confiabilidad, seguridad, empatía y precio, mientras que la variable satisfacción del cliente tuvo como dimensiones a la percepción, expectativas y satisfacción. Luego de realizar las pruebas correspondientes para determinar la distribución de los datos, siendo estos no paramétricos, se utilizó la prueba de correlación rho de Spearman, obteniendo como resultados de 7.65 para la variable calidad de servicio y de 7.94 para la variable satisfacción al cliente, por encima de 0.7, por lo tanto se confirma que estas variables están correlacionadas entre sí, también se encontró que los resultados de los niveles sobre calidad de servicio se encontraban en un nivel medio y alto, y de igual manera para la satisfacción del cliente, lo que indica que la empresa tiene un buen posicionamiento, pero se debe ver la manera de cómo seguir creciendo frente a las necesidades de los clientes.

**Palabras clave:** cliente, calidad de servicio, satisfacción del cliente

## ABSTRACT

The present of this research was to determine if there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. in the city of Trujillo in the year 2022. It has been developed under a quantitative approach methodology with a descriptive correlational design of a non-experimental type and a transversal time scope. The population was made up of all the clients who visit the company, which is around 245 clients, from which a sample of 150 clients was obtained, of which only 150 clients agreed to carry out the survey, to carry out the investigation it was used as an instrument. the questionnaire to measure the quality of service variable with the following dimensions: reliability, safety, empathy and price, while the customer satisfaction variable had perception, expectations and satisfaction as dimensions. After carrying out the corresponding tests to determine the distribution of the data, these being non-parametric, the Spearman's rho correlation test was used, obtaining results of 7.65 for the quality of service variable and 7.94 for the customer satisfaction variable. above 0.7, therefore it is confirmed that these variables are correlated with each other, it was also found that the results of the levels of service quality were at a medium and high level, and in the same way for customer satisfaction, which indicates that the company has a good position, but it must see how to continue growing in the face of customer needs.

**Keywords:** customer, service quality, customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno actual las empresas a nivel global consideran que los clientes y usuarios son elementos vitales para el funcionamiento de su organización, es por ello que en su desarrollo productivo buscan mejorar constantemente los procedimientos de flujo de información, mediante el uso de sistemas comerciales optimizados estratégicamente, lo cual va a generar nuevas prestaciones, productos y servicios orientados a garantizar la lealtad y fidelización de los clientes, logrando así el crecimiento productivo y financiero anhelado por toda organización.

Arellano (2017) señala que al conocer a cliente y sus necesidades, muy aparte de tener un personal capacitado para atenderlos, son premisas que llevan a una empresa al éxito. Por lo que es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a lograr una la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo, esto generará mejores utilidades y grandes ventajas competitivas. (p. 82).

Según Martínez et al. (2018) en su investigación realizada en Cúcuta – Colombia se demostró que, de 71 empresas encuestadas, solo el 23% dedicadas a actividades de educación del Sector público y privado cuentan con SGC (Sistema de Gestión de Calidad), certificado bajo la NTC ISO 9001, seguidas de aquellas dedicadas a actividades profesionales científicas y técnicas solo el 18 %. Las empresas independientemente del origen de su capital y su actividad económica han identificado un mayor crecimiento y mejora en sus procesos gracias al SGC, el 96.4% afirma haber obtenido grandes resultados y beneficios, también se evidenció que el 100% de las empresas, la alta dirección ha demostrado su liderazgo y compromiso con respecto al SGC y el 99% de las empresas afirman que los objetivos de calidad se ajustan a la política de calidad de cada una de ellas, además permitió que el 99.5 % realicen una correcta gestión de infraestructura, siendo todo esto uno de los factores relevantes para la conformidad de los productos o servicios, ayudando a mejorar la satisfacción al cliente y contribuyendo con el desarrollo de la organización.

Por otro lado, un 13% de las empresas encuestadas no incorporan aun el SGC ya que son empresas pequeñas no estructuradas o en vías de desarrollo, tampoco se le ha encontrado registro de innovación o mejoras en sus procesos productivos que impulsen el desarrollo de sus objetivos organizacionales (p. 217).

En el contexto nacional, Lauz (2019) en su publicación en el diario Gestión nos indica que en los últimos años los limeños consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de un producto, según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM). Según JL Consultores, el 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio. El 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia. Conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez son lo más valorado en un buen servicio.

En el contexto local, enfocándose en la problemática actual de la empresa Import y Export Jucer Cafini E.I.R.L. de Trujillo, ubicada en la calle Gregorio Albarracín, donde se observó que existe muchas deficiencias, en la que se considera la poca importancia de prestación de servicio que se brindan a sus clientes, como también la demora para atender y entregar los pedidos en el tiempo requerido, la falta de orden y disciplina dentro de las áreas de trabajo, la presentación que tienen los trabajadores al momento de atender al cliente y la falta de personal que impide abastecer con la atención a todos los clientes. Deficiencias de las cuales no han optado por mejorar, esto ha ocasionado la inseguridad e insatisfacción en los clientes, percibiendo y reclamando por el deficiente servicio brindado, se evidencia, claramente, el problema general que hay, como también la falta de comunicación entre empleador y trabajador, la falta de compromiso de los trabajadores en la realización de sus labores; por ende, la calidad de servicio no es el adecuado para cumplir las expectativas de sus clientes; todo lo mencionado es un conjunto de factores importantes a analizar dentro de la empresa, ya que la relación entre empresa y cliente es continua y permanente.

Ante lo expuesto, se considera necesario hacer una investigación y realizar un análisis detallado en la cual se va a conocer y describir la relación que existen entre ambas variables.

Frente a esta situación mencionada se formuló el siguiente problema de investigación, que es la pregunta en cuestión que se plantea al inicio de todo estudio científico con el único objetivo de obtener información y conocimientos importantes sobre un tema en específico, en este caso puedan responder a las variables de estudio. Es así que como problema general se planteó: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022?

Se considera, en la presente investigación, como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Esto permitió poder derivar en los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Import &

Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. (ii) Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. (iii) Determinar la relación que existe entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. (iv) Determinar la relación que existe entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. (v) Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. (vi) Determinar la relación que existe entre la dimensión precio de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.

En el presente trabajo considero como hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.

El presente trabajo se justifica de manera teórica porque buscó desarrollar los conocimientos obtenidos de las variables de estudio establecidos por el investigador y a la vez conocer el modo en que se mide y relaciona las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En donde se determinó los conceptos de las variables sustentadas en los planteamientos de Galviz (2011) y de Kotler & Keller (2013), a fin de enriquecer las teorías al corroborarse su correlación directa. Metodológicamente este estudio es de gran relevancia porque generó resultados verídicos sobre la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, presento instrumentos validados y confiables que podrá ser utilizado por otros investigadores de interés científico que busquen estudiar las mismas variables, así como también servir como antecedentes de estudios con contenido similar.

Tejada (2021) menciona que una investigación se puede justificar metodológicamente cuando se propone o se desarrolla un nuevo método o nueva estrategia que permita obtener un conocimiento válido o confiable y aplicable.

A nivel práctico, se justifica para dar respuesta a la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Resultados que, de algún modo, benefician a quienes participan directamente en la gestión de ventas y atención al cliente dentro de la empresa.

Bedoya (2020) indica que una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos, mencionando que un estudio cuenta con justificación práctica cuando su

desarrollo ayuda a resolver un problema o propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución.

La investigación a nivel social se justifica porque va a repercutir directamente en la gestión empresarial, ya que aportará información muy valiosa que permitirá mejorar significativamente la calidad de servicio que brindan a sus clientes. Además, la presente investigación tendrá como principal propósito incrementar el nivel de satisfacción, para que la empresa pueda lograr la fidelización del cliente a largo plazo.

Ortiz (2012) afirma que las teorías científicas están siempre condicionadas por la época y entorno social en el que surgen, por esto le confiere su pertinencia y justificación.

Es sumamente importante crear sensibilidad en el cliente ya que es la única manera de generar una relación a largo plazo y lograr la lealtad del mismo con la empresa, es por eso necesario realizar análisis y verificaciones continuas donde se pueda conocer las necesidades y preferencias de forma acertada, para que estas puedan ser satisfechas en el momento oportuno, como también es necesario la utilización de sistemas y herramientas que permitan a la empresa mejorar continuamente logrando paulatinamente una ventaja competitiva en el mercado. Dubrovski (2001), menciona que a la hora de identificar las variables que pueden medir la competitividad de la empresa, es posible partir del modelo de decisión de compra del consumidor, cuyo modelo demuestra que la satisfacción depende de si el consumidor realmente compró el producto, ya que comprará el producto comparando los valores de diferentes productos y competidores.

Una vez que se concluyó con esta sección, se incluye antecedentes de investigaciones anteriores que guarden la misma relación, antecedentes de una tesis correlacional de una investigación previa realizada sobre el mismo tema de estudio. Esta investigación puede incluir estudios anteriores, revistas, artículos, libros, etc. que han tocado el mismo o similar tema de estudio. Todo esto ayudará a los investigadores a comprender y analizar mejor el tema de estudio y a formular una mejor hipótesis para el estudio, los antecedentes también ayudan a los investigadores a identificar algunas posibles limitaciones en el estudio y a considerar cómo estas limitaciones podrían afectar los resultados finales. A continuación, se presentan antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

A nivel internacional, Rivera (2019) en su trabajo de investigación titulado *Evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, consideró como objetivo general evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual, de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo transversal, con una



muestra conformada por 180 clientes exportadores, de una población de 336 personas, donde los instrumentos utilizados para ambas variables fue el cuestionario, llegando a concluir que, la empresa tiene el enfoque respecto a lo que es atención del cliente, calidad y cultura de servicio, por lo que brindar un servicio de buena calidad conlleva a tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción es la mejor manera para obtener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente, esto generara a la empresa beneficios sostenidos.

Silva (2021) en su estudio de investigación *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*, tuvo como objetivo general identificar la percepción que tienen los clientes con respecto a la prestación del servicio de la empresa de papelería clasificada como pyme considerada líder en su ramo, evaluando la relación de la calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente, de enfoque cuantitativo, con naturaleza exploratoria y de diseño descriptivo correlacional, con una muestra tomada en total de 516, usando como instrumentos para ambas variables el cuestionario, donde se concluye que, la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad - confiabilidad, confianza - empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles, finalmente, los resultados del estudio presentado sugieren que las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la variación de la percepción del mismo con respecto al servicio recibido.

Rojas et al. (2020) en un estudio realizado *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*, en Colombia, cuyo objetivo general fue analizar la calidad de servicio fomentada desde la responsabilidad social interna en Pymes, de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional, no experimental, tomando como muestra a una población fue de 50 pymes del sector logístico representadas cada una por un empleado, utilizando como instrumento el cuestionario, donde se concluye que las pymes asumen cumplir con su responsabilidad social puesto que ofrecen un servicio eficiente y efectivo para lograr los objetivos, entonces se afirma que la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes.

En el plano nacional, Rueda (2019) en su investigación titulada *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A. Lima – 2018*, tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre la

calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa distribuidora, el tipo de investigación es básica, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 781 clientes y una muestra probabilística aleatoria simple de 259. Los instrumentos aplicados son el cuestionario, donde el investigador concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa, por lo que se recomienda desarrollar programas enfocados en mejorar la calidad de servicio.

Alanya (2020) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Insmetar S.A.C., 2019*, su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa, la investigación se realizó bajo método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional de corte transversal, su muestra consta de 65 clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., a los que se aplicaron dos cuestionarios por cada variable, llegando a concluir que, El resultado obtenido con los datos procesados en el software SPSS fue que la calidad del servicio se relaciona de forma positiva media y directa ( $Rho = 0.64, P=0.000 < 0,01$ ) con la satisfacción de los clientes de la empresa INSMETARS.A.C., 2019 con ello se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación.

Candia (2021) en su trabajo de investigación *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. – Arequipa*, el investigador planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio brindada por la tienda virtual de la empresa Estilos y la satisfacción de los clientes durante el periodo pandémico, esta investigación es no experimental, de corte transversal, para ello se ha recurrido a un enfoque de tipo cuantitativo y el alcance de la investigación es de tipo exploratorio, correlacional y explicativo. Se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado al ecommerce para poder medir la calidad de servicio y de esta manera poder establecer la relación con la satisfacción del cliente, se usó la técnica de la encuesta estructurada y como instrumento se aplicó un cuestionario de manera virtual, con un tamaño de muestra a 363 personas. Para poder medir la relación entre las 2 variables se usó el coeficiente de concordancia de Spearman, el cual nos brindó un valor de 0.812 y un nivel de significancia menor a 0.05, lo que nos indica que la relación es muy alta y los datos son significativos para el ecommerce de la tienda por departamento Estilos en el período pandémico 2020 – 2021.

A nivel local, Taboada y Quiroz (2018) en su investigación *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales EIRL, Trujillo, 2017*, su objetivo general fue medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa, la investigación es de tipo cuantitativa, con diseño correlacional y de corte transversal. Como instrumentos de investigación se emplean el método SERVQUAL para la variable calidad de servicio y para la variable satisfacción del cliente se usó el cuestionario, la muestra para la investigación fue de 80 clientes externos registrados en la base de datos formal de la empresa y tienen una antigüedad mayor a tres años. Como resultado se obtuvo que el 86,3% de los encuestados perciben un nivel alto de calidad de servicio y 57,5% perciben un nivel regular de satisfacción. Se concluye que las variables de estudio tienen una correlación fuerte y relación directa, dado que el estadístico de correlación de Pearson obtenido fue de 0,789, confirmando así la hipótesis de nuestra investigación.

Iparraguirre (2020) en una investigación *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de Bicisport S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2019*, tuvo como objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente de la empresa comercial, donde se usó el método Servqual para la evaluación de la calidad de servicio, también se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción del cliente, el tipo de estudio es de diseño descriptivo correlacional, la evaluación se efectúa en una muestra de 180 clientes, entre los resultados que se obtuvieron tras la investigación concluyeron que los clientes perciben un alto nivel de calidad, y que en la empresa no es percibido. De la variable calidad, 44,4% de los encuestados la percibe en un nivel alto, 29,4% en un nivel bajo y 26,1 en un nivel regular.

Lavado (2021), en su tesis *La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021*, tuvo como objetivo general determinar si la satisfacción del cliente influye en el posicionamiento de la empresa, para la investigación se usó una metodología con planteamiento cuantitativo correlacional, de formato transeccional no experimental, el instrumento utilizado para ambas las variables fue el cuestionario, se utilizó una muestra de 85 clientes de la empresa. Donde los resultados muestran que la satisfacción del cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo- 2021; teniendo un  $Rho = 0.868$  (correlación alta y positiva), y un nivel de significancia  $p = 0.000$  menor al 1% ( $p < 0.01$ ). La satisfacción del cliente tiene un nivel medio (56,5%); y el posicionamiento muestra un nivel regular (64,7%). Se llegó a concluir que las empresas deben ofrecer servicios y bienes de excelencia a los

clientes para garantizar la satisfacción y que estos mismos sean referentes antes otras personas del compromiso de la empresa hacia ellos, logrando así el posicionamiento sólido dentro del mercado en el cual existen muchos competidores, esto será favorable para el crecimiento y expansión de la empresa.

En esta nueva sección se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, en el cual se describen y analizan los conceptos, bases y teorías relevantes y necesarios para el estudio, así como se hace la revisión del texto existente en relación al tema, lo cual sirve como base para la construcción del marco conceptual y la justificación de la metodología que fue utilizada en la investigación.

La calidad de servicio es definida como una percepción positiva y satisfactoria por parte de un consumidor, esto es favorable para la empresa como también de cliente después de haber adquirido un bien o un servicio.

Según, Parasuraman et al. (1985) refiere que la calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, va a depender del tamaño y la de la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio por parte del vendedor.

Por otra parte, Zygiaris et al. (2022) afirman que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos importantes para cualquier tipo de negocio, ya que el crecimiento de una empresa depende en gran medida de qué tan bien mantiene a sus clientes a través del servicio otorgado y qué tan bien mantienen a sus clientes satisfechos.

Según, García (2016) define la calidad de servicio en tres bases fundamentales: 1) Calidad en base a su excelencia, las empresas hoy en día tienen que enfocarse en brindar la mejor calidad, desde la perspectiva de servicio y producto en sí. 2) Calidad en base a su valor, en este aspecto entra a tallar el sentido de percepción de nuestro producto o servicio por parte del cliente, sabemos que el consumidor está dispuesto a pagar en base a la calidad del servicio y su nivel de experiencia con el producto en sí, por ello la calificación que se da como valor, es relevante dentro del proceso de medición de la calidad del servicio. 3) Calidad en base a las expectativas, se define dentro del rango de lo que el cliente espera con la compra de un producto o adquisición de un servicio y lo que recibe al final, aquí se mide tanto la calidad del servicio como el nivel de satisfacción del consumidor.

Según, Galviz (2011) menciona que la calidad en un servicio se percibe por su valor agregado y su excelencia, por ende, dentro de lo que compete a servicio debe evaluarse el

aspecto de atención, seguridad, precio, empatía, infraestructura y cumplimiento de necesidades.

De acuerdo a la Teoría de De Velasco (1994) sostiene que las ventajas competitivas dentro del aspecto de calidad del servicio se dan mediante lo siguiente: a) En base al estudio de las necesidades adquiridas de los consumidores se enfoca en satisfacer nuevas necesidades, con el objeto de maximizar la calidad del servicio. b) Rapidez del servicio. c) Crear valor al servicio, proporcionando un servicio con valor adquirido, esto permitirá que el precio pueda incrementar, siempre teniendo en cuenta el precio real en el mercado en base a la competencia. d) Optimizar operaciones con el objeto de brindar un servicio de máxima eficiencia, esto como parte de una estrategia de diferenciación y diversificación.

Por otro lado, Kotler (2012) manifiesta que una empresa debería enfocarse en ciertas características con el único fin de brindar un servicio de máxima calidad, por ello identifica las siguientes características dentro de la calidad del servicio: 1) La intangibilidad, refiere que los servicios no son tangibles por ende cuando un consumidor adquiere un servicio lo hace en base a experiencias y confianza, ya que su nivel de satisfacción se verá expuesta al momento de consumir el servicio después de haberlo comprado a diferencia de un producto el cual puedo observarlo y calificarlo antes de comprarlo y consumirlo. 2) La inseparabilidad, esta característica define la relación proveedor – cliente, pues al momento de vivir la experiencia de compra de un servicio el vendedor forma parte de la experiencia adquirida, por eso muchas veces la satisfacción del cliente también se mide en base a la calidad en la atención. 3) Variabilidad del servicio, esta característica se enfoca en los empleados, pues la calidad del servicio en si cambia en base al empleado, sus habilidades de atención y su capacidad de llegar al consumidor y entender sus necesidades. 4) El servicio por ser intangible no tiene fecha de vencimiento por ende funciona bien en épocas de demanda constante, pues los servicios se pueden prestar a cualquier momento y/o horario establecido.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, Galviz (2011) menciona que existen más de cuatro dimensiones dentro de la caracterización de la calidad del servicio, estas sirven para medir el nivel de calidad de un servicio a comparación de otro. Por lo mismo se explica, cada dimensión: 1) Confiabilidad, es una dimensión que mide el comportamiento de un individuo con el propósito de medir y calificar su nivel de eficiencia y eficacia en su labor, se maneja diferente de un individuo a otro pues se basa en acciones, comportamientos adquiridos. Desde el aspecto de calidad de servicio la confiabilidad se mide en base a la

experiencia que un cliente obtiene al momento de adquirir un producto por eso es de suma importancia validar los procesos de atención al momento de brindar un servicio. Hoy en día los clientes se inclinan al escoger un servicio en base al nivel de referencia por parte de otros consumidores, esto les da confianza en el servicio sin haberlo aún adquirido. Por otro lado, según De Velasco (1994) menciona que la Confiabilidad es la probabilidad de que un equipo o sistema opere sin falla por un determinado período de tiempo, bajo unas condiciones de operación previamente establecidas. 2) Seguridad, en base a su teoría, según Kotler (2012), esta dimensión evalúa el proceso de adquisición de un servicio, por esto debemos medir dentro del aspecto de seguridad, la estructura, los espacios de los ambientes donde una empresa proporciona un producto. La calidad de la atención se identifica como parte de los servicios si las empresas cuentan con lugares cómodos, seguros y que cumplan con la normativa que exige la Ley de protección del consumidor. Esta dimensión es de suma relevancia ya que genera en el cliente confianza y cierto nivel de fidelización, ya que sabemos que un cliente fidelizado recomienda el servicio a cinco clientes más, por ende, el servicio debe brindarse en espacios cómodos, seguros, limpios, bajo la normativa de la OMS (Organización mundial de la salud). 3) Empatía, según la teoría de Barlett (2013) define la empatía como el poder de llegar a las necesidades, angustias, ideas de los clientes de manera sutil, práctica, poniéndose en sus zapatos; los empleados de las organizaciones que brindan servicios deben tener un amplio poder de empatía, no solo de convencimiento, ya que hoy en día con la sensibilidad que surge en los clientes por todos los acontecimientos pasados por el tema de la pandemia, los clientes desean empresas que los entiendan que suplan sus necesidades, expectativas y sobre todo que los escuchen y sepan validar sus reclamos e inquietudes. La empatía como tal tiene mucho que ver con suplir necesidades, con la calidad de atención al cliente, con el nivel de satisfacción. Dentro de esta dimensión también evaluamos el conocimiento de las necesidades de los clientes, pues esto permitirá a la empresa mantener satisfechos a los clientes con referencia al servicio que van a adquirir. 4) Precio, se refiere directamente a lo que el cliente entrega en forma de pago por el servicio o producto que adquiere, el precio es parte de la medición de la calidad de un servicio, pues si una empresa maneja un precio competitivo dentro del mercado podrá mantenerse dentro del ranking en ventas, pero no solo se debe enfocar en el valor monetario de un servicio sino en lo que la empresa da como valor agregado sobre el precio, que en lo que concierne a servicio se refiere a la experiencia de la compra o adquisición del servicio, el cliente tiene que sentirse

único, valorado, consentido, tiene que percibir que sus necesidades son escuchadas y que se suplen sus exigencias.

Según Israelí & Zelek (2020) afirman que determinar los precios correctos es una forma de arte, donde se debe tener en cuenta el posicionamiento y los objetivos de la marca de una empresa, las necesidades de margen de los clientes y el entorno competitivo, de lo contrario si los precios son demasiado altos desalentarán las ventas y si estos son demasiado bajos pueden ocasionar desventajas en el desarrollo de la empresa.

Además de lo anterior, está la satisfacción del cliente, que vendría hacer el resultado final del consumidor después de percibir la calidad de servicio, como definición tenemos a Kotler & Keller (2013), quienes mencionan que la satisfacción del consumidor se da por el desempeño de un producto que satisface los deseos del consumidor, por lo que si el desempeño que se produce es menor a lo que espera el consumidor se sentirá insatisfecho, pero si el desenvolvimiento es mucho mejor a lo que esperaba, el consumidor está muy complacido, la satisfacción del consumidor es la forma en cómo se mide el desenvolvimiento del objeto adquirido.

Numatasha & Syafiqah (2020) afirman que, para mantener a los clientes leales, se debe haber aplicado varios métodos de marketing diferentes. En primer lugar, el personal de la empresa es quien debe asegurar el mejor servicio y atención a los clientes, porque son ellos quienes recomendarán a los demás consumidores sobre la calidad del servicio que recibieron y la satisfacción que obtuvieron por parte de la empresa. En segundo lugar, si los clientes están satisfechos con lo recibido, la empresa no tendrá problemas para fijar un nuevo precio para los productos, porque los clientes satisfechos estarán dispuestos siempre a pagar por ello, aunque sea un precio mucho más elevado, ya que los clientes deducirán que es razonable con lo percibido. Sin duda esto genera beneficios positivos para cualquier empresa o negocio. Por otro lado, Gosso (2008), indica que la satisfacción del consumidor está relacionado al estado de ánimo que se da al instante de adquirir un producto y este cumple con todas las expectativas, una parte importante es lo que brinda la empresa a sus consumidores. Para determinar la satisfacción del cliente, indica que hay cinco dimensiones: actitud, accesibilidad, confianza, carisma y alegría (p. 77).

Kotler & Keller (2013), mencionan que la satisfacción está ligada a cubrir las expectativas del cliente, esperando sobrepasarlo, así mismo este los clasifica en las siguientes dimensiones, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. El nivel de satisfacción es lo que el cliente clasifica de manera final luego de usar el objeto adquirido,

<sup>2</sup> las empresas analizan los niveles de satisfacción ya que siempre están pendientes de mejorar, referente a las expectativas de los clientes. (p. 131)

Para <sup>1</sup> las dimensiones de la satisfacción del cliente, tenemos a Kotler & Keller (2013) quienes mencionan que existen tres dimensiones dentro de la <sup>1</sup> caracterización de la satisfacción del cliente, estas sirven para medir el nivel de satisfacción del cliente a comparación de otro. Por lo mismo se explica, cada dimensión: 1) Percepción, para Kotler & Keller (2013), manifiestan que <sup>1</sup> la satisfacción del cliente se evalúa en base a los que el consumidor percibe con respecto a sus expectativas y necesidades. Hoy en día es primordial mantener el nivel de satisfacción de los consumidores pues el mercado va creciendo y los emprendimientos de empresas actuales con mayor inversión en tecnología y publicidad hacen que las organizaciones antiguas queden en el olvido sino se atreven a innovar y crear valor agregado. También esta Vargas (2018) quien afirma que tiene mucho que ver con la evaluación del cliente al momento de percibir un servicio, si la atención fue adecuada, si cumplió sus expectativas, si el producto cubre la necesidad que estaba buscando, si la muestra del servicio se ejecutó de manera oportuna y la información fue la adecuada. Por lo mismo este se asocia con la ejecución que el consumidor considera haber conseguido a través de un artículo. Se puede observar las siguientes características: a) Se ve desde la perspectiva <sup>4</sup> del consumidor, mas no de la empresa. b) Depende de los resultados que tiene el consumidor del objeto o la empresa. c) Depende de la observación del cliente. d) Sufre el producto de las opiniones de otros consumidores que afectan al comprador. e) Depende del estado de ánimo del consumidor y su cómo piensa. 2) Expectativas, según la teoría de Kotler & Keller (2013), nos menciona que la expectativas varían de acuerdo al tipo de consumidor, pues no todos tienen las mismas necesidades , por ello para analizar las expectativas de un cliente debemos realizar un estudio de mercado donde se defina el perfil del cliente objetivo y potencial, con el propósito de definir qué características tendrá nuestro producto o que beneficios brindara nuestro servicio, este enfoque permitirá que el valor agregado que brindemos en nuestro servicio pueda satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas, cabe recalcar que el análisis de los clientes tiene que darse en forma segmentada de acuerdo a un perfil (edad, género, estilo de vida, nivel socioeconómico, grado de instrucción, entre otros). Méndez (2009), indica que <sup>4</sup> las expectativas son deseos que los consumidores necesitan para conseguir algo. Los deseos de los consumidores se difunden por la influencia de al menos una de estas cuatro circunstancias: a) Promesas que brindan una empresa similar sobre las ventajas dadas por el producto o la empresa. b) Opiniones de compras pasadas. c) Opiniones



de amigos, familia o colegas. d) Promesas ofrecidas por las otras empresas. 3) Satisfacción, según Kotler & Keller (2013) la satisfacción de los consumidores tiene una influencia muy fuerte en la competitividad del producto y por tanto, en la empresa, por lo que también es necesario examinarlo en el contexto de la competitividad. La satisfacción del cliente con los productos o servicios de una empresa a menudo se considera la clave del éxito y la competitividad a largo plazo para una empresa.

Existen beneficios de la satisfacción del cliente, de acuerdo a Denove & Power (2007), se entiende que la mayoría de las empresas manifiesta que el cumplimiento y el producto son prioridades de sus necesidades, lo que enfrenta el último dicho (como garantías rotas, correo de voz, largas colas de espera, etc.) más bien indica otra cosa. a) La fidelidad, es la probabilidad de que los consumidores que les gusta el producto regresen a comprar a la empresa. b) Recomendación verbal, el enunciado de una propuesta hablada es más notorio que toda la publicidad de una empresa en general. Cada empresa te inflencia de una forma que no se da cuenta. De todas maneras, la importancia de que una propuesta de este tipo sea urgente para una empresa si la compra realizada por el cliente indica una considerable idea presupuestaria; la información es de fácil acceso para el consumidor es la ideal para permitir conformarse con una elección a la altura. c) Incremento del nivel de ventas, las empresas con una forma de cumplimiento normal obtienen cada vez más la inclinación de los clientes a tomar de una a unas pocas marcas y, por lo tanto, aumentan sus ofertas.

## II. METODOLOGIA

### 2.1. Enfoque y tipo

#### Enfoque de Investigación

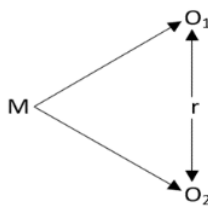
En la investigación se tiene un enfoque cuantitativo, ya que se usa la recolección de datos en un contexto de estudios principalmente científicos para probar hipótesis predeterminadas con base en la medición únicamente numérica y con un análisis estadístico donde se pueda establecer diferentes patrones de comportamiento, guiándose siempre por el contexto general, los recursos disponibles, la situación, sus objetivos y el problema en estudio (Hernández *et al.* 2014).

El tipo de investigación es básica, se denomina básica, teórica o dogmática y se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. Pues su objetivo es incrementar otros conocimientos científicos importantes, pero sin constatar con ningún otro estudio experimental (Zúñiga *et al.* 2023).

### 2.2. Diseño de investigación

La presente tesis tiene un diseño no experimental, descriptivo – correlacional, de corte transversal. Ramos (2021) indica que los diseños no experimentales son: “estudios que se realizan sin la manipulación de variables y donde solo se observan los fenómenos en su ambiente normal para después realizar los respectivos análisis”. Entonces la investigación es correlacional ya que buscaremos conocer relación entre las variables. Hernández *et al.* (2014) indican que este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos variables, conceptos o categorías.

#### Esquema:



Donde:

M: Clientes que realizan compras en la empresa.

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción del cliente

R : Relación entre las variables de estudio

### 2.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

La población de la investigación estuvo conformada por la totalidad de clientes que visitan la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022 al mes, según un cálculo promedio la población será 245 clientes. Sucasaire (2022) afirma que los elementos que componen las poblaciones son de diferente naturaleza, pueden ser individuos, instituciones, artículos y otros, por ello, es importante definir bien la población que será la base para el desarrollo de la investigación (p.14).

#### **Muestra:**

El tamaño de muestra fue de 150 clientes aceptaron realizar la encuesta, y que es considerado parte de la población. Otzen & Manterola (2017), menciona que el análisis de una muestra permite realizar inferencias, extrapolar o generalizar conclusiones a la población con un alto grado de certeza, de tal modo que una muestra se considera la representatividad de la población (p.227). La muestra a considerar es en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: 245

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

D: 0.05

Obteniendo: n= 150

#### **Muestreo:**

Para esta investigación se aplicó el muestreo aleatorio simple, ya que el tamaño de la población es mediana y accesible para realizar la medición por instrumentos. Sucasaire (2022) indica que el muestreo es importante ya que permite realizar inferencias partiendo desde una muestra por medio de una prueba de hipótesis o estimación de parámetros, con el fin de obtener conclusiones dicha población estimada. (p.42).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

### Técnica:

La técnica que se usó para recoger los datos fue la encuesta, mediante el uso de un cuestionario, cual fue aplicado de forma presencial y permitió recoger información cuantificable de gran valor, como opiniones, gustos y desagrados por parte de los clientes que recurren a la empresa comercial.

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de individuos en representación de un grupo mucho más amplio, donde se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con la intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población en estudio (Cisneros et al. 2022).

### Instrumento:

El cuestionario como instrumento de medición, está conformado por un conjunto de preguntas bien agrupadas, lo cual permiten captar las respuestas más precisas del encuestado y al final se pueda obtener una información estandarizada cuantificable.

Se utilizó entonces como instrumento el cuestionario, conformado por 20 ítems para medir la calidad de servicio y un cuestionario conformado por 20 ítems para medir la satisfacción del cliente, conformado por cinco opciones de respuesta que son: Nunca (1) Casi Nunca (2) – A veces (3) – Casi Siempre (4) – Siempre (5). Estas respuestas se ordenan en cuatro dimensiones diferentes para calidad de servicio: confiabilidad (1 - 5), seguridad (6 - 10), empatía (11 - 15), precio (16 - 20), y se ordenan en tres dimensiones diferentes para satisfacción del cliente: percepción (1 - 7), expectativas (8 - 13), satisfacción (14 - 20).

### Validez

Los instrumentos de medición fueron validados y aprobados por los docentes: Mg. Carlos Chacaltana Buenafuente, Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández y Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo.

### Confiabilidad

Se realizó una prueba de confiabilidad del instrumento, donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 7.65 para calidad de servicio y 7.94 para satisfacción al cliente, es decir, mayor o igual que 0.7, por lo que el instrumento es confiable y es verificable en el anexo 8.

## 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

En cuanto al procedimiento, primero se tabularon los datos que se han obtenidos de los instrumentos de medición., se tabularon en el programa Microsoft Excel 2019, donde se construirán las tablas de frecuencia y gráficos circulares para explicar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la población en estudiada.

Seguido a ello, para el análisis inferencial se utilizó el software SPSS Versión 25, en la cual se determinó si la distribución de los datos de ambas variables, el cual presenta una distribución normal, el cual se utilizó el estadístico de correlación apropiado para los resultados del test de normalidad Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó una correlación positiva media de (0.64). Dado que la totalidad de los datos fueron no normales ( $p < 0.05$ ), se eligió el coeficiente no paramétrico de Rho Spearman.

Para poder elaborar la discusión se tuvo que proceder a interpretar todos los resultados obtenidos de forma breve y luego analizar sus significados para luego demostrar cómo se relacionan con las hipótesis planteadas en el estudio realizado, también se hizo una comparación con los resultados obtenidos de otros estudios registrados en el trabajo de investigación (Hernández et al. 2014).

## 2.6. Aspectos éticos en investigación

La investigación será desarrollada de acuerdo los procedimientos establecidos por la universidad y se solicitará las autorizaciones correspondientes, para la determinación de la muestra de estudio. La investigación va determinar cuáles son los puntos del clima organizacional que los estudiantes creen que se debería de mejorar.

El trabajo de investigación tendrá originalidad y autenticidad, generando un aporte a la comunidad científica. Se informará oportunamente sobre la investigación y los estudiantes manifestarán su consentimiento voluntario antes de ser parte del trabajo de investigación. Se respetará los resultados obtenidos, sin modificar ni alterar los resultados.

Por otro lado, también es importante mencionar que en este trabajo de investigación el autor respetó el principio de integridad, dado que en ella el investigador fue honesto y objetivo en sus afirmaciones y conclusiones, se basó y

cito de fuentes verídicas y confiables, según la normativa establecida por la American Psychological Association (APA, 2022).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

Los resultados respecto al objetivo específico 1 se presenta a continuación:

**Tabla 1**

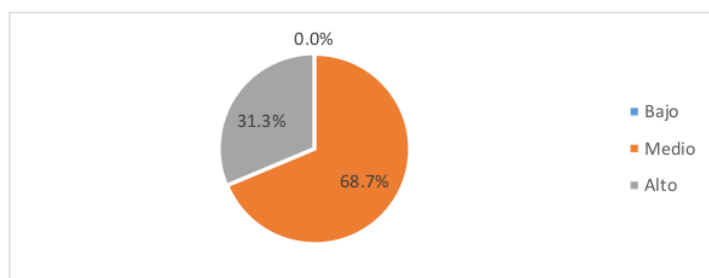
*Nivel de calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	103	68,7
Alto	47	31,3
Total	150	100,0

*Nota.* Información recolectada de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

**Figura 1**

*Nivel de calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022*



#### Interpretación:

Se muestra que, el nivel de calidad de servicio brindada es percibido por un 31.3%, de los clientes, el cual está en un nivel alto, ya que la empresa si cumple con lo prometido y la mayoría de productos y servicios son confiables; mientras que un 68.7%, de los

clientes, con un nivel medio, debido a que los clientes se encuentran con productos de marcas nuevas con poco indicio de durabilidad, esto hace que no estén muy de acuerdo con los precios, ellos prefieren precios muchos más bajos para aquellos productos que son nuevos aun en el mercado.

**Tabla 2**

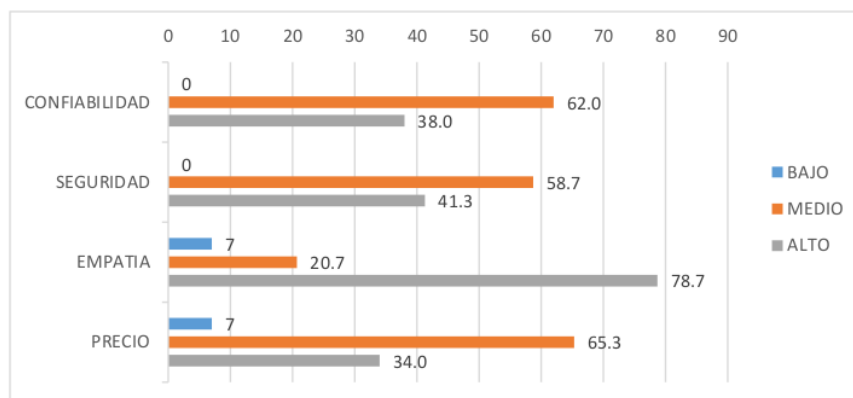
*Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Confiabilidad</b>			
Bajo	0	0	0
Medio	93	62,0	62,0
Alto	57	38,0	100,0
<b>Seguridad</b>			
Bajo	0	0	0
Medio	88	58,7	58,7
Alto	62	41,3	100,0
<b>Empatía</b>			
Bajo	1	,7	,7
Medio	31	20,7	21,3
Alto	118	78,7	100,0
<b>Precio</b>			
Bajo	1	,7	,7
Medio	98	65,3	66,0
Alto	51	34,0	100,0

*Nota.* Datos obtenidos de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

**Figura 2**

**1**  
Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022



**Interpretación:**

Se encontró que el 62% de clientes indica que la confiabilidad en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. está en nivel medio, pues los clientes perciben que existe demora en la atención y que las marcas nuevas, no aseguran mucha durabilidad; mientras que el 38% lo califican como alta, esto se debe a que el servicio brindado y el asesoramiento de compra es más que excelente; para la dimensión de seguridad el 58.7% de clientes lo califica de manera media, ya que algunos clientes afirman que hay falta de especificación técnica para los productos nuevos; mientras que el 41.3% lo califican alto ya que los productos son de garantía, la procedencia y almacenamiento es seguro y confiable; para la dimensión de empatía se encontró que el 0.7% califica al nivel de empatía como bajo, debido a que aseguran que no hay mucha atención privilegiada; mientras que el 20.7% lo califica como nivel medio, ya que perciben que la comunicación no es muy fluida y entendible; y el 78.7% indican que se encuentra en un nivel alto, perciben que la atención es muy asertiva y eficiente; respecto a la dimensión de precios el 0.7% de los clientes indica que los precios están a un nivel bajo, el 65% indica que los precios son regulares en cuanto a los productos nuevos y el 34% afirman que se encuentran en un nivel alto, ya que los precios para los productos de garantía si son razonables.



En cuanto al objetivo específico 2 se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 3**

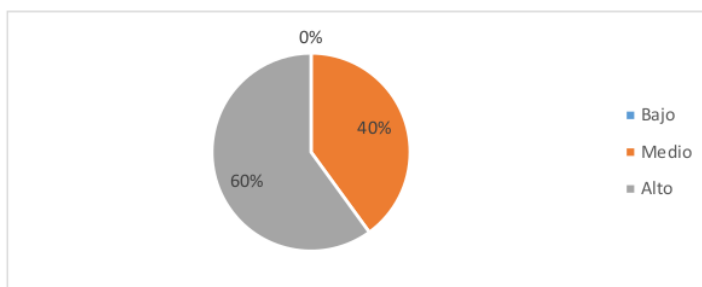
**2**  
*Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	0	0
Medio	60	40,0
Alto	90	60,0
<b>Total</b>	<b>3</b> 150	100,0

**4**  
*Nota. Información obtenida de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.*

**Figura 3**

*Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022*



**Interpretación:**

Se muestra que el 60% de clientes indican que la satisfacción del cliente que llega a brindar la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. se encuentra en un nivel alto, ya que los servicios esperados fueron satisfactorios y los productos ofrecidos si logran cubrir sus necesidades; mientras que el 40% indica que se encuentra en un nivel medio, esto debido a que no hay un ajuste de precios en cuanto a productos nuevos, el cual deberían ser más económicos que el de otras marcas.

**Tabla 4**

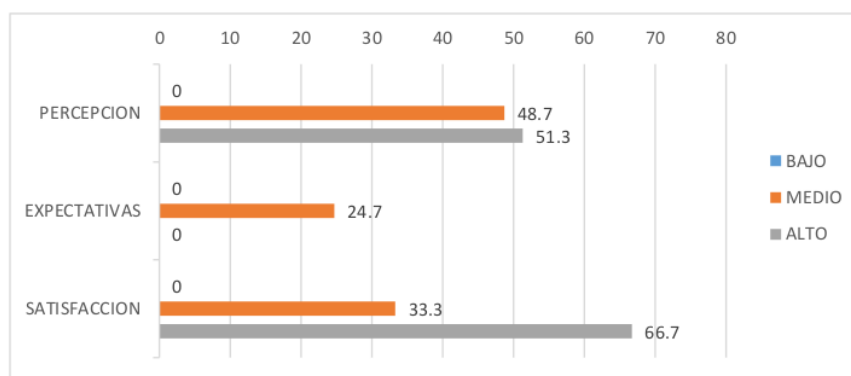
*Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Percepción</b>			
Bajo	0	0	0
Medio	73	48,7	48,7
Alto	77	51,3	100,0
<b>Expectativas</b>			
Bajo	0	0	0
Medio	37	24,7	24,7
Alto	113	75,3	100,0
<b>Satisfacción</b>			
Bajo	0	0	0
Medio	50	33,3	33,3
Alto	100	66,7	100,0

Nota. Información recolectada de una muestra conformada 150 clientes.

**Figura 4**

*Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*



**Interpretación:**

Se encontró que el 48.7% de los clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. tienen un nivel de percepción media sobre la satisfacción del cliente, esto debido a la poca variedad de productos de marcas de alta gama, por lo que optan ir a otros establecimientos, mientras que el 51.3% indican que se encuentra en un nivel alto,

ya que se sienten conformes con el asesoramiento de los vendedores y los productos ofertados tienen precios muy accesibles; para la dimensión expectativas el 24.7% de los clientes indican que se encuentra en un nivel medio, porque no todos los productos ofertados cumplen sus necesidades en cuanto precios, por otro lado el 75.3% indican que se encuentra en un nivel alto, pues porque la atención brindada es de calidad y ofrecen productos novedosos y duraderos; para la dimensión de satisfacción el 33.3% (50) de los clientes indica que se encuentra un nivel medio, ya que no están muy de acuerdo con los precios de los productos nuevos, mientras que el 66.7% (100) de los clientes indican que la satisfacción es alta, ya que están conformes con el servicio y los productos de calidad.

### 3.2. Resultados inferenciales

En cuanto al objetivo específico 3, se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

		Confiabilidad	Satisfacción del Cliente
Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,418
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,418	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

*Nota.* Datos recogidos de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

#### Interpretación:

Se obtuvo una significancia bilateral con un valor menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada, ya que se obtuvo un valor de rho Spearman de 0.418 entre la dimensión de confiabilidad de la calidad de servicio y

la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022, es decir que, si aumenta y mejora la confiabilidad, aumentará la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico 4 se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,457
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,457	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

*Nota.* Información recolectada de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

**Interpretación:**

Se obtuvo una significancia bilateral con un valor menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo que se afirma la existencia de una correlación positiva moderada, pues se encontró un valor de rho Spearman de 0.457 entre la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022, es decir que, si mejora la seguridad, mejorará la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico 5 se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 7**

Relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,307
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,307	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

Nota. Información recogida de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

### Interpretación:

Se obtuvo una significancia bilateral con un valor menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo que se puede deducir que existe una correlación positiva baja, ya que arrojó un valor rho Spearman de 0.307 entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022, es decir, que, a medida que mejora la empatía ofrecida por los asesores de ventas, mejorará la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo específico 6 se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 8**

Relación entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022

		Precio	Satisfacción del Cliente
Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,502
	Sig. (bilateral)	.	,000

	N	150	150
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,502	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

*Nota.* Información adquirida de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

### Interpretación:

Se obtuvo una significación bilateral con un valor menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) por lo se afirma que existe también una correlación positiva media ya que se obtuvo un valor rho Spearman de 0.502 entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022, es decir, que, a medida que mejora los precios en los productos, aumentará la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos respecto al objetivo general se presentan a continuación:

### Tabla 9

*Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022*

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,640
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,640	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

*Nota.* Datos de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022, para la prueba de correlación Rho de Spearman.

### Interpretación:

Se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, que es menor a 0.05 (p-valor < 0.05), lo que indica que existe una relación significativa. A demás existe una correlación positiva moderada, ya que también se obtuvo una rho Spearman de 0.640 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, que a medida que aumenta la calidad de servicio; aumentará la satisfacción del cliente en el mismo sentido y magnitud.

### Contraste de hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.

**Ho:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.

**Tabla 10**

*Contraste de hipótesis general*

	Satisfacción del Cliente
Coeficiente de correlación	,640
Calidad de Servicio	
Sig. (bilateral)	,000
N	150

*Nota.* Datos obtenidos de una muestra de 150 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini. E.I.R.L. Trujillo, 2022.

### Interpretación:

Se obtuvo una significancia bilateral de 0.000 (p-valor < 0.05), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del

cliente, con un valor de rho Spearman de 0.640, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y rechaza la hipótesis nula.

#### IV. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo específico del estudio, identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Los resultados permitieron inferir que existe un nivel medio de 68.7% y un nivel alto de 31.3% en calidad de servicio. Se reafirma la teoría de Galvis (2011), quien menciona que la calidad de servicio es la manera en que el cliente siente el servicio que brinda una empresa en un determinado tiempo, lo cual muestra que la empresa está bien posicionada con el servicio que brinda hacia el público. Asimismo, Rajasa et al. (2023) refieren que las decisiones de compra están condicionadas por la calidad del producto, ya que la decisión del cliente para comprar, puede verse influenciada por la percepción positiva de la calidad del producto ofrecido. Se puede deducir que existe un nivel normal en cuanto a calidad de servicio, lo cual muestra que la empresa si cumple con la calidad ofrecida como servicio y producto para el público.

Respecto al segundo objetivo específico, identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se obtuvo como resultado que si existe alta satisfacción del cliente, cabe mencionar que en los estudios de Kotler y Keller (2013), explican que la satisfacción del cliente, es lo que siente el cliente cuando prueban un producto adquirido y se siente conforme con el resultado esperado, pues esto se compara y reafirma con los datos positivos obtenidos en nuestro estudio que se realizó a la empresa, donde un (40%) de los clientes califican a esta en un nivel medio mientras que la otra parte es decir un (60%) indica que se encuentra en un nivel alto. La satisfacción debe ser el resultado positivo del servicio que percibe el consumidor, así lo afirma Niknaee et al. (2022), en su análisis del nivel de satisfacción, obtuvo resultados evidenciados en porcentajes que oscilan entre el 26,4% y el 82%, donde el nivel de satisfacción también es medio alto. Entonces se puede afirmar que la satisfacción del cliente es percibida de forma positiva, pues se puede asegurar que la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. si cubre las expectativas de todos clientes.



7 Para el tercer objetivo específico, determinar la relación entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se concluye que existe correlación positiva media en la prueba de rho spearman con 0.418, en lo cual se corrobora con el estudio similar de Cahaya et al. (2023) donde determinó que la calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, a la vez, que influye en la confiabilidad y lealtad del consumidor. En relación a la confiabilidad, Haitao (2022) indica que la imagen de la marca influye en la toma de decisión para la compra, luego ya el cliente percibe la calidad del producto, enfocándose en la durabilidad, estética y facilidad de servicio, todo esto hace que la compra a realizar sea una acción confiable. En total acuerdo con los resultados obtenidos se afirma que la confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Export & Import Jucer Cafini E.I.R.L. tienen un valor significativo en los clientes y si tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

En el cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Concluyendo que existe correlación positiva media con la prueba de rho spearman con 0.457, de igual manera comparte similitud con el estudio hecho por Gajewska et al. (2020) donde obtuvieron un nivel alto de 0.075 para la dimensión seguridad, donde afirma que existen una correlación positiva, concluyendo que la seguridad de compra si genera un impacto en la relación de satisfacción del cliente con la calidad del servicio. De acuerdo con Ranjekar (2023) afirma que todo negocio debe estar siempre en constante innovación y que la gestión de venta tiene que ser rápida, efectiva y eficiente, dentro de un ambiente con infraestructura equipada, sistematizada y segura. Analizando los datos anteriores se concluye positivamente que la seguridad es parte fundamental para asegurar la satisfacción del cliente.

Continuando con el quinto objetivo específico, que fue determinar la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022, el resultado de correlación positiva fue baja en la prueba de rho spearman 0.307, esto se corrobora con los resultados casi similares obtenidos por Mosimanegape et al. (2020) quienes obtuvieron una correlación de 0.407, enfocado en determinar el impacto de la empatía en la satisfacción del cliente. En sintonía

con estos estudios, Lajante et al. (2023) quienes también hicieron un análisis muy parecido, recalca que la empatía no es solo un rasgo del desarrollo personal, sino que también es un requisito profesional, que debe desarrollarse en capacitaciones constantes, ya que esto provoca una mayor percepción positiva en la gestión de compra por parte del cliente, mejorando así significativamente la calidad de servicio. En tal sentido, tal como se evidencia en los resultados analizados, se afirma entonces, que la empatía tiene un valor significativo para los clientes, esto debe ser prioridad única de ejecución en la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., y en toda empresa, ya que de esto depende asegurar la compra y garantizar la satisfacción del cliente.

Por último, como sexto objetivo específico, fue determinar la relación entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se obtuvo una correlación positiva media en la prueba rho Spearman con (0.502), esto se afirma y corrobora de acuerdo al estudio realizado por Usman & Hikmah. (2022) en su investigación realizada referente a la calidad de servicio, el precio y la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, donde se obtuvo un resultado positivo de 0.089, llegando a concluir que existe una relación significativa referente al precio estimado. Por otra parte, Israelí & Zelek (2020), mencionan que los precios correctos es una forma de arte, donde se debe tener en cuenta el posicionamiento y los objetivos de la marca de una empresa, las necesidades de margen de los clientes y el entorno competitivo. Así mismo, Wijaya & Fadhilah (2023) refieren que precios deben ser razonables y proporcionales al producto o servicio ofrecido para garantizar la compra repetitiva, sin embargo, si el precio es demasiado alto, el consumidor buscare otras opciones de compra, y si es demasiado bajo u ofertivo, pues el consumidor dudará de la calidad del producto o servicio. Después de haber analizado los resultados e investigaciones anteriores, se puede afirmar que el precio ofrecido tiene un valor de mucha importancia en relación con la calidad de servicio percibido por los clientes recurrentes a la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.

Respecto al objetivo de estudio, se obtuvo hallazgos relevantes con resultados que permitieron inferir la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción al cliente ( $p=0.000<0,05$ ; rho Spearman = 0.640), estos estudios son corroborados con el trabajo de Rivera (2019) sobre la calidad de servicio y la satisfacción en

la empresa Greenandes, al igual que en nuestro estudio, el cual tuvo el objetivo de analizar la calidad de servicio respecto a la satisfacción del cliente, donde determinó que estas variables están ligadas entre sí, donde obtuvo un coeficiente de correlación de 0.480, pues se puede deducir que son similares a los resultados que obtuvimos en el estudio que se realizó para la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., donde también existe una correlación positiva. Un resultado similar obtuvo Nautwima & Asa (2022), donde investigaron el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del cual llegaron a concluir que existe una relación directa, por lo tanto, afirman que es importante siempre realizar un estudio cuantitativo de este fenómeno. Así mismo, en una investigación dirigida por Biscaia et al. (2023) en estudio enfocado en la calidad de servicio y su efecto en la satisfacción del espectador deportista, llegando a concluir que la calidad funcional y estética son impulsores de las percepciones de los espectadores, lo que reafirmando que los elementos sociales y físicos de las experiencias de consumo hedónico son importantes para la creación de valor al servicio brindado. En sintonía con los resultados mencionados anteriormente, Rueda (2019), Taboada y Quiroz (2018), Silva (2021), Candia (2021) e Iparraguirre (2020) tuvieron hallazgos realmente similares, de los cuales permiten afirmar y concluir la importancia de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la cual influye bastante en el desarrollo comercial de las empresas, así como lo demostró (Lavado 2021) y Rojas et al. (2020). Por otro lado, se reafirma lo mencionado por Ismail et al. (2023), indicando que los estudios cuantitativos son más eficientes para identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En tal sentido, referente a los resultados de los estudios realizados, se confirma que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción de los clientes que frecuentan a las instalaciones de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.

## V. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados, se concluyó que:

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que, el 68.7% de los clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., indican que su calidad de servicio se encuentra en un nivel medio, por lo que esto refleja que la empresa, aún tiene mucho que mejorar, para cumplir con lo ofrecido, en cuanto la confiabilidad de los productos nuevos, la seguridad en sus compras, empatía con asesoramiento personalizado y precios accesibles para todos sus productos, en especial los de marcas nuevas.

Para el segundo objetivo específico se puede concluir que, el 60% de clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. indican que la satisfacción del cliente que se percibe se encuentra en un nivel alto, es decir que los productos brindados cumplen con las expectativas requeridas por el cliente. La empresa no debe bajar la guardia, es por ello, que se debe seguir manteniendo la calidad en los servicios y en los productos, para así aumentar cada vez más la satisfacción del cliente.

Referente al tercer objetivo específico, se concluye que, existe una correlación positiva media, con un rho Spearman de 0.418 entre la dimensión de confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir que a medida que aumenta la confiabilidad, aumentará también la satisfacción del cliente, la confiabilidad es fundamental en la percepción antes de la compra, por lo que se debe buscar una mejora en ambas partes.

Para el cuarto objetivo específico se concluye que, existe una correlación positiva media con un rho Spearman de 0.457 entre la dimensión de seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. es decir que, a medida que aumenta la seguridad, aumentará la satisfacción del cliente, por lo que la empresa debe buscar una mejorar la seguridad en los productos y servicios ofrecidos.

En el quinto objetivo específico se puede concluir que, existe una correlación positiva baja, con un rho Spearman de 0.307 entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir que, a medida que, si aumenta la empatía, aumentará la satisfacción del cliente, por lo que se debe buscar una mejora en el perfil del asesor de ventas para garantizar la calidad de atención al cliente.

Pues para el sexto objetivo específico se concluye que existe una correlación positiva media, con una rho Spearman de 0.502 entre la dimensión de los precios en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir que, a medida que se mejoran los precios, aumentará la satisfacción del cliente, debido a que los clientes siempre están buscando las mejores ofertas.

Finalmente, en respuesta al objetivo general se logró evidenciar que existe una correlación positiva media, con un resultado de rho Spearman de 0.640 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es decir que a medida que, si se aumenta la calidad de servicio, es evidente que también aumentará la satisfacción del cliente, por lo que se debe buscar una mejora para incrementar la calidad del servicio ofrecido por la empresa comercial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A los propietarios de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., enfocarse en mantener y mejorar la calidad ofrecida, el cual permita no solo lograr la satisfacción del cliente, si no, mantenerse en el tiempo e ir innovando con el paso del mismo.

A los propietarios de la empresa, se debe mejorar la infraestructura del negocio con espacios con mejor iluminación y ventilación, haciéndolo un poco más amigable para que así el cliente sienta comodidad y confianza, lo cual permita una mejor interacción con los servicios y productos de la empresa, de igual manera sentirá mayor seguridad al adquirir un producto.

A los propietarios de la empresa, se debe mejorar la infraestructura del negocio con espacios con mejor iluminación y ventilación, haciéndolo un poco más amigable para que así el cliente sienta comodidad y confianza, lo cual permita una mejor interacción con los servicios y productos de la empresa, de igual manera sentirá mayor seguridad al adquirir un producto.

Al jefe de ventas, implementar capacitaciones continuas a su personal con temas relacionados a la atención al cliente, el cual se busca mejorar el perfil del vendedor, para que en el proceso de venta el cliente sienta calidez, por ende, el cliente estará satisfecho y motivado en volver y opte por una nueva compra.

A los colaboradores de ventas, se debe dar prioridad a una atención personalizada, poniendo siempre en práctica la empatía para que la comunicación sea efectiva y el cliente pueda desenvolverse mejor al momento de explicar sus necesidades en cuanto al tipo de producto que está buscando.

Al jefe de ventas, mejorar la variedad de productos ofrecidos, en cuanto al diseño y durabilidad, optar por implementar marcas reconocidas que generen mayor aceptación del público y puedan garantizar la confiabilidad de un producto de buena calidad. También mejorar toda la gestión de ventas, desde los productos en stock, hasta los medios de pago,

no solo se debe limitar a realizar pagos con una sola cuenta, si no aperturar nuevos accesos, como son pagos por POS, vía QR, transacciones interbancarias, etc.

A los colaboradores de marketing, implantar programación de descuentos y promociones de acuerdo a la temporada festiva, con el fin de fidelizar a los clientes de manera que, en su próxima decisión de compra, sea con la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.

Al jefe de ventas, mejorar y mantener los precios ofrecidos al público, realizando siempre un estudio de mercado, para obtener una comparativa y evaluar si los precios son iguales, similares o superiores a la competencia, los precios jugaran un papel importante para el cierre de ventas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanya, M. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR SAC, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43505>
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Barlart, M. (2013). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal*, 2(79), 86-87. [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)
- Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor*, TES, 4(3), 65-76. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Biscaia, R., Yoshida, M. & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. [La calidad del servicio y sus efectos en los resultados del consumidor: Una revisión meta-analítica en el deporte para espectadores]. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020–2021, caso estilos SRL-Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>
- Catari, P. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26740>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>



- Cahaya, Y., Siswanti, I., Putra, Y & Pattiwael, A. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. [Contribuciones a la satisfacción del cliente desde la calidad, promoción y precio del producto]. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2440. <https://www.ijefm.co.in/v6i6/Doc/2.pdf>
- Denove, C., & Power, J. (2007). *Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer*, [ *Satisfacción: Cómo toda gran empresa escucha la voz del cliente*]. Reino Unido: Penguin Editorial.
- De Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: Esic Editorial.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence, [El papel de la satisfacción del cliente en el logro de la excelencia empresarial]. *Total Quality Management*. 12(7-8), 920-925. [https://www.researchgate.net/publication/237309349\\_The\\_role\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_in\\_achieving\\_business\\_excellence](https://www.researchgate.net/publication/237309349_The_role_of_customer_satisfaction_in_achieving_business_excellence)
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 18(3), 381-398. [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-CulturaDeServicioEnLaOptimizacionDelServicioAlClie-5655321%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-CulturaDeServicioEnLaOptimizacionDelServicioAlClie-5655321%20(1).pdf)
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Universidad Rafael Urdaneta: Venezuela. <https://docplayer.es/6274895-Calidad-en-la-gestion-de-servicios.html>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. [El impacto del nivel de satisfacción del cliente en la calidad de los servicios de comercio electrónico]. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684. [https://repozytorium.biblos.pk.edu.pl/redo/resources/43213/file/resourceFiles/IJPP\\_M-01-2019-0018\\_proof-1.pdf](https://repozytorium.biblos.pk.edu.pl/redo/resources/43213/file/resourceFiles/IJPP_M-01-2019-0018_proof-1.pdf)
- Gosso, F. (2008). *Hiper-satisfacción del cliente*. (1ra. ed.). México D.F: Panorama Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention: Study Literature Review. [El papel de la imagen de marca y la calidad del producto en la intención de compra: Revisión de la literatura del estudio]. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166-174. <file:///D:/DESCARGAS/1466-Article%20Text-4372-1-10-20221102.pdf>
- Iparraguirre, C. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24673>
- Ismail, A., Bakri, M., Rusli, N., Bakar, M., & Othman, H. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. [Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura]. *Resmilitaris*, 13(2), 262-281. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2104/1753>
- Israelí, A., & Zelek Jr, E. (2020). Pricing Policies That Protect Your Brand. How to prevent unauthorized discounting, [Políticas de precios que protegen su marca. Cómo evitar descuentos no autorizados]. *Harvard Business Review*. 98(2), 76-83. <https://hbr.org/2020/03/pricing-policies-that-protect-your-brand>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing. Conceptos Esenciales*. (14va. ed.). México: Pearson Educación.
- Lajante, M., Del Prete, M., Sasseville, B., Rouleau, G., Gagnon, M., & Pelletier, N. (2023). Empathy training for service employees: A mixed-methods systematic review. [Capacitación en empatía para empleados de servicios: una revisión sistemática de métodos mixtos]. *Plos one*, 18(8), e0289793. <file:///D:/DESCARGAS/journal.pone.0289793.pdf>
- Lauz, J. (2019, septiembre). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Lavado, R. (2021). *La satisfacción del cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mekatsu Equipos SRL, Trujillo-2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73765>

- Martínez, A., Laguado, R., & Flórez, E. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216-228. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n147/0123-5923-eg-34-147-00216.pdf>
- Mendez, R. (2009, septiembre). Modelo de Expectativas del Dr. Victor Vroom. Blogger. <http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Iwu, C., & Chekula-Mahama, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service: The case of Botswana. [Examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el servicio público: El caso de Botsuana]. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. <https://wseas.com/journals/bae/2020/b165107-956.pdf>
- Nautwima, J., & Asa, A. (2022). The Impact of Quality Service on Customer Satisfaction in the Banking Sector Amid the Covid-19 Pandemic: A Literature Review on the Current State of Knowledge. [El impacto del servicio de calidad en la satisfacción del cliente en el sector bancario en medio de la pandemia de Covid-19: Una revisión de la literatura sobre el estado del conocimiento actual]. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(3), 31-38. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.83.1004>
- Niknaee, A., Miremadi, S., Salmannejad, H., Khalili Samani, N., Babakhanian, F., Piri, S. & Akhavan, H. (2022). Worldwide Students' Satisfaction with Virtual Education during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review. [Satisfacción de los estudiantes de todo el mundo con la educación virtual durante la pandemia de COVID-19: Una Revisión Sistemática] *Systematic Review. Medical Education Bulletin*, 3(1), 351-362. [https://www.medicaleducation-bulletin.ir/article\\_142130.html](https://www.medicaleducation-bulletin.ir/article_142130.html)
- Nurnatasha, Y., & Syafiqah, N. (2020). Customer satisfaction review, [Revisión de satisfacción del cliente]. *Undergraduate Journal of Social Sciences and Technology*, 2 (2), 1-3. <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80/66>
- Ortiz, E. (2012). Los niveles teóricos y metodológicos en la investigación educativa. *Cinta de moebio*, (43), 14-23. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n43/art02.pdf>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura]. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Rajasa, E., Manap, A., Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature review: Analysis of factors that influence purchasing decisions, product quality and competitive prices. [Revisión de la literatura: análisis de factores que influyen en las decisiones de compra, la calidad del producto y los precios competitivos]. *Jurnal Ekonomi*, 12 (01), 451-455. <file:///D:/DESCARGAS/EKO+1202.pdf>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Ranjekar, G., & Roy, D. (2023). Rise of Quick Commerce in India: Business Models and Infrastructure Requirements. [Aumento del comercio rápido en la India: modelos comerciales y requisitos de infraestructura]. <https://www.iima.ac.in/sites/default/files/2023-06/Q-com%20-%20Ranjekar%20%26%20Roy.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológic.*, 31(4), 221-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Rueda, R. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú SA Lima - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/907>
- Sucaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. (1ra. ed). Lima, Perú: Sucasaire Pilco Jorge, Editorial.

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Taboada, K., & Quiroz, M. (2018). *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales EIRL, Trujillo, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13284>
- Tejada Romaní, M. (2021). *Guía metodológica de investigación*. <https://repositorio.monterrico.edu.pe/handle/20.500.12905/1750>
- Usman, O., & Hikmah, N. (2022). The Influence Of Quality Of Service, Price, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: Price, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. [La influencia de la calidad del servicio, el precio y la satisfacción del cliente en la fidelidad del cliente: El precio y la satisfacción del cliente en la fidelidad del cliente]. Case Study On Office Administration Study Program, State University Of Jakart (June 8, 2022). <file:///D:/DESCARGAS/SSRN-id4131026.pdf>
- Vargas, L. (2018). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Wijaya, A., & Fadhilah, M. (2023). Factors that influence repeat purchases: Promotion, Price, Product Quality, and brand: Literature Review. [Factores que influyen en las compras repetidas: Promoción, Precio, Calidad del producto y marca: Revisión de la Literatura]. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2). <file:///D:/DESCARGAS/8711-28461-1-PB.pdf>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry, [Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia: Un estudio de la industria del cuidado de automóviles de Arabia Saudita]. *frontiers in Psychology*, 13(1), 1-8. <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Zúñiga, V., Cedeño, C., & Palacios, M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:17cS2QPRRMkj:scholar.google.com/+investigacion+basica&hl=es&as\\_sdt=0.5&as\\_ylo=2020](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:17cS2QPRRMkj:scholar.google.com/+investigacion+basica&hl=es&as_sdt=0.5&as_ylo=2020)

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

#### ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario para medir la calidad de servicio de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., utilizando un cuestionario elaborado por Quiliche Bazán Richard Jhoel.

A continuación, se presenta una serie de ítems, lea las preguntas y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea el apropiado. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible todas las preguntas, no deje ninguna pregunta en blanco, siendo la puntuación siguiente:

Nunca (1) Casi Nunca (2) – A veces (3) — Casi Siempre (4) – Siempre (5)

<b>I. Confiabilidad</b>		<b>Escala</b>				
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	¿La empresa cumple con lo prometido?					
2.	¿Considera que los servicios que brinda la empresa son confiables?					
3.	¿El personal está capacitado para que no existan errores al momento de brindar el servicio?					
4.	¿La atención del servicio brindado por la empresa está dentro de los plazos establecidos?					
5.	¿Considera que los productos que brinda la empresa son de buena calidad?					
<b>II. Seguridad</b>						
6.	¿Cree que la empresa les brinda la garantía necesaria del producto?					
7.	¿El personal de atención les brinda información detallada del producto?					
8.	¿El personal le garantiza el buen funcionamiento del producto?					
9.	¿Siente que el producto cumplirá con lo ofrecido por el personal?					
10.	¿Se siente en un ambiente seguro al momento de realizar el pago?					
<b>III. Empatía</b>						
11.	¿El personal le brinda una atención personalizada al momento de consultar por un producto?					
12.	¿La comunicación con el personal de atención es la adecuada?					
13.	¿El personal de atención muestra interés y ganas de ayudarlo al momento de sus compras?					
14.	¿El personal muestra interés en solucionar los problemas que se presenten al momento de la compra?					
15.	¿El personal le hace sentir a gusto al estar dentro del local?					
<b>IV. Precio</b>						
16.	¿El precio está relacionado con la calidad del producto adquirido?					
17.	¿Los precios ofertados son accesibles?					
18.	¿Está conforme con los precios y las promociones ofrecidas?					
19.	¿Cree que las compras al mayor están a su precio justo?					
20.	¿Los precios están de manera visible lo cual facilita la compra?					

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Questionario para medir la satisfacción del cliente de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L., utilizando un cuestionario elaborado por Quiliche Bazán Richard Jhoel.

A continuación, se presenta una serie de ítems, lea las preguntas y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea el apropiado. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible todas las preguntas, no deje ninguna pregunta en blanco, siendo la puntuación siguiente:

Nunca (1) Casi Nunca (2) – A veces (3) — Casi Siempre (4) – Siempre (5)

I. Percepción		Escala				
		1	2	3	4	5
Nº	Ítems					
1.	¿Después de la atención brindada por el personal, Ud. queda conforme?					
2.	¿Ud. recomendaría a la empresa por su calidad de servicio?					
3.	¿Está de acuerdo con los comentarios de otros clientes sobre la calidad de servicio?					
4.	¿Los productos ofrecidos cumplen con las necesidades de los clientes?					
5.	¿Los productos comprados, cumplen con lo ofrecido por el personal de atención?					
6.	¿Con que frecuencia volvería a adquirir productos de la empresa?					
7.	¿El servicio que recibió fue el que esperaba?					
II. Expectativas						
8.	¿Los productos cumplieron con sus expectativas?					
9.	¿La atención por parte del personal fue el esperado?					
10.	¿El trato brindado por el personal fue el esperado?					
11.	¿Los precios fueron lo que esperaba?					
12.	¿Está conforme con el servicio posventa?					
13.	¿El personal despejó todas las dudas acerca del producto?					
III. Satisfacción						
14.	¿La empresa cumplió con todas sus expectativas?					
15.	¿Está conforme con la calidad del producto?					
16.	¿Está conforme con la variedad de productos que le ofrece la empresa?					
17.	¿Está satisfecho con los precios de los productos?					
18.	¿Está satisfecho con la experiencia de compra?					
19.	¿Está satisfecho con la seguridad del local?					
20.	¿Recomendaría a un conocido comprar en la empresa?					

**Anexo 2: Ficha técnica**

<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario sobre calidad de servicio
<b>Autor y año:</b>	<b>Original:</b> Quiliche Bazán Richard Jhoel (2022) <b>Adaptada:</b> X
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir el nivel de calidad de servicio que se brinda a los clientes de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.
<b>Usuarios:</b>	208 clientes de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo 2022.
<b>Forma de administración o modo de aplicación:</b>	El cuestionario consta de 20 ítems y será aplicado de manera presencial a cada cliente seleccionado en la muestra de estudio, de todos los clientes que acuden a las instalaciones de ventas de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.
<b>Validación</b>	La validación del instrumento fue realizada por tres expertos, quienes evaluaron el contenido de 20 ítem y la relación con las 4 dimensiones de la variable calidad de servicio y los objetivos de investigación. Lo cual indican que el instrumento es aceptable. Constancia de validación de instrumentos en anexo 10.
<b>Confiabilidad</b>	Para determinar la confianza del instrumento se utilizó el Spss versión 25, para determinar el alfa de Cronbach, donde se obtuvo 7.65 para calidad de servicio, lo cual es mayor a 0.7, por lo tanto, el instrumento si es confiable.



<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario sobre satisfacción al cliente
<b>Autor y año:</b>	<b>Original:</b> Quiliche Bazán Richard Jhoel (2022) <b>Adaptada:</b> X
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir el nivel de satisfacción del cliente que obtienen los clientes de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.
<b>Usuarios:</b>	208 clientes de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo 2022.
<b>Forma de administración o modo de aplicación:</b>	El cuestionario consta de 20 ítems y será aplicado de manera presencial a cada cliente seleccionado en la muestra de estudio, de todos los clientes que acuden a las instalaciones de ventas de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.
<b>Validación</b>	La validación del instrumento fue realizada por tres expertos, quienes evaluaron el contenido de 20 ítems y la relación con las 3 dimensiones de la variable satisfacción del cliente y los objetivos de investigación. Lo cual indican que el instrumento es aceptable. Constancia de validación de instrumentos en anexo 10.
<b>Confiabilidad</b>	Para determinar la confianza del instrumento se utilizó el Spss versión 25, para determinar el alfa de Cronbach, donde se obtuvo 7.94 para calidad de servicio, lo cual es mayor a 0.7, por lo tanto, el instrumento si es confiable.

### 1 Anexo 3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1: Calidad de servicio	Según Galvis (2011) "la calidad de un servicio se percibe por su valor agregado y su excelencia, donde el consumidor quien lo determina según como haya sido el nivel de satisfacción esperado" (p. 44).	Se medirá el nivel de la calidad de servicio a través del cuestionario que evalúa las dimensiones de: confiabilidad, seguridad, empatía y precio, referidas por Galvis (2011), utilizando como opciones de respuesta una escala tipo Likert del 1 al 5.	Confiabilidad  Seguridad  Empatía  Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Cooperación de trabajadores</li> <li>- Preparación profesional</li> <li>- Buena atención</li> <li>- Buenos productos</li> <li>- Los ambientes son adecuados</li> <li>- Superación de conflictos</li> <li>- Satisfacción al comprar</li> <li>- Interés del trabajador</li> <li>- Reglamento interno</li> <li>- Servicios de asesoría</li> <li>- Nuevas tecnologías</li> <li>- Gestión administrativa</li> <li>- Compromiso profesional</li> <li>- Precios adecuados</li> <li>- Ofertas</li> <li>- Promociones mensuales</li> </ul>	1, 2 3, 4 5  6, 7 8,9 10  11, 12 13, 14 15  16, 17 18, 19 20	Cuestionario	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2: Satisfacción del cliente	Según Kotler & Keller (2013) indican que la "satisfacción del consumidor, está dada por el desempeño de un objeto que satisface los deseos del comprador, por lo que si el funcionamiento del objeto es menor a lo que espera el consumidor estará insatisfecho" (p. 11).	<p>1 Se medirá el nivel de satisfacción del cliente a través del cuestionario que evalúa las dimensiones de: percepción, expectativas y satisfacción, por lo establecido por Kotler &amp; Keller (2013), utilizando como opciones de respuesta una escala de tipo Likert del 1 al 5.</p>	Percepción	- Opinión del cliente	1, 2 3, 4 5, 6 7	Cuestionario	Ordinal
			Expectativas	- Cumplimiento de lo prometido	8, 9 10, 11 12, 13		
			Satisfacción	- Satisfacción del cliente	14, 15, 16, 17, 18, 19 20		

## Anexo 4: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos

### Carta de autorización de uso de información de empresa

Yo Julio Cesar Castillo Rojas, identificado (a) con DNI No. 41698167, en mi calidad de Gerente General del área de Ventas de la empresa/ institución Import & Export Jucer Cafini con RUC No. 20559701573, ubicada en la ciudad de Calle. Mariscal Jose Luis de Orbegoso Nro. 737 – Trujillo, La Libertad.

Otorgo la autorización, al Sr. Richard Jhoel Quiliche Bazán, identificado (a) con DNI No. 47033817 con código de estudiante 017100568G, domiciliado Calle. José Antonio de Sucre 2019, Sector Miguel Grau – El Porvenir en su condición de Bachiller, del programa académico de Administración, para tener acceso y utilizar información de la empresa y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado; por lo que, se compromete a no usar la información para fines personales ni proporcionarla a terceras personas.

Se adjunta:

- (\*) Ficha RUC
- (\*) DNI No. del representante legal

Indicar si solicita mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa:


**Julio Cesar Castillo Rojas**  
Gerente General  
DNI No. 41698167



**Br. Richard Jhoel Quiliche Bazán**  
DNI No: 47033817

\*El estudiante/egresado/bachiller declara la veracidad de los datos consignados en la carta; en caso de falsedad, se somete al procedimiento disciplinario que corresponda y asume las consecuencias legales que se deriven.

## Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20559701573 - IMPORT & EXPORT JUCER-CAFINI E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	01/10/2013	Fecha de Inicio de Actividades:	01/10/2013
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL. MARISCAL JOSE LUIS DE ORBEGOSO NRO. 737 TRUJILLO LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA Secundaria 1 - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS		

## **Anexo 5: Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022

Investigador: Richard Jhoel Quiliche Bazán

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participas en la investigación titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L Trujillo, 2022. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera de Administración, de la Universidad CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI y con el permiso de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de investigación

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L Trujillo, 2022.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en las instalaciones de la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R. L. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacerse todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgos (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le pueden generar incomodidad. Usted tiene a libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principios de beneficencia):**

Se le informa que los resultados de la investigación se le alcanzara a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimas y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente, email:

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Richard Jhoel Quiliche Bazán

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombres y apellidos:

Fecha y hora:

*(Para garantizar la veracidad del origen de la información)*

## Anexo 6: Validez y confiabilidad

### 5 ALFA DE CRONBACH PARA LA CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	20

1 Alfa de Cronbach si se elimina el elemento:

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	60,3000	26,326	,446	,746
P2	60,4000	25,832	,545	,739
P3	60,5000	25,947	,691	,734
P4	60,7000	28,326	,427	,755
P5	60,3500	28,661	,143	,767
P6	61,1000	38,305	-,636	,875
P7	60,5000	26,684	,545	,743
P8	60,4000	26,779	,474	,746
P9	60,1500	28,029	,299	,757
P10	60,1500	27,187	,462	,748
P11	60,4000	25,726	,562	,737
P12	60,3500	26,555	,617	,740
P13	60,8000	27,853	,603	,749
P14	60,7500	25,987	,703	,734
P15	60,8500	26,239	,552	,740
P16	60,5000	26,053	,474	,744
P17	60,6500	27,397	,338	,754
P18	60,6500	25,924	,393	,750
P19	60,5500	27,629	,313	,756
P20	60,2500	25,039	,565	,735

Comentario: Alfa de cronbach, mayor a 0.7 por lo que el instrumento es fiable



**5 ALFA DE CRONBACH PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	20

Alfa de Cronbach si se elimina el elemento:

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	70,8500	28,450	,365	,788
P2	70,8500	28,766	,272	,791
P3	71,0500	28,261	,318	,788
P4	71,0000	26,842	,363	,785
P5	71,2500	27,461	,319	,788
P6	72,0000	25,474	,405	,784
P7	70,9500	26,050	,513	,775
P8	70,9000	27,147	,453	,781
P9	71,3000	26,432	,486	,778
P10	70,8500	27,082	,529	,778
P11	71,2000	30,274	-,129	,809
P12	70,9500	27,313	,313	,788
P13	71,2500	27,671	,284	,790
P14	71,2000	27,537	,314	,788
P15	70,9500	24,997	,480	,777
P16	71,2500	24,724	,542	,772
P17	71,5000	25,421	,511	,775
P18	70,8000	25,326	,582	,770
P19	70,8500	29,082	,180	,794
P20	71,2000	29,747	-,032	,804

Comentario: Alfa de Cronbach, mayor a 0.7 por lo que el instrumento es fiable

**7** Anexo 7: Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.	<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022?</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de calidad de servicio en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</li> <li>- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</li> <li>- Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2022.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Calidad de servicio:</p> <p>Dimensión confiabilidad</p> <p>Dimensión seguridad</p> <p>Dimensión empatía</p> <p>Dimensión precio</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Satisfacción del cliente:</p> <p>Dimensión Percepción</p> <p>Dimensión Expectativas</p> <p>Dimensión Satisfacción</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Descriptiva - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Esquema:</b></p> <p><b>Donde:</b></p> <p>M= Muestra: clientes que visitan la empresa en el mes</p> <p>O1 = Variable 1 (Calidad de servicio)</p> <p>O2 = Variable 2</p>

			<p>Trujillo, 2022.</p> <p>9 -Determinar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafni E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p> <p>-Determinar la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafni E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p> <p>9 - Determinar la relación entre la dimensión precio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Import &amp; Export Jucer Cafni E.I.R.L. Trujillo, 2022.</p>			<p>8 (satisfacción del cliente) r = Relación entre las variables de estudio</p> <p><b>Población:</b> Clientes que visitan la empresa durante el mes</p> <p><b>Muestra:</b> 208 clientes a encuestar</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	--	--	---	--	--	---

**Anexo 8: Base de datos de variables**

**DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO**

	CONFIABILIDAD					T	SEGURIDAD					T	EMPATIA					T	PRECIO					T
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	
1	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	2	14	3	4	4	2	3	16
2	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	2	13	4	2	4	3	4	17
4	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
5	4	3	3	3	4	17	4	3	2	3	4	16	4	4	3	3	2	16	2	3	4	3	4	16
6	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	19	2	4	3	3	3	15	4	3	2	3	2	14
7	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	3	16	2	3	2	2	2	11	2	2	3	3	3	13
8	3	4	3	3	3	16	2	4	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	3	3	2	2	4	14
9	2	2	2	2	4	12	4	2	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12	3	3	2	3	2	13
10	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	2	12
11	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	3	4	19	1	4	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18
13	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	15
14	4	4	4	3	3	18	1	4	3	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19
15	4	3	3	4	4	18	1	3	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
16	4	4	3	3	3	17	1	3	4	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	3	3	18	1	4	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17
18	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
19	4	3	3	3	3	16	2	4	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	3	15
20	4	3	3	3	3	16	2	3	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
21	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	3	4	5	3	3	18	2	3	4	3	3	15
22	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17
23	3	4	3	3	4	17	2	5	3	3	5	18	3	4	3	5	5	20	2	3	4	2	5	16
24	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	5	5	2	3	18	4	4	4	4	3	19
25	4	3	3	3	4	17	4	3	2	3	4	16	4	5	5	2	5	21	2	4	4	4	3	17
26	3	3	5	3	4	18	4	3	4	4	4	19	2	4	5	4	3	18	2	3	4	4	3	16
27	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	3	16	2	4	5	3	4	18	4	2	2	4	3	15
28	3	4	3	3	3	16	2	4	3	4	4	17	4	5	5	5	5	24	2	4	3	2	4	15
29	5	5	2	3	4	19	4	5	3	3	3	18	3	5	5	3	4	20	4	4	4	4	5	21
30	2	2	3	5	3	15	4	3	3	3	3	16	3	5	5	4	5	22	2	3	3	4	3	15
31	3	3	5	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	5	5	3	5	21	3	2	3	4	3	15
32	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	2	16	2	4	4	3	4	17
33	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	4	4	2	4	17	4	4	3	2	3	16
34	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	4	19
35	4	3	3	4	4	18	4	3	4	5	4	20	4	2	4	3	4	17	3	4	4	4	3	18
36	4	4	3	3	3	17	5	3	4	3	3	18	4	5	5	2	5	21	4	4	3	5	3	19
37	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	2	4	3	5	4	18
38	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	4	16	3	3	4	4	3	17	2	3	3	2	3	13
39	4	3	3	3	3	16	2	4	3	4	4	17	3	5	5	3	5	21	2	3	3	2	4	14
40	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	4	14	4	5	5	5	5	24	2	2	3	2	3	12

41	4	3	3	3	2	15	4	3	4	4	4	19	2	4	5	3	4	18	3	2	2	4	3	14
42	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	2	5	5	5	5	22	1	2	3	2	3	11
43	2	2	2	2	4	12	4	4	3	4	4	19	4	5	4	2	5	20	2	4	4	4	4	18
44	2	2	3	3	3	13	4	2	3	3	3	15	3	5	4	4	2	18	2	4	3	4	2	15
45	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	5	5	2	5	20	5	3	3	4	3	18
46	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	3	5	4	3	5	20	3	2	4	4	3	16
47	3	4	3	3	3	16	2	4	4	4	4	18	4	5	5	3	5	22	2	4	3	2	4	15
48	4	4	4	3	3	18	1	4	3	4	4	16	4	4	5	3	3	19	2	4	3	1	4	14
49	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	5	24	2	4	4	4	3	17
50	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	5	5	5	5	24	2	4	3	4	3	16
51	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	2	4	3	4	4	17
52	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	4	16	3	5	5	5	5	23	1	3	3	2	3	12
53	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	3	19	2	3	3	4	4	16
54	4	3	3	3	3	16	5	3	2	3	4	17	4	4	4	3	4	19	3	2	3	5	3	16
55	4	3	3	3	2	15	4	3	4	4	4	19	2	4	5	4	3	18	5	2	2	4	3	16
56	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	2	4	5	4	4	19	4	4	3	2	3	16
57	2	2	2	2	4	12	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	5	24	2	4	4	4	4	18
58	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	5	5	4	4	21	4	4	3	3	2	16
59	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18	2	3	3	4	3	15
60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	5	5	5	5	23	4	3	3	3	3	16
61	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	2	3	3	4	4	16
62	3	4	4	4	3	18	2	3	2	5	3	15	4	5	5	2	5	21	2	4	3	2	3	14
63	4	4	2	4	3	17	4	3	3	4	3	17	2	4	5	3	3	17	2	4	3	4	3	16
64	3	3	5	3	5	19	3	5	5	5	2	20	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	5	20
65	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	2	14	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	5	21	5	4	2	3	3	17
67	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	2	4	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
68	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	2	5	5	5	5	22	4	4	3	3	3	17
69	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	2	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17
70	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	5	5	3	5	21	2	3	3	3	2	13
71	2	2	2	2	4	12	4	3	3	3	3	16	3	4	5	3	4	19	3	3	4	4	3	17
72	2	2	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	5	5	5	5	23	3	4	3	4	3	17
73	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	4	20
74	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	3	19	3	4	5	5	3	20	5	4	4	5	4	22
75	3	4	3	3	3	16	5	3	3	3	3	17	3	5	5	5	5	23	5	4	3	5	3	20
76	4	4	4	3	3	18	5	3	2	3	4	17	4	4	5	5	4	22	3	4	3	5	3	18
77	4	3	3	4	4	18	5	3	4	4	4	20	2	5	5	2	5	19	5	3	4	5	3	20
78	4	4	3	3	3	17	5	3	3	3	3	17	2	4	5	2	4	17	3	3	3	5	3	17
79	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	2	3	5	4	19
80	3	3	3	3	3	15	2	5	3	3	3	16	3	4	5	3	3	18	4	2	3	2	5	16
81	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	4	4	2	4	17	3	4	3	2	3	15
82	4	3	3	3	2	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	5	4	20	3	4	2	4	3	16
83	3	4	3	3	3	16	2	4	4	4	4	18	4	5	5	5	5	24	3	4	3	2	4	16
84	5	5	4	2	4	20	4	5	3	3	3	18	3	4	5	2	4	18	2	4	4	4	5	19
85	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	5	5	3	5	21	4	3	3	4	3	17

86	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	5	5	3	5	21	2	2	3	4	3	14
87	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20	5	4	4	5	4	22
88	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	5	5	3	5	21	5	4	3	2	3	17
89	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	4	20	4	5	5	5	5	24	2	4	3	5	4	18
90	4	3	3	4	4	18	5	3	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	3	19
91	5	3	5	2	4	19	4	3	4	3	3	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
92	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22	4	4	3	4	4	19
93	3	3	3	3	3	15	4	3	5	3	4	19	4	2	4	3	4	17	3	3	3	4	3	16
94	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	2	4	3	4	5	18	2	3	4	4	3	16
95	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	2	5	5	2	3	17	4	4	3	2	3	16
96	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	5	24	2	4	3	4	4	17
97	4	3	3	4	4	18	5	2	3	3	3	16	3	4	5	5	4	21	3	4	4	5	2	18
98	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	5	5	3	5	21	4	4	3	4	3	18
99	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	17	3	5	5	2	5	20	4	4	3	4	3	18
100	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	3	3	2	4	17
101	4	3	3	3	3	16	2	5	5	4	3	19	4	4	5	4	3	20	5	3	3	2	5	18
102	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	4	4	2	4	18	3	3	3	4	3	16
103	3	4	4	4	3	18	2	3	2	5	3	15	4	4	4	2	4	18	4	4	3	2	3	16
104	4	4	2	4	3	17	4	3	3	4	3	17	2	5	5	5	5	22	4	4	3	4	3	18
105	3	3	2	3	5	16	3	5	5	5	2	20	3	5	5	4	5	22	2	3	5	3	5	18
106	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	2	4	5	4	3	18	2	5	3	3	3	16
107	3	3	5	3	5	19	3	2	2	3	3	13	2	5	5	2	5	19	4	5	5	3	2	19
108	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	4	18	3	5	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17
109	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	5	4	2	5	19	5	4	3	3	3	18
110	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	5	22	5	3	3	4	4	19
111	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	15	4	4	5	3	3	19	5	3	3	3	3	17
112	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	2	5	5	5	5	22	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	2	5	5	2	5	19	2	3	3	4	3	15
114	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	4	19	4	4	5	2	3	18	2	3	3	4	4	16
115	3	3	3	3	4	16	4	2	3	3	3	15	3	5	5	5	5	23	4	3	4	4	2	17
116	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	3	16	3	4	5	2	3	17	3	2	2	4	3	14
117	3	4	5	3	3	18	5	3	3	4	3	18	3	5	5	3	5	21	2	4	3	5	3	17
118	2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	4	18
119	5	2	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	4	5	4	20	4	5	3	4	3	19
120	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	5	5	4	5	22	5	5	3	4	3	20
121	2	2	2	2	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	21
122	2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	5	4	4	5	21	5	4	3	4	3	19
123	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23	2	4	3	4	4	17
124	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	3	2	3	16	2	4	4	5	5	20
125	3	4	3	5	3	18	2	3	4	3	3	15	4	5	5	4	5	23	1	4	3	2	3	13
126	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21	4	5	5	2	5	21	1	4	3	5	4	17
127	4	3	3	4	4	18	5	3	3	4	4	19	3	5	5	3	5	21	1	3	4	5	3	16
128	4	4	3	3	3	17	5	4	3	4	4	20	3	5	5	2	5	20	5	3	3	5	4	20
129	4	4	4	3	3	18	5	3	2	3	4	17	4	5	5	3	5	22	5	5	3	5	3	21
130	3	3	3	3	3	15	2	3	4	4	4	17	2	4	5	2	3	16	2	5	3	2	3	15

131	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	14	2	5	5	5	5	22	2	4	3	2	3	14
132	2	2	2	2	4	12	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	5	24	2	4	4	4	4	18
133	2	2	3	3	3	13	4	2	3	3	3	15	3	5	5	2	3	18	5	3	3	4	2	17
134	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	5	5	3	5	21	2	2	3	4	3	14
135	4	4	4	3	4	19	5	3	3	4	3	18	3	4	5	4	4	20	2	3	4	5	3	17
136	3	4	3	3	3	16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	5	20	3	5	3	2	4	17
137	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	4	20	4	5	5	2	4	20	5	5	3	5	4	22
138	4	3	3	4	4	18	5	3	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	3	4	4	5	3	19
139	4	4	3	3	3	17	5	3	4	3	3	18	4	5	5	5	5	24	5	4	3	5	3	20
140	4	4	4	3	3	18	1	4	4	4	4	17	4	5	5	5	3	22	4	4	3	1	4	16
141	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	5	22	5	3	3	4	4	19
142	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	4	15	4	4	5	3	3	19	5	3	3	3	3	17
143	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	2	5	5	5	5	22	3	3	3	3	3	15
144	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	2	5	5	2	5	19	2	3	3	4	3	15
145	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	4	19	4	4	5	2	3	18	2	3	3	4	4	16
146	3	3	3	3	4	16	4	2	3	3	3	15	3	5	5	5	5	23	4	3	4	4	2	17
147	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	3	16	3	4	5	2	3	17	3	2	2	4	3	14
148	3	4	5	3	3	18	5	3	3	4	3	18	3	5	5	3	5	21	2	4	3	5	3	17
149	2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	4	18
150	5	2	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	4	5	4	20	4	5	3	4	3	19

**BASE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

	PERCEPCION							T	ESPECTATIVAS							T	SATISFACCION							T
	1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19	20		
1	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	3	4	4	3	24	
2	4	4	3	4	4	2	4	25	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	3	3	4	4	24	
3	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	
4	4	4	3	4	3	2	4	24	3	3	3	4	4	4	21	3	3	2	2	4	4	3	21	
5	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	3	4	3	4	27	
6	4	4	4	4	3	2	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	3	4	4	4	26	
7	3	4	4	4	4	2	4	25	3	3	3	3	4	4	20	3	5	4	4	4	4	4	28	
8	4	4	4	3	4	2	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	26	
9	4	4	3	3	3	2	3	22	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	4	25	
10	4	4	4	3	3	2	4	24	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	3	4	4	4	25	
11	4	4	4	4	4	2	4	26	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	3	24	
12	4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	5	5	4	29	
13	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	3	26	
14	4	4	4	5	5	3	5	30	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	5	4	4	28	
15	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	4	4	4	3	29	
16	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	4	3	5	4	24	4	5	5	5	5	4	3	31	
17	4	4	4	4	3	3	4	26	4	3	4	3	4	5	23	4	5	5	3	5	4	4	30	
18	4	4	4	5	4	2	3	26	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	3	26	
19	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	3	4	4	4	25	
20	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	4	2	4	21	2	4	4	2	2	4	4	22	

21	4	3	4	3	2	2	4	22	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	3	4	4	3	28
22	2	3	4	5	2	3	5	24	2	5	4	5	4	3	23	4	3	4	5	3	5	4	28
23	3	5	4	5	3	5	5	30	3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	5	5	4	4	31
24	5	2	3	5	5	2	2	24	4	5	3	4	5	5	26	4	3	5	5	4	3	5	29
25	2	5	4	3	2	5	5	26	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	3	27
26	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	3	4	31
27	3	3	5	4	3	3	4	25	3	5	5	5	3	3	24	3	5	3	4	3	2	3	23
28	2	4	4	4	2	4	5	25	5	4	4	5	4	4	26	3	5	5	4	4	3	2	26
29	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	5	4	4	27	3	5	4	4	3	4	3	26
30	2	2	3	3	2	2	3	17	3	5	3	4	4	5	24	4	3	4	3	3	3	4	24
31	3	4	4	3	3	4	4	25	5	5	4	3	4	5	26	4	5	4	3	4	3	4	27
32	4	4	4	3	4	4	5	28	2	5	4	4	5	3	23	4	4	5	3	3	5	4	28
33	3	5	3	4	3	5	3	26	3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	3	4	25
34	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	3	26	4	4	5	4	5	3	5	30
35	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	5	2	5	26	4	5	5	4	3	4	5	30
36	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	3	5	31
37	5	5	5	3	5	5	4	32	4	3	5	5	4	5	26	4	5	5	3	5	3	5	30
38	3	2	3	3	3	2	3	19	3	3	3	3	2	5	19	4	3	4	3	3	3	2	22
39	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	2	3	21	4	3	4	3	3	3	4	24
40	3	4	3	3	3	4	3	23	4	3	3	3	3	4	20	2	4	4	3	2	3	4	22
41	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	3	4	3	23
42	3	3	3	3	3	2	2	19	2	4	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	3	22
43	4	3	4	4	3	2	3	23	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	3	3	3	23
44	4	3	4	4	3	3	4	25	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	3	3	23
45	3	4	3	3	3	2	4	22	4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	3	3	3	4	26
46	4	4	4	3	3	5	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	5	4	3	2	3	4	24
47	3	4	3	4	4	3	4	25	3	3	3	3	4	4	20	3	5	4	4	4	3	4	27
48	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	26
49	4	4	4	5	3	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	5	3	5	5	4	5	4	31
50	4	5	4	3	5	4	4	29	4	3	4	4	4	5	24	4	3	3	3	2	4	5	24
51	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	4	4	5	3	23	4	5	5	3	4	4	3	28
52	5	5	5	3	3	4	4	29	3	3	5	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	5	27
53	4	2	4	4	4	3	3	24	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	5	2	26
54	3	3	3	4	4	3	3	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	2	3	23
55	4	4	4	4	3	3	5	27	3	4	4	4	3	3	21	4	5	5	4	5	2	4	29
56	2	3	2	3	4	3	5	22	2	4	2	3	5	4	20	2	5	5	3	3	2	3	23
57	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	4	3	4	5	23	4	5	5	3	4	5	3	29
58	5	3	5	3	4	5	3	28	3	2	5	3	4	5	22	4	4	4	3	3	3	3	24
59	4	4	4	3	3	3	2	23	3	4	4	3	5	4	23	4	3	4	3	3	3	4	24
60	4	4	4	5	4	5	4	30	5	3	4	4	5	4	25	5	4	4	5	3	4	4	29
61	5	4	5	4	3	3	4	28	4	3	5	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	26
62	4	3	4	5	3	3	3	25	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	5	3	4	3	27
63	3	4	3	3	4	3	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	3	3	4	24
64	3	3	3	3	4	4	4	24	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	3	5	5	3	28



65	5	3	5	4	4	4	5	30	4	3	5	4	3	4	23	4	4	5	4	3	5	3	28
66	4	3	4	4	4	3	3	25	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	26
67	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	3	4	22	4	5	5	3	3	4	3	27
68	3	3	4	5	4	4	5	28	4	4	3	4	4	5	24	4	5	5	5	4	4	3	30
69	4	5	3	4	5	3	4	28	4	3	4	5	4	3	23	4	5	5	4	4	4	5	31
70	3	5	3	4	4	3	3	25	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	3	4	3	24
71	5	5	4	4	3	4	3	28	4	2	4	3	2	3	18	4	3	3	3	4	2	3	22
72	3	3	4	3	3	4	4	24	4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	4	3	3	3	24
73	4	5	4	4	4	4	5	30	4	3	4	4	5	4	24	4	5	3	4	4	5	4	29
74	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	4	31
75	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	2	3	28
76	5	3	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	4	3	30
77	3	3	4	4	5	5	4	28	4	3	4	5	4	5	25	4	5	5	4	5	4	4	31
78	4	5	4	3	4	3	3	26	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	3	3	25
79	4	3	3	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	31
80	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	4	3	3	24
81	4	5	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	4	5	25
82	3	4	3	3	4	3	3	23	3	4	3	2	3	4	19	4	3	4	3	4	3	4	25
83	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	5	4	29
84	3	5	3	5	3	5	4	28	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	5	4	4	5	28
85	5	3	5	4	4	3	4	28	3	4	5	5	3	4	24	4	5	3	4	4	5	3	28
86	4	3	4	4	3	2	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	4	4	3	3	25
87	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	4	5	32
88	3	5	3	3	3	3	4	24	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	3	4	4	5	26
89	4	4	4	4	4	3	3	26	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	4	4	5	4	30
90	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	4	32
91	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	5	5	32
92	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	4	4	5	4	29
93	4	3	4	4	3	3	4	25	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	3	4	3	24
94	4	4	4	3	5	3	3	26	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	3	5	5	4	30
95	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	3	3	24
96	5	4	5	3	4	3	3	27	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	3	5	5	4	29
97	4	3	4	4	2	2	4	23	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	4	4	4	3	26
98	5	4	5	4	3	2	2	25	3	5	5	4	4	4	25	4	4	3	4	5	4	4	28
99	4	3	4	4	3	3	2	23	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	4	4	5	3	30
100	4	3	4	5	2	3	4	25	4	5	4	3	5	4	25	4	5	5	5	5	5	3	32
101	4	4	4	3	4	4	3	26	4	5	4	3	4	5	25	4	5	5	3	5	4	4	30
102	4	3	4	3	4	3	2	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	3	26
103	4	4	4	3	1	4	3	23	5	4	4	3	4	3	23	4	3	3	3	4	3	4	24
104	4	4	4	5	3	3	4	27	4	3	4	4	2	4	21	2	2	4	5	4	4	4	25
105	4	3	4	5	3	3	2	24	3	4	4	3	4	3	21	3	5	4	5	4	4	3	28
106	4	4	4	5	2	3	5	27	3	5	4	3	4	3	22	2	2	4	5	3	3	4	23
107	4	4	4	2	4	4	2	24	5	5	4	4	5	4	27	3	1	4	2	4	4	4	22
108	3	3	3	3	5	5	3	25	3	4	3	4	4	4	22	3	5	4	3	4	4	3	26

109	4	4	4	3	2	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	3	4	3	4	27
110	4	4	4	3	3	2	2	22	5	4	4	4	4	4	25	3	5	3	3	4	4	4	26
111	3	4	3	4	3	2	3	22	4	4	3	3	4	4	22	3	5	4	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	3	27	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	29
113	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	4	4	4	3	22	3	5	3	4	4	4	4	27
114	4	4	4	3	4	5	3	27	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	4	4	4	29
115	4	3	4	3	2	2	4	22	5	2	4	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	3	24
116	3	4	3	3	3	3	3	22	4	2	3	4	4	4	21	3	4	4	3	3	3	4	24
117	4	3	4	4	3	3	5	26	5	5	4	4	3	3	24	4	4	3	4	4	4	3	26
118	5	4	5	4	4	3	3	28	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	5	4	4	28
119	4	4	3	4	3	4	5	27	5	5	4	4	4	3	25	4	5	5	4	4	4	3	29
120	3	5	4	5	4	4	2	27	5	5	4	3	5	4	26	4	5	5	5	5	4	3	31
121	3	4	5	3	3	4	3	25	4	4	4	3	4	5	24	4	5	5	3	5	4	4	30
122	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	4	3	4	3	24	4	4	4	3	4	4	3	26
123	3	4	3	3	4	4	3	24	5	4	4	3	4	3	23	4	3	3	3	4	4	4	25
124	4	2	4	3	4	4	3	24	4	3	4	4	2	4	21	3	4	4	3	2	4	4	24
125	4	4	3	4	4	4	3	26	5	4	4	4	4	3	24	3	3	3	4	4	4	4	25
126	4	4	3	3	5	3	4	26	5	4	4	4	4	3	24	4	3	3	3	4	4	4	25
127	4	3	3	3	4	3	3	23	5	5	4	4	3	3	24	4	3	3	3	4	4	3	24
128	4	5	4	3	5	4	4	29	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	5	5	4	29
129	5	4	5	4	3	4	3	28	5	4	3	5	4	5	26	2	4	5	4	4	5	3	27
130	3	3	3	4	3	3	5	24	5	5	4	3	3	3	23	3	5	5	4	5	5	4	31
131	3	4	3	4	4	4	3	25	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	3	26
132	3	3	4	5	4	4	3	26	4	4	5	3	3	4	23	3	5	4	5	5	4	3	29
133	4	3	3	4	4	4	3	25	5	4	4	4	3	3	23	3	5	3	4	5	3	4	27
134	4	4	3	3	4	3	3	24	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	4	3	26
135	4	3	3	3	3	4	3	23	4	5	3	4	3	3	22	4	3	3	3	4	4	4	25
136	5	4	3	3	3	4	5	27	4	4	5	5	4	3	25	3	4	4	3	4	3	4	25
137	4	4	5	4	5	5	3	30	5	4	3	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	3	26
138	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	4	5	4	4	28
139	4	3	4	4	4	4	5	28	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	4	3	29
140	4	3	4	5	2	2	2	22	5	4	4	3	5	4	25	4	5	5	5	5	4	3	31
141	4	4	4	3	3	2	2	22	5	4	4	4	4	4	25	3	5	3	3	4	4	4	26
142	3	4	3	4	3	2	3	22	4	4	3	3	4	4	22	3	5	4	4	4	4	4	28
143	4	4	4	4	4	4	3	27	5	5	4	3	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	29
144	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	4	4	4	3	22	3	5	3	4	4	4	4	27
145	4	4	4	3	4	5	3	27	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	3	4	4	4	29
146	4	3	4	3	2	2	4	22	5	2	4	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	3	24
147	3	4	3	3	3	3	3	22	4	2	3	4	4	4	21	3	4	4	3	3	3	4	24
148	4	3	4	4	3	3	5	26	5	5	4	4	3	3	24	4	4	3	4	4	4	3	26
149	5	4	5	4	4	3	3	28	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	5	4	4	28
150	4	4	3	4	3	4	5	27	5	5	4	4	4	3	25	4	5	5	4	4	4	3	29

## Anexo 9: Constancia de Validación de instrumentos por 3 Expertos

### Experto 1



### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente, con Documento Nacional de Identidad N° 17878519, de profesión Licenciado en Administración, con grado académico de Maestro en Investigación y Docencia Universitaria, con código de colegiatura 000001637, labor de docente que ejerzo como docente en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado: Cuestionario sobre calidad de servicio y cuestionario sobre satisfacción del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cual será aplicado a 208 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo en el año 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )**

Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente

DNI: 17878519

Especialidad del validador: Maestro en investigación y docencia universitaria

Trujillo, a los 22 días del mes de agosto del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Chacaltana', is written over a horizontal line.

Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente  
Docente UCT

**Firma del Experto Informante**

## Experto 2



### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Pablo Ricardo Ciudad Fernández, con Documento Nacional de Identidad N° 17873919, de profesión Licenciado en Administración, con grado académico de Maestro en Gestión Pública, con código de colegiatura 000001640, labor de docente que ejerzo como docente en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado: Cuestionario sobre calidad de servicio y cuestionario sobre satisfacción del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cual será aplicado a 208 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo en el año 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández

DNI: 17873919

Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública

Trujillo, a los 22 días del mes de agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, positioned above a horizontal line.

Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández  
Docente UCT

**Firma del Experto Informante**

### Experto 3



## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Francisco Alejandro Espinoza Polo, con Documento Nacional de Identidad N° 17839286, de profesión Ingeniero Industrial, grado Académico de Doctor en Educación, y de Maestro en Docencia Universitaria, con código de colegiatura 1517839286, labor de docente que ejerzo como docente en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado: Cuestionario sobre calidad de servicio y cuestionario sobre satisfacción del cliente, cuyo propósito es medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cual será aplicado a 208 clientes de la empresa Import & Export Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo en el año 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

DNI: 17839286

Especialidad del validador: Maestro en Docencia Universitaria

Trujillo, a los 24 días del mes de agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'FAE Espinoza', is written over a horizontal line.

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo  
Docente EPG UCV

**Firma del Experto Informante**

**Anexo 10: Informe de similitud**

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORT & EXPORT JUCER CAFINI E.I.R.L. TRUJILLO, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
3	<a href="https://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	<a href="https://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

9	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac	<1 %



20

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

---

21

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

22

"Economy, Business and Uncertainty: New Ideas for a Euro-Mediterranean Industrial Policy", Springer Science and Business Media LLC, 2019

Publicación

<1 %

---

23

Cemil Top, Bayad Jamal Ali. "Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy", Revista Amazonia Investiga, 2021

Publicación

<1 %

---

24

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

<1 %

---

25

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

---

26

Yamarú del Valle Chirinos Araque, Adán Guillermo Ramírez García, Roberto Godínez López, Nataliya Barbera Alvarado et al. "Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen

<1 %

# XX", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2023

Publicación

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo