

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA MELAMINE EINA, VILLA EL SALVADOR, 2021”

TESIS
PRESENTADA POR BACHILLER
ESPINOZA PEÑALOZA VILMA JANETH

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

LIMA – PERÚ
2022

ASESORA:

Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

AGRADECIMIENTO

A la empresa Melamine Eina, por brindar su ayuda y colaboración en la recolección de información y acompañamiento en cada una de las actividades propuestas. A nuestra Asesora Dra. Francis Esmeralda Ibarquen Cueva, quien nos brindó su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación. A la Universidad Privada San Juan Bautista a quien le debo gran parte de los conocimientos adquiridos, también a los docentes que formaron parte de mi vida profesional, gracias a su dedicación y paciencia al transmitirnos sus enseñanzas. Finalmente agradecer a mis padres que no los tengo en vida, pero siempre los tengo presente, a mis hermanos, esposo, hijos y familiares, sin los cuales nada de esto hubiese sido posible.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, quienes desde el cielo guía mi camino y aunque ya no están físicamente, siempre estarán en mi corazón. A mi único compañero de vida, Américo, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. A mis hijos Xavier, Erick y Alessia, que son el motor para salir a adelante día a día.

RESUMEN

La investigación titulada “Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021. Estuvo regida bajo la metodología de tipo básica, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo correlacional, transversal. La población censal estuvo conformada por 60 clientes de la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, se emplearon cuestionarios con las 2 variables, calidad de servicio y satisfacciones cliente, que fueron validados por expertos de alta fiabilidad. Se empleó la prueba de Rho Spearman para determinar la relación entre las variables, los resultados fue que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,345 y p-valor 0,007).

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The research entitled "Quality of services and customer satisfaction in the company Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021". Its objective was to determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction in the company Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021. It was governed by the basic type methodology, the quantitative approach, non-experimental descriptive correlational, cross-sectional design. The census population consisted of 60 clients of the company Melamine Eina, Villa el Salvador, questionnaires were used with the s 2 variables, quality of service and client satisfaction, which were validated by highly reliable experts. The Rho Spearman test was used to determine the relationship between the variables, the results were that the quality of service is related to customer satisfaction, with a mean positive correlation level (Rho 0.345 and p-value 0.007).

Keywords: quality, service, satisfaction, customer.

INTRODUCCIÓN

La producción en la zona industrial se detuvo por la crisis sanitaria, los empresarios de esa zona no esperaban un duro golpe por la pandemia, así como muchos microempresarios. Fue muy grave para algunos más que otros, ya que algunos fueron cerrando sus negocios por pérdidas desorbitantes, algunas empresas se quedaron con la materia prima comprada y sin poder producir porque hubo contratos suspendidos de tal manera fueron afectados los microempresarios. Pero ahora que se están reactivando los negocios, las empresas de Villa el Salvador están retomando las producciones de muebles, así como la empresa Melamine Eina, que está produciendo muebles con modelos novedosos y exclusivos hechos a medidas y de medidas estándares, vendiendo en las tiendas de las galerías y realizan pedidos a corporaciones, pero aun así la afluencia de gente ha reducido, la venta no es la misma de antes, solo queda reinventarse y esperar que la demanda aumente y con ello su producción vuelva andar.

Con este golpe que se dio la empresa en su economía por la pandemia, la evolución del servicio al cliente toma fuerza mucho más en estos tiempos de crisis, desde nuestra óptica personal, la atención y mantener al cliente y no perderlos es importante para que un negocio continúe.

Con esta investigación se pretende brindar estrategias de cómo mejorar la calidad de servicios y así mejorar la satisfacción del cliente, la calidad de servicios en el mundo de los negocios es percibida por los consumidores que siempre quieren recibir algo apropiado en sus compras, como se sabe hoy en día los clientes son más exigentes por ello las empresas saben que deben lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Por ello el propósito de esta investigación titulada “Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador,

2021” tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina Villa Salvador, 2021, con el fin de medir la relación de las variables y conocer si existe relación en ambas variables del estudio.

Este trabajo contribuirá a brindar información valiosa para el gerente de la empresa y así poder desarrollar las estrategias que estén enfocadas a la calidad de servicios y lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Melamine Eina.

La investigación está estructurada en V capítulos, de la siguiente forma.

Capítulo I: El problema, contiene, la formulación del problema, problemas generales y específicos, justificación, delimitación del área de estudio, limitación de la investigación, objetivos generales y específicos, propósitos.

Capitulo II: Antecedentes bibliográficos, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis general y específicas, variables., definición de conceptos operacionales.

Capitulo III: diseño metodológico contiene tipo de estudio y nivel de investigación, población, muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos y aspectos éticos.

Capitulo IV: Resultado y discusión.

Capitulo V: conclusiones y recomendaciones

Al final del la investigación se presentaron las referencias bibliográficas y anexos respectivos

ÍNDICE

CARÁTULA	
ASESOR:	
AGRADECIMINETO	
DEDICATORIA	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
LISTA DE TABLAS	
LISTA DE GRAFICOS	
LISTA DE ANEXOS	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 GENERAL	4
1.2.2 ESPECÍFICOS	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	6
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6 OBJETIVOS	8
1.6.1. GENERAL	8
1.6.2. ESPECÍFICOS	8
1.7 PROPÓSITO	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	10
2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.3. MARCO CONCEPTUAL	25
2.4. HIPÓTESIS	27
2.4.1 GENERAL	27
2.4.2 ESPECÍFICAS	28
2.5 VARIABLES	28

2.6 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1.1. TIPO DE ESTUDIO	34
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.2 POBLACIÓN, MUESTRA	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
3.6 ASPECTOS ÉTICOS	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
4.1 RESULTADOS	40
4.2 DISCUSIÓN	52
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57
ANEXOS	

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de la variable de servicios	40
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la dimensión de la calidad de servicios	41
Tabla 3. Niveles de la variable satisfacción del cliente	43
Tabla 4. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente	44
Tabla 5. Prueba de normalidad	45
Tabla 6. Correlación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	46
Tabla 7. Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa	47
Tabla 8. Correlación de la sensibilidad y la satisfacción del cliente	48
Tabla 9. Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente	49
Tabla 10. Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente	50
Tabla 11. Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable calidad de servicios	40
Figura 2. Niveles de calidad de servicio por dimensiones	42
Figura 3. Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente	43
Figura 4. Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones	44

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz De Consistencia	69
Anexo N° 2. Instrumento De Recolección De Datos.....	73
Anexo N° 3. Constancia De Comite De Etica Cien N° 1244-2021	75
Anexo N° 4. Certificados De Validez De Contenido Del Instrumento	76
Anexo N° 5. Confiabilidad De Las Variables	88
Anexo N° 6. Bases De Datos De Las Variables	93
Anexo N° 7. Constancia De Haber Aplicado El Instrumento.....	95
Anexo N° 8. Reporte De Originalidad Urkund	98
Anexo N° 9. Dictamen De La Sustentación De Tesis	99
Anexo N° 10. Evidencias.....	100

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La COVID-19 ha desatado una crisis mundial sin igual, está llevando a la recesión mundial. Así como se está perdiendo vidas humanas también está provocando una desaceleración económica, así teniendo un enorme impacto negativo en las empresas en todo el mundo, sobre todo en las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, A fin de respaldar una recuperación resiliente (BM, 2020).

Antes la pandemia la estructura productiva y empresarial reflejaba desigual ante la posibilidad de un desarrollo económico, ahora la pandemia evidenció las debilidades acumuladas de las empresas por décadas, como así se pudo demostrar por la coyuntura, tensiones económicas, sociales, ambientales, por eso las empresas deben poner en práctica estrategias para un proceso de crecimiento con reformas en la matriz productiva (Cepal, 2020).

El golpe abrupto que se dio las empresas en su economía por la pandemia, la evolución del servicio al cliente durante la pandemia; entre diversos temas que toman fuerza durante este periodo de crisis, desde nuestra óptica personal, la atención y mantenimiento de los clientes para lograr que un negocio continúe sostenible, resulta todo un reto (Barrera & Ruiz,2020).

En un mercado tan competitivo, donde las organizaciones en forma cada vez más encarnecida por ganar una porción mayor, donde la oferta está en aumento y son de mejor calidad, se considera que la calidad de los productos y servicios resulta determinante, antes a la hora de definir el éxito o fracaso de una gestión empresarial, especialmente cuando se habla de

pequeñas y medianas empresas que los recursos son limitados y deben ser utilizadas sabiamente para maximizar el valor.

Viendo esta necesidad de mejorar el servicio al cliente más que competir en mercados globales donde se exige un alto nivel innovador y tecnológico, lo que se busca es un elemento diferenciador que logre satisfacer una necesidad y retener al consumidor donde se hace referente a la calidad de servicio (Barrera & Ruiz,2020).

En el ámbito nacional, la calidad de los servicios, es uno de los objetivos de la política de la modernización del estado peruano, por ende es un concepto que no es moderno donde se sigue estudiado por la administración privada, la calidad de servicio actualmente es importante tanto en la gestión privada así como en la gestión pública por la globalización, los cambios de paradigmas de la sociedad y la competitividad que hay a nivel de empresa y a nivel país (Izquierdo, 2021).

Por este motivo, las organizaciones deben duplicar esfuerzos en esta área para garantizar la confianza de sus clientes, brindar una respuesta acorde y de calidad; sobre todo, proyectar una buena imagen hacia el público externo, la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto, con la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Las empresas descuidan el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, no procurando mantener un juicio razonable y no muestran siempre una buena imagen de la empresa (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013).

Podemos mencionar también que los clientes son cada vez más indecisos al realizar una compra, escogiendo una marca o un establecimiento de compra donde ubicar su producto que necesita y por la gran competencia que hay en el mercado, por ello, no solo escogen esos factores, sino otros factores a considerar como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y también los elementos tangibles como la infraestructura de la empresa, por esas razones, las empresas no solo venden servicios sino experiencia que brindan satisfacción al cliente cumpliendo sus expectativas más requeridas por el cliente (Castro, 2017).

En el contexto local, los limeños consideran la calidad de servicios en un 60% en su decisión de compra de un producto, así mismo el 71 % de los limeños no regresan más a un lugar de compra ante una mala experiencia del servicio sobre todo en estos tiempos donde hay mucha competencia donde los consumidores no tienen ningún problema por optar por otra alternativa ante una mala atención, el 56 % de los limeños consideran que la calidad de servicio de la postventa es regular ya que las empresas limeñas no toman la debida importancia que genera un mayor rechazo en la postventa porque no se cumple con lo prometido, no hay comunicación con el cliente al no contestar las llamadas y las trabas que genera una devolución ante un problema del producto o servicio según (Diario Gestión, 2019).

En lo que respecta a la empresa Melamine Eina, es una microempresa que produce y vende mueble de Melamine enfocado para el hogar y empresas, teniendo como nicho de mercado a personas entre 23 a 60 años de edad, tiene un único dueño, la organización y la dirección está dada por su único dueño, En la empresa se observa problemas referentes a la fiabilidad debido que la empresa hace la entrega de los productos con retraso por falta de materia prima para la producción generando molestias a los clientes, así también, se observa la falta de sensibilidad en la atención brindada por los incumplimientos de fechas de la entrega de los productos y el trato de los

repartidores ya que los repartos lo hacen de una forma empírica, poca empatía del personal en el momento de las ventas, postventa y repartos, cuenta con una infraestructura inadecuada para la producción así incumpliendo con los elementos tangibles por esto y muchos problemas referentes a la deficiencia de calidad de servicio genera insatisfacción de los clientes por esos motivos se incrementan las pérdidas de clientes.

Por lo expuesto podemos decir ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 GENERAL

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

1.2.2 ESPECÍFICOS

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

¿Cuál es la relación entre sensibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

¿Cuál es la relación entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la investigación se basa en las siguientes justificaciones:

Justificación teórica

Este estudio es justificado teóricamente por los aportes de teorías que son pertinentes y concordantes con el tema de calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, que nos ayudará para la asimilación y comprensión significativa a las teorías relacionadas a la problemática del estudio.

Justificación práctica

La investigación en su aspecto práctico aportará opciones de solución para fortalecer, reconocer la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, igualmente nos ayudará al mejoramiento de la calidad en la atención del cliente y brindar mayor satisfacción, asimismo aportará una ayuda a la empresa, que se realiza a la existencia de una necesidad que afronta la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, donde muestra muchas falencias generando así mucha insatisfacción del cliente. Aportará evidencias empíricas sobre las variables estudiadas en la investigación, los instrumentos nos ayudarán encontrar las deficiencias de la empresa para implementar un cambio estratégico utilizando planes de acción de acuerdo con las necesidades en el desarrollo de la empresa y mejorar el servicio al cliente.

Justificación metodológica

El presente estudio ha utilizado todo el proceso del método científico; se elaboró cuestionarios que podrían ser utilizar por otros investigadores, para ver la correlación que existe en las variables y así aportar conocimientos sobre la calidad de servicios que existe en las empresas y como está vinculada con la satisfacción del cliente.

Justificación social

Se justificó porque los resultados expuestos así como las alternativas de solución beneficiarán de forma directa a la empresa Melamine Eina, a los clientes, a los investigadores, y a los administradores de negocios.

Justificación por pertinencia

La investigación se dice que es pertinente porque proporcionara conocimientos y resultados notables que nos sirve para dar solución al problema planeado donde la investigación tiene como temática correspondiente al programa de Administración de negocio y su línea de investigación, calidad de servicios y la satisfacción de cliente en la empresa Melamine Eina, se desarrollara estrategias y así mejorara los procesos administrativos, procesos técnicos y operativos de la empresa, para conseguir una óptima calidad de servicios con una finalidad clara que es mejorar la satisfacción de los clientes.

Justificación por viabilidad

El estudio fue viable porque se pudo determinar la relación entre calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, se tuvo el apoyo de la empresa facilitando la información que se necesitaba para la investigación, por otro lado, la inversión utilizada para este estudio fue solventado por la investigadora.

1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad Lima Metropolitana, en el distrito de Villa el Salvador en la dirección: Parque Industrial Mza. N1, lote 14. El estudio tuvo como delimitación espacial la empresa Melamine Eina ubicada Mza.N1, lote 14, Parque Industrial en el distrito de Villa el Salvador, Lima.

Delimitación temporal

La presente investigación fue llevado a cabo y desarrollado el 9 de agosto al 15 de setiembre del año 2019.

Delimitación social

En la empresa Melamine Eina, por la coyuntura sanitaria, las ventas han disminuido por ende la empresa tiene afluencia de clientes, por ese motivo, la información que se recolectó fue de 60 clientes de dicha empresa.

Delimitación conceptual

Los conceptos de la investigación referidos a las variables de estudio y sus dimensiones, fortalecerá e incrementará el conocimiento científico del investigador y a los investigadores con temáticas de estudios similares.

Delimitación del contenido

El tema solo se basa en la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tamaño de la población

Se tuvo una población mínima por causa de la pandemia Covid 19 ya que el aforo fue limitado y se tuvo problema para encuestar a los clientes de la empresa.

Acceso

Se brindó la información de la empresa satisfactoriamente, pero fue muy difícil ubicar a los clientes produciendo así una limitación de recopilación de información.

Tiempo

El tiempo fue una de las limitaciones para la investigadora, ya que por motivos laborales y familiares fue interrumpida la investigación en periodos de tiempo, siendo superada, con una buena organización del tiempo y con el respaldo de nuestra asesora.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina Villa Salvador, 2021

1.6.2. ESPECÍFICOS

Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Determinar la relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Determinar la relación entre la Seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021

Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Determinar relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

1.7 PROPÓSITO

El presente estudio de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina Villa Salvador, 2021.

Esta investigación a partir de los resultados permite generar recomendaciones para mejorar la calidad en el servicio que ellos brindan y como consecuencia la satisfacción de sus clientes.

Más aún estas estrategias hacen que la empresa tenga mejoras continuas en la capacitación y monitoreo del personal enfatizado a la calidad de servicio, hacerle entender al personal que la empresa depende del cliente para una mejor rentabilidad, con la finalidad de tener clientes más satisfechos y así la empresa sea una fuente de trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Entre los antecedentes internacionales se citan a: Silva et al. (2021), el título de la revista es 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, el objetivo de este artículo, fue identificar la relación de calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, este estudio se utilizó el coeficiente correlacional de Spearman y un método estadístico casado en análisis factorial exploratorio, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables, se recolectó los datos utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que fueron aplicados a 516 clientes, que dio como resultado una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de las variables ($r = 0.820$) en la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y lealtad del cliente ($r = 0.803$). En conclusión, se confirmó la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Rojas et al. (2020), el título de la revista es la Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas, en su artículo se determinó la calidad de servicio como elemento clave para las pequeñas y medianas empresas, y así cumplir con la responsabilidad social, la metodología utilizada fue descriptiva no experimental y de campo, los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario aplicados a 50 clientes de las empresas, donde dio como resultado una correlación de 0.025, es decir un resultado bajo. Se concluyó que las pymes tienen muy poca responsabilidad social con un nivel muy bajo de calidad de servicio.

Rivera (2019), el título de esta investigación es La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador, en su tesis

se determinó como objetivo la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación se desarrolló utilizando el método SERVQUAL enfocado en GAP 5, en forma cuantitativa, también se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se utilizó la técnica de la encuesta, que fue aplicado a la muestra de 180 clientes de una población de 336, instrumento utilizado fue el cuestionario, la investigación dio como resultado la percepción de la calidad del servicio ofertado fue menor a la expectativa que tiene el cliente. En conclusión, los resultados estuvieron muy marcados sobre que la percepción de la cliente ofertada por la empresa es muy inferior a las que espera por los clientes, también se obtuvo como resultado que las dimensiones de la variable como son la fiabilidad y capacidad de respuesta se da una brecha negativa muy elevadas en la calidad de servicios.

Yovera y Rodríguez (2018), el título de artículo es El modelo Servqual en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros, el objetivo de este artículo fue analizar el sistema de gestión de servicio y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL, el estudio se sustenta en un diseño no experimental, transeccional descriptivo, es un estudio de campo con el apoyo de documentos relacionado a las variables, se aplicó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios a escala de Likert como instrumento para levante de la información, la investigación presentó un nivel de satisfacción medio en la calidad de servicio percibido en los clientes externos A y en los clientes externos B, un nivel de satisfacción alto. En conclusión, el estudio demuestra, para los clientes externos A, falta de compromiso organizacional y para los clientes externos B, se concluye que existe fortalezas basados en el compromiso que tiene el personal de la organización en lograr satisfacer las necesidades del cliente.

López (2018), en la tesis que se titula Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante RACHY'S de la ciudad de

Guayaquil, el objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada en esta investigación fue en un enfoque mixto, en lo cuantitativo fue utilizado el método Servqual, la población consta de 7280 clientes, la obtención de información se obtuvo a través de encuesta mediante cuestionarios como instrumento en el estudio que fueron dirigidos a los 365 clientes de la muestra, donde se evidencio que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, pero también la investigación se pudo demostrar una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía, en conclusión, la investigación pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia al personal.

Sánchez, (2017), en su tesis titulado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizzaburger Diner de Gualan, Zacapa, el objetivo de la investigación fue de evaluar la calidad en el servicio al cliente. La investigación fue de tipo descriptivo utilizado la metodología SERVQUAL a la par utilizo una evaluación de 360° para conocer las opiniones de los colaboradores, en este estudio se evaluaron a los clientes, colaboradores y directivos de la empresa. En caso de los clientes se evaluó las perspectivas y expectativas que tienen de la empresa, los indicadores propuestos por la investigadora fueron: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La población fue de 1446 y el tamaño de la muestra probabilística fue de 70 clientes se recolectó la información con la técnica de la encuesta donde utilizó el cuestionario como instrumento. Se determinó que el índice de la calidad del servicio de 0.18, lo que demuestra según el método ServQual no existe calidad en el servicio, en conclusión, no existe calidad en el servicio que las brechas de insatisfacción son negativas.

Prada y Acosta (2017), la revista titulado Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia, el objetivo del estudio en este artículo fue analizar la calidad del servicio de una cadena de tienda en Colombia, el estudio desarrollado fue descriptivo, por tratarse de una población dispersa, lo que lo hace impreciso, la selección de los encuestados se llevó a cabo mediante la técnica de muestreo aleatorio simple a los visitantes de Tiendas D1 para un total de 390 instrumentos. Se hizo uso del instrumento de calidad del servicio al detal (ventas de pequeñas cantidades), que como resultados obtenidos muestran que el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios que percibe en las tiendas es bueno, donde se propuso cinco dimensiones en los instrumentos que se adecuaron para la medición de la variable, como los aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, solución de problemas y políticas. En conclusión, el estudio evidencio que este servicio tiene muchas oportunidades para seguir mejorando, se pudo apreciar que es un negocio novedoso y busca llamar atención de los usuarios, con sus productos de alta calidad y sus precios bajo gracias a la no inversión de publicidad, logística, decoración de sus tiendas, exhibición en góndolas y empaquetado.

Entre los antecedentes nacionales se citan a: Seminario et al. (2020), su artículo titulado Calidad de servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro de Lima, 2020, el objetivo de este artículo fue realizar un análisis del servicio al cliente durante la pandemia COVID 19, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, de corte transversal no experimental, se recolectó información de 401 usuarios de la Línea 1 de Lima, debido a la población infinita y acuerdo a lo mencionado en el muestreo. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, el instrumento utilizado para la recolección de datos para la medición de la variable es el cuestionario, el resultado de la calidad de servicio que se observó que del 100% del público encuestado, un 46,13% manifiesto que la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto de aceptación; el 41,15% está muy alto y el 11,97% indico que la

calidad del servicio es regular, la investigación determinó una aprobación de nivel alto en todos sus niveles. En conclusión, los elementos tangibles que son uno de las dimensiones de la calidad de servicio siempre debe estar a disposición del cliente, tiene que tener un funcionamiento sólido, eficaz y eficiente. La empatía otra de la dimensión de la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la aceptación y aprobación altos en los clientes.

Flores et al. (2019), la tesis titulada la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019, que fue desarrollada con el objetivo de analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en una agencia de viajes, se determinó en base los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, utilizando un diseño descriptivo-correlacional no experimental- transversal con un método deductivo y la población fue de 110 clientes con un muestreo probabilístico que resultó la muestra de 86 clientes adultos mayores, esta investigación dio como resultado una relación entre las variables que fue directa (Rho de Spearman = 0,909) y significativa ($p=0,000<0.05$), por lo tanto, es altamente positiva. En conclusión, para el incremento para la satisfacción del usuario que adquiere el servicio es necesario establecer estándares de calidad en las diferentes áreas de la empresa.

Moreno (2019), el título del este artículo es Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente, el objetivo fue analizar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet, la investigación tuvo como estudio descriptivo con un diseño no experimental del nivel correlacional, para la obtención de la información se utilizó la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento, se realizó un muestreo poblacional ya que la muestra y la población eran iguales, la muestra fue menor a 30 individuos. Como resultado se obtuvo de 0.77 que determina un grado de correlación alta y se evidencia

una correlación positiva por consiguiente en conclusión, la calidad del servicio del internet se relaciona con la satisfacción del cliente.

Morocho (2018), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018, el objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa, es un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, se aplicó escala de Likert, conformada la población de 80 clientes, utilizando como muestra, con un muestreo no probabilístico ya que la muestra no es aleatoria, obteniendo respuesta de 69 clientes, se utilizó para la recolección de información técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman son de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), que significa que la relación es altamente significativa. Concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están relacionados, acoto que los niveles de satisfacción del cliente son altos en la dimensión seguridad donde la empresa tiene una buena credibilidad, integridad y honestidad eso de manera concreta sería inexistencia de peligros y riesgos o dudas por parte del cliente, por eso la empresa genera confianza y fidelización de sus clientes.

Damiani (2018), titulado su tesis, Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú SRL en el año 2018, el objetivo de esta investigación fue saber cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa para poder tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, el tipo de investigación fue de nivel causal con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, este tipo de investigación no cuenta con muestra ni muestreo ya que se trabajó con toda la población que fue de 200 clientes de la cartera de la empresa, donde obtuvieron respuesta de 171 clientes y que se consideraron en la investigación. El resultado que se obtuvo fue de mayor media eso quiere decir fue alto en la dimensión de elementos

tangibles donde es el aspecto más valorado por el cliente, esto se debe a que la empresa tiene 26 años de experiencia al rubro, donde los colaboradores son capacitados constantemente durante 5 años, la empresa ha mantenido la certificación ISO 9001:2008 en la calidad y excelencia en sus procesos, también certificación que avala los mantenimientos en los equipos médicos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIOS

Definiciones

Para empezar a conceptualizar la variable calidad de servicios, es preciso definir calidad, para ello se considera como referencia al diccionario Real Academia Española, donde lo define como conjunto de propiedades inherente a algo, que permite juzgar su valor (Real Academia Española). La calidad es mostrar si un producto o el servicio es bueno, calidad viene de la palabra excelencia (Alcaide, 2019), donde la apariencia de un servicio o producto tiene una relación muy importante con la satisfacción de las personas (Reyes, 2014). La calidad se inicia de lo bueno, lo apto, donde la palabra es cuestión es subjetiva, viene de la apreciación del individuo según sus expectativas y experiencias que explica las cualidades intrínsecas de un elemento (Nava, 2006).

El servicio son actividades que son ofrecidas por una parte a otra, es intangible y brinda satisfacción de las necesidades, para dicha satisfacción se puede dar por adquirir un producto o servicio se puede o no necesitar bienes tangibles para proporcionar un servicio (Maldonado, 2015). La calidad enfocada a los servicios en la mercadotecnia se identifica mediante el juicio y percepción del cliente que emite una evaluación cognitiva y afectiva relacionado al valor de un servicio o empresa (Bitner y Hubert, 1994). La calidad del servicio es calidad del producto o servicio que recibido el usuario, donde participan todo el personal de la empresa entonces calidad engloba a todos los miembros de la empresa para una mejora en productividad, viendo

como un factor estratégico para ser competitivo en el mercado (Pérez, 1994). La calidad del servicio es dada por la organización y percibida por el cliente, en contexto, de la calidad enfocado al servicio, se debe conceptualizar distinta a la calidad de los bienes tangibles (Duque, 2005). La calidad de producto puede ser medida objetivamente mediante indicadores, hablamos de duración del producto o defectos y en la calidad de servicios es algo impredecible porque es difícil de medir (Parasuraman et al., 1988), por ello, la intangibilidad de los servicios se genera por la percepción y es subjetiva (Grönroos, 1994).

La calidad y servicio se encuentran vinculadas en el ámbito empresarial, así mismo da beneficio y satisfacción a las personas, que es percibido en todo momento del proceso, considera también que no debe centralizarse en una sola área sino en toda la organización (Vargas y Aldana, 2014), es considerada un arte empresarial donde se toman las medidas necesarias para lograr mayores eficiencias en los servicios o productos enfocándose a la satisfacción del cliente (Hernández y Prieto, 2013), revista como sistema trata al cliente, esto hace referente que las empresas y los empleados deben garantizar que sus servicios sean de alto nivel de calidad (Acuña, 2005). Entonces la calidad de servicios se ha convertido en un requisito indispensable para que las empresas compitan ante el mundo ya que tienen una implicancia muy importante en el mundo de los negocios (Monroy, 2015).

De acuerdo con las definiciones citadas de los autores, la calidad de servicio tiene muchas características y atribuciones que son percibida por los usuarios, que puede ser juzgada como son aptos o, todo lo contrario, en otras palabras, la calidad es subjetiva donde puede variar según el usuario, por último, la calidad no se puede centralizar en una sola área de la empresa debe estar en todas las etapas del proceso de la organización.

Enfoques

La variable tiene como enfoque una organización más competitiva, brindar un mejor servicio, conservar a los clientes y atraer potenciales clientes así mismo mejorar el servicio que conlleva a un incremento en el mercado y favorecerá el desarrollo futuro de la organización (Acuña, 2005). Enfoques fundamentales para la gestión de calidad: 1) Enfoque al cliente, crear valor de los servicios para los clientes para entender sus necesidades y expectativas. 2) Enfoque estratégico, las empresas deben crear valor implementando estrategias clave para toda la empresa, mediante objetivos y acciones que implica compromiso con un enfoque de largo plazo. 3) Liderazgo enfocado, el compromiso iniciar por los líderes así aplicar una conducción activa de la estrategia y un compromiso positivo constante. 4) Enfoque en procesos, las empresas no solo deben enfocarse en los resultados, sino en la evaluación de los resultados del desarrollo y control de procesos, teniendo en cuenta las fronteras departamentales donde encontramos a siempre efectos perjudiciales para el proceso. 5) Orientación a las personas, la gestión de calidad está enfocado a las personas, para crear valor para los clientes, los involucrados deben tener un comportamiento apropiados, donde la fuerza de trabajo es lo más importante de un proceso. 6). Enfoque científico, la gestión de calidad se evalúa basadas en la evidencia y datos, así tomar decisiones para una mejora continua, se utiliza herramientas analíticas para el aprovechamiento máximo la información ese quiere decir que la gestión de calidad se basa en el método científico. 7) Mejora continua, innovación y aprendizaje, no solo es responder a los problemas sino buscar soluciones dinámicas, aprendiendo cerca de los procesos, los clientes y sus comportamientos; así innovar un desarrollo de nuevas prácticas en la empresa y para nuevos mercados. Entonces la gestión de calidad tiene un enfoque holístico ya se debe sumar todas las partes de una empresa para hablar de calidad (Vásquez, 2015)

Características

Las características son: a) Intangibilidad, porque la calidad no se almacena, ni transporta y está imposibilitado de apreciar y ser medido, antes de ofrecerlo como de ser adquirido (Salvador,2008), un servicio no puede ser tocado, saboreado, visualizarlo u olerlo (Bateson, 1977), b) Inseparabilidad, se refiere que la producción del servicio y el consumo se da de manera simultáneamente, eso indica que la interacción del cliente y el proveedor del servicio es inevitable para su evaluación (Grönroos, 1978), c) Caducidad, es de carácter perecedero de los servicios, donde se expresa que los servicios deben ser consumidos al ser producidos, por ser inventariables, como expresa (Rushton y Carson,1985), los servicios no pueden ser producidos sin ser solicitado y almacenado hasta que lo demande el cliente. d) Heterogeneidad y variabilidad, los servicios deben ser normalizar y estandarización de los proceso de atención a todos los clientes externos como internos, en la misma línea los servicios, especialmente de alto grado de contacto con el cliente son heterogéneo donde se refiere a que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente de un día a otro, en otras palabras la calidad de servicio tienen dificultad para asegurar uniformidad en el servicio prestado, ya que no todo los clientes perciben de misma forma el servicio, a juicio de (Zeithaml et al. 1993)

Dimensiones

Las dimensiones son: Dimension1: Fiabilidad, es la habilidad de ejecución del servicio que se prometio, un servicio fiable y eficiente, donde la empresa debe cumplir con lo prometido respecto al servicio brindado. Dimensión 2: Sensibilidad, es la capacidad de brindar un buen servicio al cliente, como un servicio adecuado, donde hace referente a la atención y rapidez al responder alguna pedido y quejas del cliente y dar una pronta solución. Dimensión 3: Seguridad: se trata de la experiencia de los empleados del servicio que ofrecen, además muestra las habilidades para dar una mejor confianza y credibilidad al cliente. Dimensión 4: Empatía: se trata de una

atención personalizado o adaptable que ofrece la empresa a sus clientes. Dimensión 5: Elementos Tangibles, es todo lo visto por el cliente como la infraestructura, instalaciones físicas, equipos, material y personal. (Zeithaml et al. 2009).

Tipos

Según el tipo de servicio y del cliente: 1. Elementos tangibles, como la apariencia de la infraestructuras e instalaciones físicas, modernización y mantenimiento de los equipos, apariencia de los materiales de comunicación y el aspecto físico del personal de la empresa, 2. Fiabilidad, cumplimiento de los compromisos adquiridos, 3. Capacidad de respuesta, disponibilidad para la atención del cliente de forma rápida, 4. Profesionalidad, empresa que posee a las personas idóneas con actitudes y aptitudes necesarias para la atención del cliente, 5. Cortesía, en concreto amabilidad, atención, consideración y respeto con el cliente brindado por el proveedor de servicio, 6. Credibilidad, aquí se considera la veracidad y honestidad en la prestación de servicio, 7. Seguridad, para la inexistencia del peligro, 8. Accesibilidad, esto quiere decir facilidad de contacto del cliente con la empresa, 9. Comunicación, indica la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar el mismo lenguaje, 10. Comprensión del cliente, conocer mejor sus necesidades del cliente (Camisón, et al. 2006)

Importancias

Importancia en la calidad de servicio, a) Costos y participación del mercado: los productos con mejor calidad lleva una mayor participación en el mercado, b) Prestigio de la organización: la calidad es percibido por los clientes de la empresa, c) Responsabilidad por los productos: un desentendimiento de la calidad por la empresa es un producto o servicio fracasado, d) Implicancia internacional: ahora que estamos en la globalización, la calidad es un asunto internacional por ende las compañías

deben enfocarse en la calidad de los productos y servicios, cumpliendo las expectativas (Carro y Gonzales, 2012).

2.2.2. VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Definiciones

En lo referente a la satisfacción del cliente, un análisis teórico de la variable en cuestión es difícil especialmente su conceptualización y operacionalización al nivel del grado que corresponde con la calidad del servicio (Pérez et al.2015). Es un servicio básico, pero la gestión de satisfacción de cliente es indispensable para desarrollar una operación que se da en las organizaciones, para estar encaminadas a dar solución a los problemas planteados por los clientes (Villegas, 2012), por lo tanto la satisfacción es la sensación de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio en relación a su expectativa, entonces la satisfacción del cliente viene a ser el gusto que experimenta después de haber consumido el producto o servicio proporcionado, de igual forma se describe la calidad como un equivalente de satisfacción y de superación de lo que el cliente espera del producto o servicio que se ofrece, para satisfacción de sus necesidades, en lo que se refiere a la satisfacción es extenso y difundido en diferente áreas y el contexto de servicio es todavía limitada, considera que la satisfacción está en todas partes, donde se puede medir la lealtad de la persona, asimismo las intenciones de recompra y volver adquirir un servicio o producto (Galen y Janet, 2005), la satisfacción del cliente enmarca un alto interés para las organizaciones e investigadores por los resultados positivos que se enlaza la satisfacción y retención (Anderson y Sullivan, 1993)

De mismo modo para este trabajo de investigación también es importante conceptualizar la gestión de la satisfacción de cliente internos, para dar a conocer el grado de satisfacción del personal en las organizaciones, es una gestión complementaria que tiene lugar en las organizaciones entre

políticas, planes, acciones y programas encaminados a tocar de cerca los puntos neurálgicos de cada cliente interno como pilares básicos para la producción empresarial (Salvador, 2008). La satisfacción del cliente se relaciona con la idea de una reacción afectiva, después de obtener el producto que se da después de un tiempo prolongado y una serie de encuentro con el producto o servicio (Hu, et al. 2009), entonces la satisfacción del cliente, es una evaluación global en el tiempo del consumo del producto y puede dar un giro drástico en el tiempo (Mora, 2011), por eso, cuando se estudia la satisfacción es estudiar la calidad pues los conceptos tiene una conexión o se puede decir que están relacionado (Hurley y Estelami, 1998).

En otras palabras, la satisfacción del cliente tanto como interno y externo, como manifiestan los autores, es un estado de ánimo y un estado psicológico que se da después de un proceso de compra o de consumo, son críticas para poder entender cómo se encuentra la organización, los investigadores hacen referencia a la controversia que se da a la satisfacción del cliente, según los investigadores la satisfacción se da depende del cliente y/o producto consumido.

Enfoques

Conocer con exactitud quienes son nuestros clientes, conocer bien al cliente externo porque son los que consumen nuestros servicios y productos, pero también debemos conocer bien sus necesidades y expectativas de los clientes internos. Verificar que conocemos con claridad lo que el cliente necesita y desea, como empresario podemos pensar lo que nuestro cliente necesita o desea pero se demuestra en varias investigaciones el descontento de los clientes al no resolver sus necesidades apropiadamente. Comprobar, la satisfacción del cliente, es un método complicado pero hay herramientas e indicadores que permiten medir la satisfacción de los clientes, esto es para poder analizar la posición y tomar decisiones con acciones adecuadas y a tiempo, con esto se detectara problemas con el grado de satisfacción del

cliente ante que demuestre descontento, hay muchas herramientas que se puede utilizar y no son tan costosas así como las encuestas de opinión. Conseguir que todas las organizaciones conozca las necesidades y requerimientos del cliente, en este aspecto hay muchas empresas que no lo toman en cuenta ya que no todas las empresas conocen lo que quiere el cliente, a pesar que esto parezca irrelevante, para algunas empresas este tema, ya que una buena relación de confianza con el cliente se inicia interesándose a conocer la situación diaria del cliente por ello es necesario saber las características y la situación o aspectos sensibles de nuestros clientes, utilizando herramientas diseñadas para optimizar tanto los canales de comunicación internos como externos.

Teorías

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, donde sostiene que una de las dimensiones de los productos o servicios está relacionadas con: la satisfacción del cliente a su vez otra muy diferente está relacionada a la insatisfacción del cliente (Carmona, 1998), cuando la empresa cumple con la expectativa del cliente se dice que cumple con el objetivo de satisfacer al cliente (Murali y col., 2016), genera así un estado de lealtad y tiende a repetir su comportamiento de compra, manteniendo un vínculo fuerte el cliente con el servicio o producto (Ahrholdt y col., 2017), sin embargo, un cliente insatisfecho da como resultado un impacto mayor pero negativo, ya que el cliente divulga su insatisfacción a un promedio de quince y veinte personas (Naik et al., 2010).

Dimensiones

Con lo que respecta a las dimensiones, son las siguientes: 1. Valor de servicio, se refiere a la calidad - precio y tarifas que el cliente saca del servicio recibido, 2.Confianza, es el nivel del grado de satisfacción y medición en función del nivel alcanzado por la organización, donde la percepción del cliente hablara bien del servicio recibido, es decir recomendar el servicio, 3.

Expectativas: se refiere de las referencias que el cliente espera del servicio o producto, que adquiere antes realizar las compras (Mejías y Manrique,2011).

El modelo Kano, la satisfacción del cliente se divide en cinco categorías:

1. Factores básicos, se refiere a las características del servicio o producto que el cliente espera recibir y dan a lugar cuando no se cumplen a una insatisfacción, estos factores tienen mucha relevancia ya que la empresa se compromete a cumplir,
2. Factores de entusiasmo, es una característica que si se hace llegar al cliente y cumple con lo que busca, puede proporcionar satisfacción, este tipo de factores permite que la empresa pueda distinguirse de sus competidores,
3. Factores de rendimiento, estos factores con una prestación única que pueda generar satisfacción o insatisfacción, estos factores están relacionados las necesidades claramente explicado por los clientes.
4. Factores de indiferencia, son características donde el cliente no lo consideran interesantes,
5. Factores inversos, cualidades que el cliente rehúsa generando insatisfacción, por ejemplo, un cliente que busca un teléfono, pero solo quiere un teléfono básico y de fácil utilización y no de alta tecnología (Paride, 2017).

Importancias

Por lo que respecta con la importancia, la satisfacción del cliente es clave para una mejora continua en las organizaciones, donde nos ayuda a identificar las áreas crítica que se tiene que intervenir con mayor prioridad, también porque es una herramienta de gestión muy efectivo para estimular la aceleración y orientación para cambiar algunos aspectos organizativos, culturas y técnicos, se utiliza para vigilar y mejorar las fases operacionales que determina las consecuencias de los productos o servicios ofrecidos en el mercado. (Paride, 2017), la satisfacción de los clientes internos es importante porque ayudan que empresa tenga mejores resultados para el futuro, y para brindar los servicios necesarios a los clientes externos por ello se dice que hay que asegurarle un conjunto de condiciones que estimulen la imaginación,

la calidad y la productividad de los trabajadores (Salvador, 2008). Es de suma importancia brindar un buen servicio al cliente con mayor disfrute del producto o servicio, esto aumenta las probabilidades de adquirir productos y hacer uso de los servicios (fidelización), se puede incrementar las opciones de que recomiende servicios/productos permitiendo que la empresa tenga contacto directo con los clientes y manteniendo así una relación comercial constante, conocer las opiniones lo cual facilita el mejorar lo que se desea, al estar pendiente de sus necesidades y preferencia, mantener una comunicación constante e informado (Guadarrama y Estrada, 2012).

La satisfacción del cliente se asocia con muchos beneficios tales como ventas que se repiten, ventas más frecuentes, mayores ventas recomendadas de boca a boca, superar a la competencia de precios y ambiente agradable para los clientes internos (Hoffman y Bateson, 2011), por ese motivo la satisfacción del cliente afecta mucho a la rentabilidad a la mayoría de las empresas. La satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; según los autores es importante la satisfacción para todas las organizaciones, para el cumplimiento de la satisfacción de los clientes, trae como deducción la creación de un espacio en la preferencia en el servicio, es por ello es importante para cualquier organización tener clientes satisfechos, puesto que sin ellos no existiría un negocio, además existen muchos beneficios para las organizaciones, al lograr satisfacer al cliente, se obtiene la lealtad, la fidelización, una propaganda gratuita por ende adquisiciones de nuevos clientes potenciales y una mayor participación en el mercado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Cientes externos: Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos (Bernal, 2014).

Clientes internos: Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo (Bernal, 2014).

Clientes potenciales: cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio (Da Silva, 2020).

Estado psicológico, es un estado ánimo de creencia, de deseo, de experiencias de captación, que mantiene un estado mental bajo condiciones bajo el cuales el mundo representa correctamente (Stigol, 2005).

Expectativas, son procesos mentales donde lo individuos deciden actuar de una forma determinada basándose en sus expectativas por el resultado final (Lrh, 2015).

Fidelización, es un concepto del marketing que se refiere a lealtad de un cliente a una empresa, marca, servicio o producto, es cultivar y crear vínculo con beneficio para un buen mantenimiento y explotación de la relación entre la empresa y cliente (Schnarch, 2017).

Insatisfacción, es un sentimiento humano que se conceptualiza en todos los ámbitos, la persona Cuando se puede sentir un desencanto personal que produce frustración por no haber cumplido lo deseado (Redacción, 2021).

Intrínsecas, Intrínseco es aquello que es esencial a algo. Lo opuesto a lo intrínseco es lo extrínseco, es decir, aquellos elementos que no son esenciales y genuinos de algo (Navarro, 2015).

Lealtad, el concepto de lealtad en el cliente se refiere a la observación desde un estudio externo de la empresa que proyecta dentro de la empresa, donde está enfocado en la conducta más que en una simple actitud, en el enfoque

empresarial la lealtad es la recompra, compras en otros productos o servicio y recomendación de la empresa (Valencia, 2008)

Mejora continua, es hacer mejor las cosas, medir los resultados en cada paso, en todo el proceso es decir se valora la eficiencia del proceso y su efectividad para ser percibida por el cliente (Vallejo, 2001)

Modelo Kano, el modelo de Kano es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o compradores (Rondán, 2017).

Satisfacción, es la percepción y evaluación de la persona sobre el producto o servicio recibido (Paride, 2017)

Servicios, son procesos de atención que se desarrolla dentro y fuera de la empresa, el servicio según este estudio debe reflejar una norma de excelencia para ser difícilmente superado (Estrada, 2007).

Usuario, es la persona que requiere un servicio para alguna necesidad requerida, es el que realiza un juicio crítico en torno a la satisfacción o insatisfacción de la necesidad (Calva, 2020).

Valor percibido, es el valor que le da el cliente al producto o servicio basándose en las sus propias percepciones de lo que recibe, esto quiere decir que el valor que se da al producto o servicio es subjetivo y personal, es según el beneficio que recibe (Esan Business, 2018).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 GENERAL

La calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021

2.4.2 ESPECÍFICAS

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

La sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

2.5 VARIABLES

Variable 1. La calidad de servicios

Definición conceptual

La calidad es hacer las cosas de forma correcta, para la satisfacción de alguien, es perfección, donde las empresas deben saber lo que necesita el cliente para crear valor en sus productos o servicio por ende calidad de servicios se resume en el resultado del proceso de una buena gestión de calidad donde se evalúa al consumidor para comparar sus expectativas frente a sus percepciones (Matsumoto, 2014)

Definición operacional

Se operacionalizó la calidad de servicios de acuerdo al cuestionario de Matsumoto, (2014) adaptado compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango (Ver anexo 2).

Variable 2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Viene ser un concepto de un estado psicológico a base de un proceso de compra y de consumo también se puede definir como la actitud y expectativas del cliente hacia un producto o servicio (Carmona y Leal, 1998)

Definición operacional

Se operacionalizó la satisfacción del cliente de acuerdo al cuestionario de Remache, (2019) adaptado compuesto de 18 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango (Ver anexo 2).

2.6 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES

Tabla 1.

Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicios

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Calidad de servicios	Definición conceptual La calidad es hacer las cosas de forma correcta, para la satisfacción de alguien, es perfección, donde las empresas deben saber lo que necesita el cliente para crear valor en sus productos o servicio por ende calidad de servicios se resume en el resultado del proceso de una buena gestión de calidad donde se evalúa al consumidor para comparar sus expectativas frente a sus percepciones (Matsumoto, 2014)	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Matsumoto (2014) adaptado por el investigador compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Fiabilidad	Cumplir con el plazo prometido Sincero interés Brindar soluciones información correcta cumplir satisfactoriamente	1 al 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (20-46) Medio (47-73) Alto (74-100)
			Sensibilidad	Comunicación permanente Servicio ágil Disposición de ayuda Disposición de tiempo	5 al 8		
			Seguridad	Comportamiento confiable Seguridad Amabilidad de los empleados Personal capacitado	9 al 12		
			Empatía	Atención personalizada Requerimiento del cliente Interés de las necesidades del cliente Horarios adecuados Comprender las necesidades	13 al 16		
			Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones físicas Apariencia pulcra Publicidad visualmente atractiva	17 al 20		

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Satisfacción del cliente	Viene ser un concepto de un estado psicológico a base de un proceso de compra y de consumo también se puede definir como la actitud y expectativas del cliente hacia un producto o servicio (Carmona y Leal, 1998)	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Remache (2019) compuesto de 18 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango	Valor percibido	Percepción Productos novedosos Visualización Buena calidad Rendimiento percibido Instalaciones adecuadas Precio adecuado	1 al 7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Insatisfecho (18 - 41) Satisfecho (42 - 65) Muy satisfecho (66-90)
			Expectativa	Propuestas planteadas Requerimientos solicitados Referencias Servicio proporcionado Servicio competitivo	8 al 12		
			Nivel de satisfacción	Recomendación Problemas con el empleado Satisfacción Empleados capacitados Resultado del servicio Valor adicional	13 al 18		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

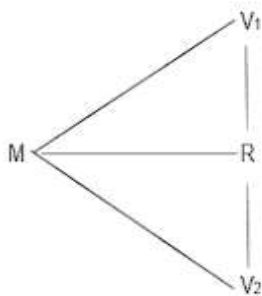
El diseño fue no experimental, el diseño fue no experimental porque las variables no se manipulan con intención, solo se observa y se va a analizar como tal en su forma natural. (Arias, 2016).

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio básico, fue usado para abordar problemas teóricos y/o conceptuales (Chávez, 2015).

El corte de investigación fue un estudio transversal, porque se obtuvo la información de un objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado, el estudio fue como una fotografía instantánea del fenómeno objeto de estudio, donde su propósito es recolectar datos en un solo momento para poder describir las variables y analizar como repercuten e interrelacionan en un momento dado. (Bernal, 2010).

Diseño correlacional



- M: Clientes
- V1: Calidad de servicio
- V2: Satisfacción del cliente
- R: Relación entre ambas variables

3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel fue descriptivo correlacional, siendo considerada así, porque busca especificar las propiedades y características y perfiles importantes del fenómeno objeto de estudio que se analizó más adelante, asimismo se centra en describir situaciones, eventos o hechos, con la recolección de datos y efectuar mediciones y además explicar minuciosamente lo que está sucediendo en el momento dado y donde se interpretó, cabe mencionar que el estudio correlacional, se mide y evalúa la relación existente entre las variables, una vez medidas las variables utilizando la aplicación de técnicas de estadísticas se puede estimar su correlación (Arias 2012). Este estudio da a conocer el comportamiento de una variable mediante el comportamiento de otra variable relacionada, (Cabezas, 2018).

La investigación es buscar algo con un perfil específico así poder aplicar métodos experimentales y métodos científicos, la diferencia es según la disciplina que se va a investigar. La investigación esta enfocada en dar soluciones de problemas, con el objetivo de encontrar las respuestas a preguntas mediante un método científico orientando a una resolución de problemas pero debe saber que no todo problema es científico (Baena, 2017).

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo, se centra en cantidades numéricas, fue utilizada en las ciencias naturales como en ciencias culturales en las investigaciones, por ejemplo, para la recolección de datos numéricos; este enfoque busco en comprobar teorías o hipótesis a través de sus mediciones numéricas y análisis estadísticos del estudio de variables y sus relaciones (Arakaki, 2017), este tipo de investigación gracias a sus procesos y por su naturaleza puede ser medible o cuantificable.

Método de investigación: Hipotético- deductivo

El método hipotético-deductivo, es un procedimiento que parte de la afirmación en calidad de hipótesis y busca contradecir o impugnar tales

hipótesis, siendo comparadas con los hechos (Bernal, 2010), es un método único para obtener información científica, aplicadas en las ciencias formales (lógica, matemáticas, filosofía) (Cabezas et al., 2018).

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA

Población

Se habla de población a la totalidad del fenómeno objeto de estudio, son los datos donde se utilizó para desarrollo del estudio detallado de un cúmulo de personas, son sujetos o unidades de análisis, que son las fuentes de información de una investigación, es importante investigar a toda la población (Alma del Cid, 2011).

Población censal

Se hizo uso de una población censal porque se trabajó con la totalidad de sujetos de análisis. La población está conformada por 60 clientes de la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, que concurre a comprar a dicha empresa. Se decidió trabajar con una población censal por motivo de pandemia donde hubo una reducción de clientes por esa razón se trabajó con toda la población.

Criterios de inclusión:

Clientes que concurre en la empresa Melamine Eina en Villa el Salvador.

Criterios de exclusión:

Clientes que concurre a otras tiendas de venta de muebles en Villa el Salvador

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

Se empleó la técnica de la encuesta, cuyo propósito fue obtener información, la encuesta es un método que simplemente nos sirve como una estrategia oral o escrita, para recabar información (Arias, 2016), este método

sigue un proceso de identificación del tema y de las variables que se estudiarán hasta el análisis de los datos donde se da la representación de los resultados y conclusiones (Arakaki, 2017)

Instrumento: Cuestionario

Se utilizará el cuestionario fue uno de los instrumentos para el recojo de la información, utilizados con frecuencia en el enfoque cuantitativo, aquí se plantea preguntas estructuradas a la muestra representativa de la población de estudio. Se utilizó para obtener información en este mismo modo tiene la ventaja de ser aplicado en muestras grandes y en corto tiempo. Lo negativo del cuestionario no puedes profundizar las preguntas (Arakaki, 2017)

Se utilizará el cuestionario de (Matsumoto, 2014) y (Remache, 2019). Los cuestionarios que se emplearán fueron de Calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

Ficha técnica 1

Denominación: Calidad de servicios

Autor: Matsumoto (2014)

Adaptación: Espinoza (2021)

Ámbito de aplicación: Parque industrial, Villa el Salvador

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Colectivo

Dimensiones: Fiabilidad, ítems (1,2,3,4), sensibilidad, ítems (5,6,7,8), seguridad, (9, 10,11,12), empatía, (13,14,15,16) y elementos tangibles (17, 18, 19, 20).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Bajo [20 – 46]

Medio [47 – 73]

Alto [74 – 100]

Ficha técnica 2

Denominación: Satisfacción del cliente

Autor: Remache (2019)

Adaptación: Espinoza (2021)

Ámbito de aplicación: Parque industrial, Villa el Salvador

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Colectivo

Dimensiones: Valor percibido, ítems (1,2,3,4,5,6,7), expectativa, ítems (8,9,10, 11,12), Nivel de satisfacción, (13,14,15,16,17,18).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Insatisfecho [18 – 41]

Satisfecho [42 – 65]

Muy satisfecho [66 – 90]

Validez

Los instrumentos fueron validados por expertos quienes dieron como resultado su aplicabilidad (Anexo 4), luego, se midió el grado de fiabilidad que midió la veracidad con que fueron construidos dichos cuestionarios.

Confiabilidad

Se procesó con el por tratarse de varias escalas se obtuvo el instrumento 1 (calidad de servicios) de, 956 y el instrumento 2 (satisfacción del cliente) de ,953 (Anexo 5)

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de análisis de datos, se realizará a través de un análisis estadístico descriptivo e inferencial para una mayor comprensión de la información. De acuerdo al diseño correlacional, el coeficiente apropiado es el Rho de Spearman que nos permite establecer la relación u asociación entre variables.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para recolectar los datos se realizó las siguientes actividades:

Se solicitó autorización del gerente general de la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador para realizar la investigación y se les informó sobre las intenciones académicas del estudio, así como también guardar el anonimato de los clientes involucrados, previa explicación de la forma de resolución de los cuestionarios al gerente general de la empresa, se aplicó las encuestas de manera virtual a los clientes.

En primer lugar se realizó una prueba piloto a 20 clientes de la empresa Melamine Eina, se recolectó la información y se halló la confiabilidad de los instrumentos, cuyos resultados fueron altos y fiables para la aplicación a la totalidad de la población censal, en el transcurso de varias semanas para completar la población censal, y fueron procesados en base de datos Excel 19, después se realizó la estadística descriptiva e inferencial en el SPSS 25 para obtener resultados, después fueron analizadas en forma de descripciones en función de los datos representativos, luego fueron interpretadas según los objetivos y las hipótesis planteadas y finalmente se brindaron alternativas de solución a la problemática de estudio.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

En desarrollo de la investigación se está cumpliendo con los criterios expresados en el protocolo de esquema cuantitativa de la UPSJB relacionado con el proceso de la investigación y el código de ética de la UPSJB. También se respetó los derechos de los creadores de la información bibliográfica recopilada de los autores de acuerdo a las normas APA (7ma Edición), que han sido nombradas con sus mismos datos. Del mismo modo se reserva la identidad de los encuestados, se ha utilizado información fidedigna sin ninguna alteración alguna en la información recolectada, cumpliendo así los principios éticos de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Resultados descriptivos

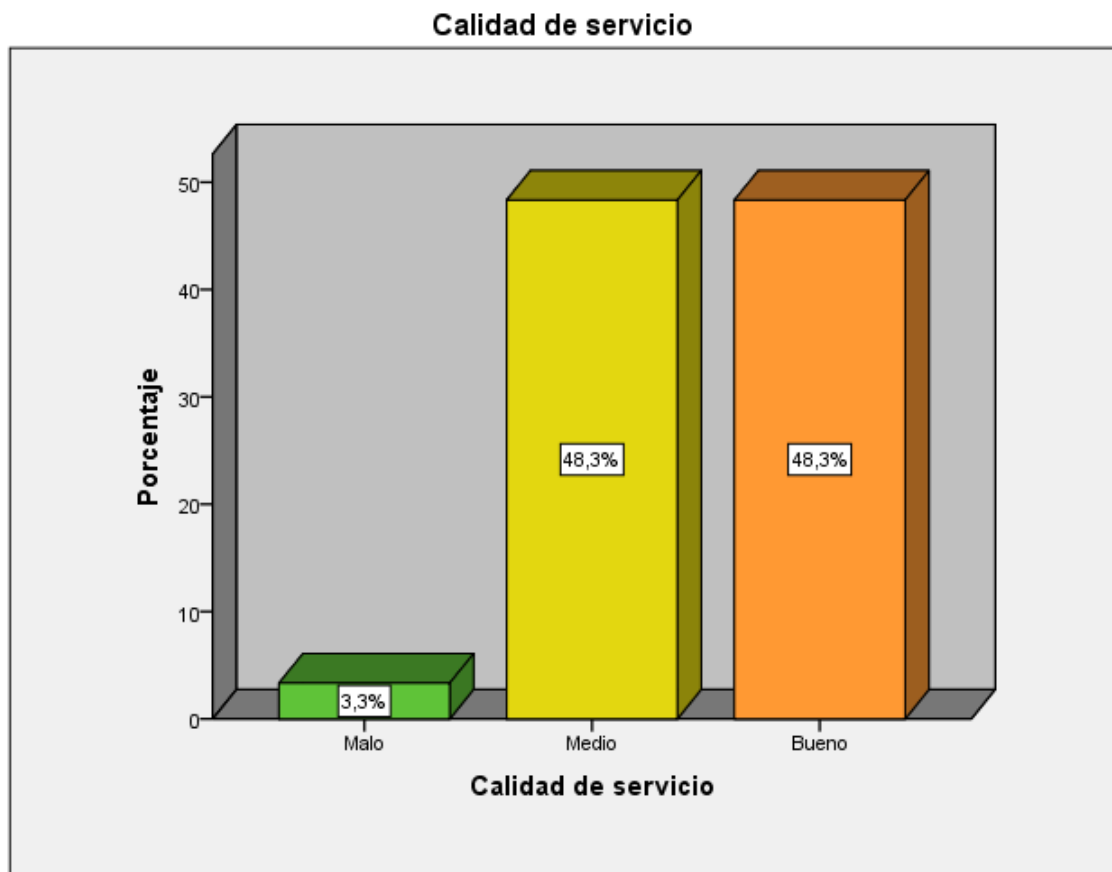
Tabla 1

Niveles de la variable de servicios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.3
Medio	29	48.3
Bueno	29	48.3
Total	60	100.0

Figura 1

Niveles de percepción de la variable calidad de servicios



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de calidad de servicios en los clientes, se tiene que el nivel de medio con un 48.3% tiene el mismo porcentaje en comparación al nivel de bueno que presenta el 48.3%, en cuanto al nivel de malo este es de 3.3%. Con esto podemos afirmar que el nivel de calidad de servicios tiene tendencia a ser medio-bueno.

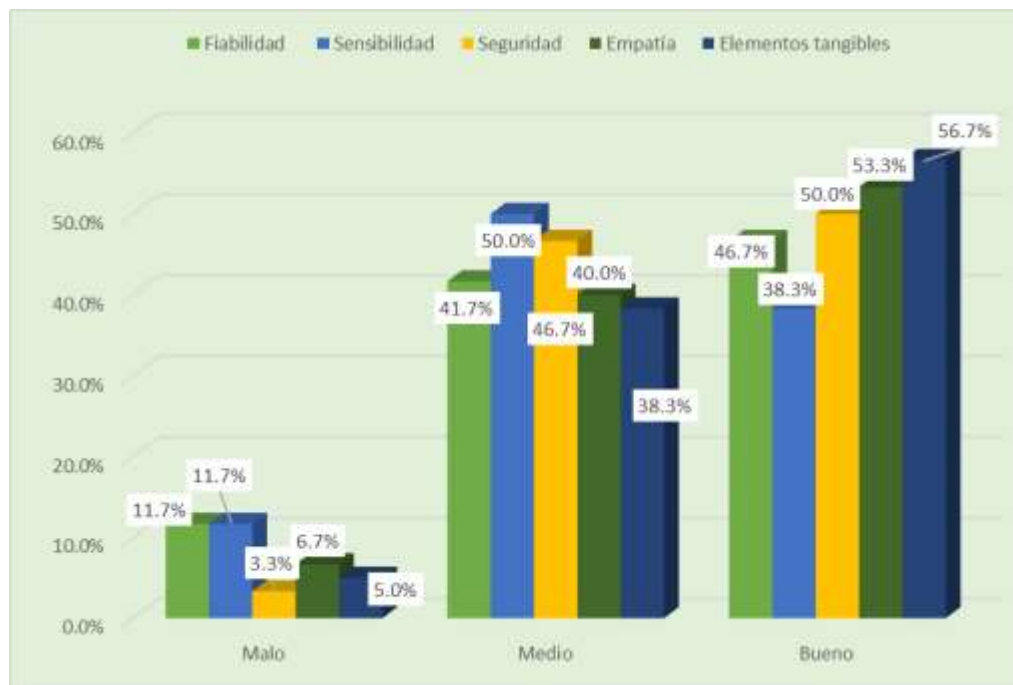
Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión de la calidad de servicios

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Fiabilidad	Malo	7	11.7
	Medio	25	41.7
	Bueno	28	46.7
Sensibilidad	Malo	7	11.7
	Medio	30	50.0
	Bueno	23	38.3
Seguridad	Malo	2	3.3
	Medio	28	46.7
	Bueno	30	50.0
Empatía	Malo	4	6.7
	Medio	24	40.0
	Bueno	32	53.3
Elementos tangibles	Malo	3	5.0
	Medio	23	38.3
	Bueno	34	56.7

Figura 2

Niveles de calidad de servicio por dimensiones



Interpretación:

Con respecto a la tabla 2 y a la figura 2, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel malo a la dimensión fiabilidad con un 11.7%, seguido del nivel medio encontramos a la dimensión sensibilidad con un nivel de 50.0%. Finalmente, para el nivel bueno encontramos a la dimensión elementos tangibles con un 56.7%. Podemos afirmar que, al hablar de calidad de servicios del cliente en la empresa Melamine Eina, se aprecia que las instalaciones físicas, sus empleados con apariencia pulcra y una publicidad visualmente atractiva hace que la calidad de servicios sea buena.

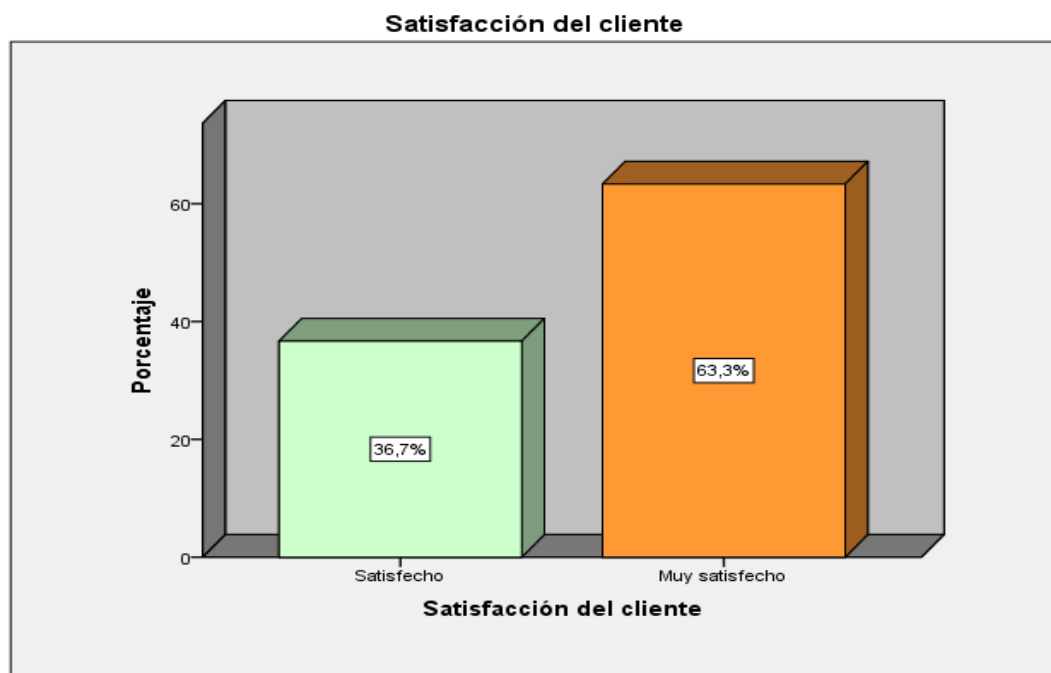
Tabla 3

Niveles de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0.0
Satisfecho	22	36.7
Muy satisfecho	38	63.3
Total	60	100.0

Figura 3

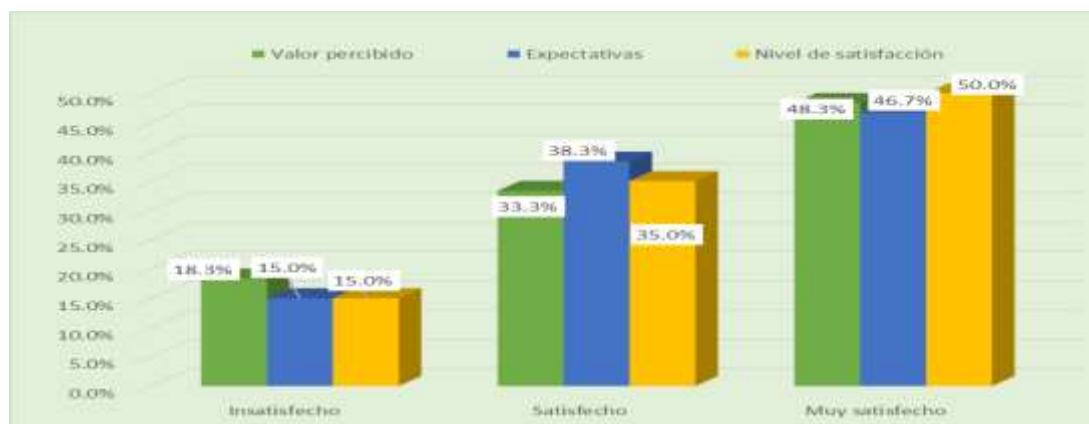
Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, se tiene que el nivel de satisfecho con un 36.7% tiene el menor porcentaje en comparación al nivel de muy satisfecho que presenta el 63.3%, en cuanto al nivel insatisfecho este es de 0.0%. Lo cual nos habla que no existe insatisfacción en los clientes de la empresa Melamine Eina.

Tabla 4*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Valor percibido	Insatisfecho	11	18.3
	Satisfecho	20	33.3
	Muy satisfecho	29	48.3
Expectativas	Insatisfecho	9	15.0
	Satisfecho	23	38.3
	Muy satisfecho	28	46.7
Nivel de satisfacción	Insatisfecho	9	15.0
	Satisfecho	21	35.0
	Muy satisfecho	30	50.0

Figura 4*Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones***Interpretación:**

Con respecto a la tabla 4 y a la figura 4, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel insatisfecho a la dimensión valor percibido con un 18.3%, seguido del nivel satisfecho encontramos a la dimensión expectativas con un 38.3% del total. Finalmente, para el nivel muy satisfecho encontramos a la dimensión nivel de satisfacción con porcentaje del 50.0%. Podemos afirmar que el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Melamine Eina es de muy satisfecho.

RESULTADOS CORRELACIONALES

Prueba de normalidad

Para la presente investigación se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad a las variables y dimensiones implicadas en las pruebas de hipótesis ya que gracias a la prueba de normalidad podemos definir que prueba utilizar para la parte inferencial de la estadística. La prueba por emplear puede ser paramétrica o no paramétrica, esto va a depender si los datos son normales o no normales respectivamente. Para que los datos sean normales el p-valor obtenido en la prueba de hipótesis debe ser mayor que 0.05 y si son no normales el p-valor es menor que 0.05. En la prueba de normalidad los datos son tratados según el tamaño de la muestra, esto es si son mayores que 50 tomaremos en cuenta al cuadro de Kolmogorov -Smirnov y si son menores las de Shapiro Wilk. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.318	60	.000	.714	60	.000
Fiabilidad	.295	60	.000	.765	60	.000
Sensibilidad	.273	60	.000	.779	60	.000
Seguridad	.327	60	.000	.712	60	.000
Empatía	.337	60	.000	.728	60	.000
Elementos tangibles	.358	60	.000	.707	60	.000
Satisfacción del cliente	.408	60	.000	.610	60	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 se tomó en cuenta la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde se aprecia que tanto la primera variable y sus dimensiones como la segunda variable presentan una significancia (p-valor) menor a 0.05 por lo que los datos procesados son de tipo no-normal por lo

que para la prueba de hipótesis debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos se empleó la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Hipótesis general

Ho. La calidad de servicios no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. La calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 6

Correlación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.345**
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.345**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	60	60

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

La tabla 5, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.345, así como un $p=0.007 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1

Ho. La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 7

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.009
		N	60
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.334**
		Sig. (bilateral)	.009
		N	60

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

La tabla 6, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.334, así como un $p=0.009 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

Ho. La sensibilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. La sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 8

Correlación de la sensibilidad y la satisfacción del cliente

		Sensibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.260**
	Sig. (bilateral)	.	.045
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	.260**	1.000
	Sig. (bilateral)	.045	.
	N	60	60

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

La tabla 7, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.260, así como un $p=0.045 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3

Ho. La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 9

Correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad		
	Coeficiente de correlación	1.000	.370**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	60	60
	Satisfacción del cliente		
	Coeficiente de correlación	.370**	1.000
Sig. (bilateral)	.004	.	
N	60	60	

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

La tabla 8, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.370, así como un $p=0.004 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 4

Ho. La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 10

Correlación de la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	1.000	.410**
			.001
		60	60
	Satisfacción del cliente	.410**	1.000
		.001	.
		60	60

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

La tabla 9, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.410, así como un $p=0.001 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 5

Ho. Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Hi. Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.

Tabla 11

Correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.389**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.389**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	60	60

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

La tabla 10, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.389, así como un $p=0.002 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

4.2 DISCUSIÓN

La hipótesis general: Existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente donde nos indica que el nivel correlación es positiva media, según el Rho de Spearman de 0.345, así como un $p=0.007 < 0.05$; los resultados son semejantes y solo difieren en el nivel, ya que López (2018), en su tesis, obtuvo una relación positiva alta, donde en la empresa ponen en práctica programas de capacitación de calidad dirigidas al personal, creando así una ventaja competitiva de la empresa, en cambio para los autores Rojas et al. (2020), obtuvieron una correlación baja, demostrando que en la empresa tienen muy poca responsabilidad social con nivel muy bajo en la calidad de servicio, estos resultados, difieren a los obtenidos porque la empresa en cuestión brinda una buena calidad en sus diseños e innova sus productos pero no realiza una estrategia de calidad dirigida al personal de la empresa. Fue avalado teóricamente por (Acuña, 2005) que señala que una organización que brinda un mejor servicio es más competitiva, conserva clientes y los atrae, favoreciendo así el futuro de la organización.

La hipótesis específica 1: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho de Spearman de 0.334, así como un $p=0.009 < 0.05$), a diferencia de Rivera (2019) obtuvo como resultado una correlación menor, porque no cumplen con los servicios y tiempos ofrecidos, no existe seguimiento y hay demoras en dar respuestas a los clientes en cambio Prada y Acosta (2017), obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción del cliente con relación a los servicio que se percibe es bueno, por ofrecer un servicio novedoso, productos con alta calidad y precios bajos es un factor motivador. Los resultados difieren según porque manejan precios estándares del mercado y las entregas de los muebles no se entregan a tiempo por falta de materias primas, no se cumple con lo prometido y hay una demora en dar respuesta al cliente. Avalado teóricamente por Matsumoto

(2014) la fiabilidad muestra ejecución del servicio que se prometió, es ser fiable y eficiente, donde la empresa debe cumplir con lo que promete, para (Villegas, 2012) el cliente es muy importante para cualquier organización, el cliente debe estar contento y satisfecho con lo que percibe del servicio.

La hipótesis específica 2: La dimensión sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.260 y p-valor 0.045) a diferencia de Moreno (2019), en su investigación obtuvo una correlación alta, porque brinda una atención exclusiva y rápida ante los problemas que se suscita, a diferencia de Sánchez (2017), en su tesis determinó que existe una correlación débil, porque existe diferentes apreciaciones entre lo colaboradores y directivos de la empresa sobre las expectativas de los clientes, estableciendo estrategia errónea para la atención al cliente . El resultado se difiere porque la empresa intenta brinda un servicio eficaz pero no eficiente al no atender al cliente sus reclamos después de realizar la venta y entrega del producto, al no mantener una comunicación constante con el cliente para resolver sus quejas de manera inmediata. Avalado teóricamente por Matsumoto (2014), en cuanto brindar un servicio adecuado, buena atención y rapidez al responder el pedido y quejas y dar una solución inmediata.

La hipótesis específica 3: La dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.370 y p-valor 0.004), a diferencia de los autores Flores et al. (2019) que en su investigación dio como resultado de una relación alta, porque ofrecen un buen trato al cliente, tienen conocimiento de los servicios que ofrecen y brindan seguridad en las transacciones del servicio, de igual forma Morocho (2018), en su investigación obtuvo una relación alta, porque las empresas brinda seguridad a sus clientes, tiene credibilidad y confiabilidad, que se ha creado la empresa de la manera como tratan a sus clientes, con cortesía, brinda confianza y hacen que se sientan seguros ya que la seguridad implica

credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad eso quiere decir inexistencia de peligros, riesgos o duda de los clientes generando fidelización. Estos resultados fueron diferentes a los obtenidos porque el personal tiene el conocimiento en los productos ofrecidos, pero no hay seguimiento al cliente después de la posventa y no brindan garantía de los productos o servicios ofrecidos al cliente. Se sustentó teóricamente por Matsumoto (2014), al señalar que la seguridad es dar confianza y credibilidad al cliente.

La hipótesis específica 4: La dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.410 y p -valor 0.001) a diferencia de Yovera y Rodríguez (2018), su estudio demuestra que para los clientes externos A y los clientes externos B, un nivel de relación alto, en la dimensión de empatía porque la atención es personalizada, mostrando un interés genuino en el bienestar del cliente en la hora de negociar en cambio para Sánchez (2017), en su investigación, la dimensión empatía obtuvo una relación baja, porque los directivos de la empresa no entienden las necesidades o expectativas del cliente. Los resultados fueron diferentes a los obtenidos porque la empresa Melamine Eina, su atención es personalizada en el momento de hacer la venta, pero demuestran desinterés al momento de la entrega del mueble, la gerencia tiene poco interés de resolver los inconvenientes que se presentan, no demostrando empatía con los clientes, no resuelve sus inquietudes de forma rápida. Su sustento teórico por Matsumoto (2014), señala que la empatía es atención personalizado que la empresa brinda al cliente.

La hipótesis específica 5: La dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.389 y p -valor 0.002) a diferencia de Seminario (2020), donde su estudio demuestra una relación alta porque cuentan con locales modernos, maquinarias en buen estado, rapidez en el transporte y siempre están a

disposición del cliente, del mismo modo Damiani (2018), obtuvo una relación altamente significativa porque cuentan con una infraestructura física moderna porque la empresa realiza mantenimientos en los equipos y capacitaciones constantes de sus colaboradores, además de contar con certificaciones en la calidad y excelencia. Los resultados difieren con los obtenidos donde la empresa Melamine Eina cuenta con instalaciones modernas, pero no con un sistema modernos para la realización de los diseños y medidas de muebles, todavía el trabajo lo hacen de forma empírica, no cuenta con una estrategia de marketing y el tema de capacitación de los colaboradores no se realiza a menudo. Avalado teóricamente por Matsumoto (2014), en cuanto la infraestructura, instalaciones físicas, equipos, materias primas y personal de la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que las variables entre la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.345 y $p=0.007$).

Segunda: Se determinó que la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.334 y $p=0.009$).

Tercera: Se determinó que la dimensión sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.260 y $p=0.045$).

Cuarta: Se determinó que la dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.370 y $p=0.004$).

Quinta: Se determinó que la dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.410 y p-valor 0.001).

Sexta: Se determinó que la dimensión elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0.389 y p-valor 0.002).

5.2 RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa Melamine Eina

Primera: Establecer estrategia para la capacitación del personal enfatizado a la calidad del servicio y satisfacción del cliente, siendo monitoreado mensualmente y hacerle entender al personal que la empresa depende del cliente para una mejor rentabilidad y así la empresa sea una fuente de trabajo para el personal. También es importante el gerente motive al personal con un incentivo económico o reconocimiento como capacitaciones que también beneficie a la empresa.

Segunda: Implementar un software para el diseño en la fabricación de muebles para perfeccionar las medidas y diseños del mueble. Mejorar la coordinación entre las áreas de ventas, gerencia, producción y logística para reducir las fallas en los pedidos. Tener en cuenta que la supervivencia de la empresa depende de la satisfacción del cliente, porque así obtenemos la fidelización por los servicios ofrecidos y ser más competitivo en el mercado de muebles.

Tercera: Establecer estrategias para hacer mediciones constantes de la calidad de servicio en la empresa Melamine Eina, con el enfoque de mejorar las necesidades del cliente y así mejorar las percepciones de ellos, mantener una constante comunicación con el cliente por medios de encuestas donde puede evaluar la calidad de servicio, también implementar buzones de sugerencia, reclamos y felicitaciones, así se podrá saber lo que requiere el cliente para una mejor atención.

Cuarta: Hacer que el nombre de la empresa sea reconocido por las recomendaciones y la buena experiencia que obtiene los clientes al realizar sus compras, producir los productos según los requerimientos del cliente a la hora de adquirir el mueble, cumplir las fechas de entrega y mantener una

comunicación constante con el cliente para poder resolver sus dudas, mantener medios de pagos existente e implementar otros según las circunstancias. Capacitaciones constantes al personal en los aspectos relacionados con la calidad de servicio, procedimientos de la fabricación de los muebles y la operatividad de los servicios de la empresa, para que el personal tenga mayor precisión en la atención que ofrecen y así los clientes, este más satisfecho y crear credibilidad y confianza de la empresa.

Quinta: Establecer mayor compromiso a la hora de negociar con los clientes, para ello, la gerencia debe escuchar a sus colaboradores porque ellos interactúan con los clientes y saben lo que el cliente desea, también establecer buzones de sugerencia para conocer las opiniones de los clientes con respecto al servicio. La gerencia debe establecer un canal de comunicación entre cliente y la empresa para poder brindar una atención personalizada y resolver los problemas suscitado a los clientes.

Sexta: Establecer una estrategia de marketing, delegar algunas funciones de la empresa a especialistas que se haga cargo de la publicidad o también utilizar las redes sociales ya que son canales de publicidad gratuita, para llegar a los clientes de todas las edades, estamos en la era digital y debe ser aprovechada, también debe enfatizarse en la presencia del personal ante los clientes, utilizando uniformes con su marca o un distintivo que los identifique como personal de la empresa, fortalecer la tecnología en todas las áreas de la empresa para el cliente sea el más beneficiado y así dar un servicio de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2005). *Mejoramiento de calidad*. Editorial tecnológica de Costa Rica, 2005. (1° ed.) 372 p. Costa Rica.
- Ahrholdt, C., Gudergan, P., Ringle, M. (2017). Enancan service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- Alcaide, P. (2019) *Calidad, fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (3°ed.). Madrid (España)
- Alma del Cid, R. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Segunda edición, Pearson Educación, México.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. *Marketing Science*, 12, 125-143.renguer, 2011).
- Arakaki, M; Casado, A; De la Vega A. (2017). Guía de investigación en Ciencias de la Información. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/guia-investigacion-ciencia-informacion-final%20%20Arakaki%202017.pdf>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. 7o Edición editorial Episteme. República Bolivariana de Venezuela.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. *Grupo editorial Patria*, 3ª edición. Recuperado: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrera, O. y Ruiz, S. (2020). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. *Universidad Católica de Colombia*. Recuperado: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:juC1GL2WrdsJ:https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%2520MOVILIDAD%2520TECNICA%2520INTERNACIONAL.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

- Bateson, J. (1977). *Do we need service marketing? Marketing consumer services: New insights*, 77-115.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición Universidad de La Sabana, Colombia.
- Bernal, D. (2014). La importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. (Tesis de Grado). Universidad Nueva Granada. Colombia.
- Bitner, J; y Hubbert, A; (1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality*. En Rust, R. T.& Oliver, R. L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage.
- Cabezas, E.; Andrade D.; Torres J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1° edición, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe. Ecuador. Recuperado:
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Calva, J. (2020). *Usuarios en diferentes contextos informativos: aspectos teóricos y prácticos*. Universidad Nacional Autónoma de México
- Camisón, C; Cruz, S; González, T; (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Universidad de València. Pearson educación, S. A., Madrid, 2006.
- Carmona, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la Satisfacción del cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Recuperado:
[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(2).pdf)
- Carro, R. y Gonzales D. (2012). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de la Mar de la Plata. Argentina.
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de la universidad privada*. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

- Cepal, N. (2020). Sectores y empresas frente al Covid-19 emergencia y reactivación 2020. *Informe especial 24p. América Latina y el Caribe*. Recuperado: <http://hdl.handle.net/11362/45734>
- Chávez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Primera edición 2015. Universidad Técnica de Machala.
- Damiani, J. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el 2018* (tesis de titulación) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Da Silva, D. (2020). ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real. *Web Content & SEO Associate, Latam*. Recuperado: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Diario Gestión, (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Perú*. Recuperado: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, pp. 6480 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
- Esan Business, (2018). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* Conexión Esan. Recuperado: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido>
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia. Perú. Recuperado: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-6676025.pdf>
- Flores, W.; Barrenechea, M.; Del Águila, D. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco* (Tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Perú.

- Galen, T., Dean, F. y Janet, S. (2005). *Consumer satisfaction and identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty*. Sport Marketing Quarterly, 14, 98-111.
- Grönroos, C. (1978). *A Service-Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing, 12(8), pp. 588.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guadarrama T. y Estrada E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Análisis y reflexión teórica. vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F870%2F87041161004.pdf&clen=370799
- Hernández, C. y Prieto, A. (2013) Calidad de servicio para el desarrollo de la competitividad empresarial. Una reflexión teórica: *Universidad del Zulia, Coordinación de Posgrado e Investigación Cabimas, Zulia, Venezuela*. Recuperado:<https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/33729/35482>
- Hoffman, D., Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, fourth edition*. OH, USA: Cengage Learning.
- Hu, H., Kandampully, J; Juwaheer, D. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study*. The Service Industries Journal, 29(2), 111-125.
- Hurley, H. y Estelami, H. (1998). *Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(3), 201-221.

- Instituto Tecnológico de Sonora (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. Buzón de Pacioli, Año XIII, No. 82. Colombia. Recuperado:
Chrome-
extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2FDocuments%2Fno82%2Fpacioli-82.pdf&clen=1937899&chunk=true
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Recuperado:
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Lrh, (2015). Teoría de la expectativa. Artículos e información de actualidad sobre la gestión de RR.HH. en las organizaciones. Recuperado:
<https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-expectativa/>
- Maldonado, J. (2015). Cultura de servicio al Cliente. Recuperado:
https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/cultura_de_servicio_al_cliente
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *núm. 34, pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. Bolivia.* Recuperado:
file:///C:/Users/Hp/Desktop/LIBRO_MATSUMOTO.pdf
- Mejías, Agustín; Manrique, Sergey. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios*: Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47 Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba
- Monroy, M. (2015) *Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido*. Volumen 2, núm. 1. Universidad Autónoma de Baja California Sur. México.

- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 146-162. Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Recuperado: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4717%2F471747525008.pdf&clen=331255
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente: *vol. 22, núm. 2, 2019, Julio Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú*. Recuperado: <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf?dLDf=faIse>
- Morocho, T. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018* (Tesis pregrado) Universidad Peruana de Unión, Perú.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). *Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.
- Naik, C., Gantasala, S., Prabhakar, G. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243. Recuperado de: https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf
- Nava, V. (2006) *¿Que es la calidad?: Conceptos, gurús, y modelos fundamentales*. Noriega Editorial Limusa (186 p.) México
- Navarro, J. (2015). Definición del ABC. *Título: Intrínseco*. Recuperado: <https://www.definicionabc.com/general/intrinseco.php>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

- Paride, B. (2017). *La satisfacción del cliente. El asociado a una cuidadosa evaluación de grado de satisfacción del cliente con el objetivo de una mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios*. Director QA/RA.
(2017). *Satisfacción del cliente*. Editorial Thema.
- Pérez, J. (1994) *Gestión de calidad empresarial: Calidad en los servicio y atención al cliente. Calidad total*. Editorial Esic (264 p.) Madrid.
- Pérez, R; Martínez, R; Noda, M; Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín*, vol. XXI, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 1-17, Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Holguín, Cuba.
- Prada, R.; Acosta, J. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. *Un estudio empírico en Colombia. Revistas espacios, Vol. 38 (Nº 34) Año 2017. Pág. 6. Colombia*. Recuperado:
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/17383406.html>
- Redacción. (2021). Definición de Insatisfacción. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/insatisfaccion/>.
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis para maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador.
- Roldán, P. (2017). Modelo de Kano. Economipedia.com. Recuperado:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html#:~:text=El%20modelo%20de%20Kano%20es,la%20calidad%20de%20los%20productos.>

- Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C.; Hernández, H. (2020), *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Universidad de Sucre, Programa de Administración de Empresas, Sincelejo-Colombia.*
- Ruston, A., Carson, D. (1985). *The marketing of services: Managing the intangibles.* Journal: *European Journal of Marketing*, 23-44.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicio. El camino hacia la fidelización del consumidor.* Editorial Universidad de Almería (127 p.), Almería.
- Salvador, Y. (2008). La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial. *Ciencias Holguín, vol. XIV, núm. 3, pp. 1-7. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.* Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181518069003>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizzaburger Diner de Gualan, Zacapa.* (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar-Guatemala
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables.* Editorial Eco ediciones, 2º edic.
- Seminario, R., Quiñones, J., Pillaca, R., (2020). Calidad de servicio durante la pandemia covid-19. *Revista Ágora. Perú.* Recuperado: <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/127>
- Silva, J; Macías, B; Tello, E; Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: *un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT vol.15 no.2 Ciudad Victoria, México.* Recuperado: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_abstract
- Stigol, N. (2005). *Estados mentales, contenidos y conceptos,* Diánoia, vol. L, no. 54, Departamento de Filosofía Universidad de Buenos Aires.
- Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *Escuela de ciencias estratégicas, vol. 2 N°3, p. 11-22. Colombia.* Recuperado:

<file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858.pdf>

Vallejo, F. (2001). *Guía de diseño y mejora continua de procesos asistenciales: calidad por sistema*. Consejería de Salud, 181 p. Andalucía.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014) *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*, 3a. ed. Universidad de la Sabana: Ecoe Ediciones, 2014 366 p. Bogotá.

Vázquez, A. (2015). 7 enfoques fundamentales para la gestión de la calidad. Recuperado:

<https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Villegas, F. (2012). Gestión de Satisfacción al Cliente en el sector eléctrico. *Revista Ciencia Unemi*, vol. 5, núm. 7, julio, 2012, pp. 88-95, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Recuperado:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663863010>
www.thema-med.com

Yovera, C. y Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica "teoría, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales" numero 22*, pp. 26-38. Recuperado:

[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-EIModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-EIModeloSERVQUALEnLaEvaluacionDeLaCalidadDeServici-6577557%20(1).pdf)

Zeithaml, V; Bitner, G. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

Zeithaml, V; Parasuraman; A Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios, Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España)

ANEXOS

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa el Salvador, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina Villa Salvador, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>2.Determinar la relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>3.Determinar la relación entre la Seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Melamine</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La calidad de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1.La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>2. La sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador,2021.</p> <p>3. La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine</p>	Variable 1: Calidad de servicio (Matsumoto, 2014)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
			Fiabilidad	Información exacta. Modelos modernos Plazo prometido Interés en atender	1 al 4	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Malo (20-46) Medio (47-73) Bueno (74-100)
			Sensibilidad	Comunicación permanente Servicio ágil y eficiente Disposición de ayuda Disposición de tiempo	5 al 8		
Seguridad	Disposición de tiempo Comportamiento confiable Espacio limpio y ordenado Personal altamente calificado	9 al 12					
Empatía	Atención personalizada Preocupa por los clientes Buena relación con los clientes Información sobre los						

<p>4. ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre los Elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021?</p>	<p>Eina, Villa Salvador, 2021</p> <p>4.Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>5.Determinar relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p>	<p>Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>4.La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p> <p>5.Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina, Villa Salvador, 2021.</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>productos</p> <p>Infraestructura moderna</p> <p>Instalaciones físicas</p> <p>Empleados de apariencia pulcra</p> <p>Publicidad que son visualmente atractivos</p>	<p>13 al 16</p> <p>17 al 20</p>		
--	---	--	-----------------------------------	---	---	--	--

Variable 2: Satisfacción del cliente (Carmona y Leal, 1998)				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
Valor percibido	Publicidad que son visualmente atractivos Servicios diferenciados Productos en catálogos virtuales Productos exclusivos Productos con precios accesibles Local con un espacio agradable Productos de cortesía	1 al 7	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Insatisfecho [18– 41] Satisfecho [42 – 65] Muy satisfecho [66 – 90]
Expectativas	Propuestas innovadoras Requerimiento en su producto Apoyo adicional Valor agregado en los diseños Gestiones necesarias para cubrirlas.	8 al 12		
Nivel de satisfacción	Recomienda los productos Presenta algún altercado Alto nivel de satisfacción Seriedad y responsabilidad en su atención Buena experiencia Expectativas el servicio	13 al 18		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO. Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Población Censal:</p> <p>Conformada por</p> <p>60 clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario de Calidad de servicios.</p> <p>Cuestionario de Satisfacción del cliente.</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de Hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde:</p> <p>r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman</p> <p>d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)</p> <p>n = Número de datos</p>

ANEXO N° 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de calidad de servicios

Instrucciones: Estimado clientes, a continuación, tienes 20 preguntas sobre la calidad de servicios, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
	FIABILIDAD					
1	Brinda información exacta al ofrecer el producto o servicio.					
2	Ofrece productos de modelos modernos y buena calidad					
3	Cumple con el plazo prometido en las entregas y en forma satisfactoria					
4	Demuestra interés en atender al cliente cuando realiza un reclamo					
	SENSIBILIDAD					
5	Presenta una comunicación permanente en cuanto el avance de su pedido					
6	Brinda un servicio ágil y eficiente al momento de su atención.					
7	Demuestra disposición de ayuda y están dispuestos atender sus dudas.					
8	Demuestra una disposición de tiempo para mostrar sus modelos y diseños del producto.					
	SEGURIDAD					
9	Tiene empleados que muestran un comportamiento confiable.					
10	Brinda seguridad en los medios de pagos que proporciona la empresa					
11	Muestra un espacio limpio y ordenado					
12	Trabaja con un personal altamente calificado para atender y resolver sus inquietudes.					
	EMPATÍA					
13	Brinda una atención personalizada a los clientes para orientar y ayudarlos en lo que requiera					
14	Se preocupa por los clientes y muestra amabilidad en su atención					
15	Mantiene una buena relación con los clientes					
16	Comparte información sobre los productos con sus clientes					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
17	Usa una infraestructura moderna y módulos de atención adecuados para el cliente.					
18	Tiene instalaciones físicas y fácil de identificar.					
19	Cuenta con empleados de apariencia pulcra (limpios e impecables)					
20	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Instrucciones: Estimado clientes, a continuación, tienes 18 preguntas sobre la satisfacción del cliente, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
	VALOR PERCIBIDO					
1	Realiza muebles con especificaciones planteado por el cliente					
2	Brinda productos y servicios diferenciados con relación a sus competencias					
3	Muestra sus productos en catálogos virtuales y son visualmente atractivos					
4	Ofrece productos exclusivos y variados					
5	Brinda productos con precios accesibles					
6	Atiende sus productos en un local con un espacio agradable					
7	Adiciona productos de cortesía por su compra					
	EXPECTATIVA					
8	Propone propuestas innovadoras al momento de elaborar su pedido.					
9	Realiza el producto de acuerdo su requerimiento del cliente.					
10	Da apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.					
11	Ofrece valor agregado en los diseños y elaboración del producto					
12	Atiende a sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas.					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN					
13	Recomienda los productos y/o servicio de la empresa Melamine Eina					
14	Se presenta algún altercado o problema en el momento de su compra.					
15	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.					
16	Demuestra seriedad y responsabilidad en su atención la empresa Melamine Eina					
17	Ofrece una buena experiencia en el momento de su compra					
18	Supera sus expectativas el servicio brindado por la empresa Melamine Eina.					

ANEXO N° 3. CONSTANCIA DE COMITE DE ETICA CIEN N° 1244-2021



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA N° 1244 – 2021 – CIEI - UPSJB

El Presidente del Comité de Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación ha sido evaluado en la sesión del CIEI:

Código de Registro: **N°1244-2021-CIEI-UPSJB.**

Título del Proyecto: **"CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MELAMINE EINA, VILLA EL SALVADOR, 2021"**

Investigador Principal: **ESPINOZA PEÑALOZA VILMA JANETH.**

El Comité Institucional de Ética en Investigación ha determinado que este proyecto no califica como una investigación en sujetos humanos y está **EXONERADO** de revisión protocolar. Es preciso mencionar que el estudio cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB.

La vigencia de la constancia es efectiva hasta la conclusión del estudio en mención. No hace falta una solicitud de renovación de vigencia.

Como investigador principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo exonerado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el investigador debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 03 de noviembre de 2021.


Mg. Juan Antonio Flores Tumba
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

ANEXO N° 4. CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIOS

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							
1	Brinda información exacta al ofrecer el producto o servicio.	✓		✓		✓		
2	Ofrece productos de modelos modernos y buena calidad	✓		✓		✓		
3	Cumple con el plazo prometido en las entregas y en forma satisfactoria	✓		✓		✓		
4	Demuestra interés en atender al cliente cuando realiza un reclamo	✓		✓		✓		
	Sensibilidad							
5	Presenta una comunicación permanente en cuanto el avance de su pedido	✓		✓		✓		
6	Brinda un servicio ágil y eficiente al momento de su atención.	✓		✓		✓		
7	Demuestra disposición de ayuda y están dispuestos atender sus dudas.	✓		✓		✓		
8	Demuestra una disposición de tiempo para mostrar sus modelos y diseños del producto.	✓		✓		✓		
	Seguridad							
9	Tiene empleados que muestran un comportamiento confiable.	✓		✓		✓		
10	Brinda seguridad en los medios de pagos que proporciona la empresa	✓		✓		✓		
11	Muestra un espacio limpio y ordenado	✓		✓		✓		
12	Trabaja con un personal altamente calificado para atender y resolver sus inquietudes.	✓		✓		✓		
	Empatía							
13	Brinda una atención personalizada a los clientes para orientar y ayudarlos en lo que requiera	✓		✓		✓		
14	Se preocupa por los clientes y muestra amabilidad en su atención	✓		✓		✓		
15	Mantiene una buena relación con los clientes	✓		✓		✓		
16	Comparte información sobre los productos con sus clientes	✓		✓		✓		
	Elementos tangibles							
17	Usa una infraestructura moderna y módulos de atención adecuados para el cliente.	✓		✓		✓		
18	Tiene instalaciones físicas y fácil de identificar.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con empleados de apariencia pulcra (limpios e impecables)	✓		✓		✓		
20	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarguen Cueva **DNI:** 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica



Francis Ibarguen Cueva
Dra. Ciencias de la Educación

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Valor percibido							
1	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes	✓		✓		✓		
2	Brinda productos y servicios diferenciados con relación a sus competencias	✓		✓		✓		
3	Muestra sus productos en catálogos virtuales y son visualmente atractivos	✓		✓		✓		
4	Ofrece productos exclusivos y variados	✓		✓		✓		
5	Brinda productos con precios accesibles	✓		✓		✓		
6	Atiende sus productos en un local con un espacio agradable	✓		✓		✓		
7	Adiciona productos de cortesía por su compra	✓		✓		✓		
	Expectativas							
8	Propone propuestas innovadoras al momento de elaborar su pedido.	✓		✓		✓		
9	Realiza el producto de acuerdo su requerimiento en su producto.	✓		✓		✓		
10	Da apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
11	Ofrece valor agregado en los diseños y elaboración del producto	✓		✓		✓		
12	Atiende a sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrir las.	✓		✓		✓		
	Nivel de satisfacción							
13	Recomienda los productos y/o servicio de la empresa Melamine Eina	✓		✓		✓		
14	Se presenta algún altercado o problema en el momento de su compra.	✓		✓		✓		
15	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
16	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
17	Ofrece una buena experiencia en el momento de su compra	✓		✓		✓		
18	Supera sus expectativas el servicio brindado por la empresa Melamine Eina.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva

DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							
1	Brinda información exacta al ofrecer el producto o servicio.	✓		✓		✓		
2	Ofrece productos de modelos modernos y buena calidad	✓		✓		✓		
3	Cumple con el plazo prometido en las entregas y en forma satisfactoria	✓		✓		✓		
4	Demuestra interés en atender al cliente cuando realiza un reclamo	✓		✓		✓		
	Sensibilidad							
5	Presenta una comunicación permanente en cuanto el avance de su pedido	✓		✓		✓		
6	Brinda un servicio ágil y eficiente al momento de su atención.	✓		✓		✓		
7	Demuestra disposición de ayuda y están dispuestos atender sus dudas.	✓		✓		✓		
8	Demuestra una disposición de tiempo para mostrar sus modelos y diseños del producto.	✓		✓		✓		
	Seguridad							
9	Tiene empleados que muestran un comportamiento confiable.	✓		✓		✓		
10	Brinda seguridad en los medios de pagos que proporciona la empresa	✓		✓		✓		
11	Muestra un espacio limpio y ordenado	✓		✓		✓		
12	Trabaja con un personal altamente calificado para atender y resolver sus inquietudes.	✓		✓		✓		
	Empatía							
13	Brinda una atención personalizada a los clientes para orientar y ayudarlos en lo que requiera	✓		✓		✓		
14	Se preocupa por los clientes y muestra amabilidad en su atención	✓		✓		✓		
15	Mantiene una buena relación con los clientes	✓		✓		✓		
16	Comparte información sobre los productos con sus clientes	✓		✓		✓		
	Elementos tangibles							
17	Usa una infraestructura moderna y módulos de atención adecuados para el cliente.	✓		✓		✓		
18	Tiene instalaciones físicas y fácil de identificar.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con empleados de apariencia pulcra (limpios e impecables)	✓		✓		✓		
20	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Joel Edison Yuca Melgarejo DNI: 45195297

Evaluador: Licenciado en Administración de negocio

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Valor percibido							
1	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes	✓		✓		✓		
2	Brinda productos y servicios diferenciados con relación a sus competencias	✓		✓		✓		
3	Muestra sus productos en catálogos virtuales y son visualmente atrayentes	✓		✓		✓		
4	Ofrece productos exclusivos y variados	✓		✓		✓		
5	Brinda productos con precios accesibles	✓		✓		✓		
6	Atiende sus productos en un local con un espacio agradable	✓		✓		✓		
7	Adiciona productos de cortesía por su compra	✓		✓		✓		
	Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Propone propuestas innovadoras al momento de elaborar su pedido.	✓		✓		✓		
9	Realiza el producto de acuerdo su requerimiento en su producto.	✓		✓		✓		
10	Da apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
11	Ofrece valor agregado en los diseños y elaboración del producto	✓		✓		✓		
12	Atiende a sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas.	✓		✓		✓		
	Nivel de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Recomienda los productos y/o servicio de la empresa Melamine Eina	✓		✓		✓		
14	Se presenta algún altercado o problema en el momento de su compra.	✓		✓		✓		
15	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
16	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
17	Ofrece una buena experiencia en el momento de su compra	✓		✓		✓		
18	Supera sus expectativas el servicio brindado por la empresa Melamine Eina.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Joel Edison Yuca Melgarejo DNI: 45195297

Evaluador: Licenciado en Administración de negocio



Firma de experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Fiabilidad							
1	Brinda información exacta al ofrecer el producto o servicio.	✓		✓		✓		
2	Ofrece productos de modelos modernos y buena calidad	✓		✓		✓		
3	Cumple con el plazo prometido en las entregas y en forma satisfactoria	✓		✓		✓		
4	Demuestra interés en atender al cliente cuando realiza un reclamo	✓		✓		✓		
	Sensibilidad							
5	Presenta una comunicación permanente en cuanto el avance de su pedido	✓		✓		✓		
6	Brinda un servicio ágil y eficiente al momento de su atención.	✓		✓		✓		
7	Demuestra disposición de ayuda y están dispuestos atender sus dudas.	✓		✓		✓		
8	Demuestra una disposición de tiempo para mostrar sus modelos y diseños del producto.	✓		✓		✓		
	Seguridad							
9	Tiene empleados que muestran un comportamiento confiable.	✓		✓		✓		
10	Brinda seguridad en los medios de pagos que proporciona la empresa	✓		✓		✓		
11	Muestra un espacio limpio y ordenado	✓		✓		✓		
12	Trabaja con un personal altamente calificado para atender y resolver sus inquietudes.	✓		✓		✓		
	Empatía							
13	Brinda una atención personalizada a los clientes para orientar y ayudarlos en lo que requiera	✓		✓		✓		
14	Se preocupa por los clientes y muestra amabilidad en su atención	✓		✓		✓		
15	Mantiene una buena relación con los clientes	✓		✓		✓		
16	Comparte información sobre los productos con sus clientes	✓		✓		✓		
	Elementos tangibles							
17	Usa una infraestructura moderna y módulos de atención adecuados para el cliente.	✓		✓		✓		
18	Tiene instalaciones físicas y fácil de identificar.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con empleados de apariencia pulcra (limpios e impecables)	✓		✓		✓		
20	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Elsa Rosario Huanca Vila

DNI: 42828846

Evaluador: Licenciado en Administración de negocio

Colegiatura: 032419

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL
CLIENTE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Valor percibido							
1	Elabora publicidad que son visualmente atractivos para clientes	✓		✓		✓		
2	Brinda productos y servicios diferenciados con relación a sus competencias	✓		✓		✓		
3	Muestra sus productos en catálogos virtuales y son visualmente atractivos	✓		✓		✓		
4	Ofrece productos exclusivos y variados	✓		✓		✓		
5	Brinda productos con precios accesibles	✓		✓		✓		
6	Atiende sus productos en un local con un espacio agradable	✓		✓		✓		
7	Adiciona productos de cortesía por su compra	✓		✓		✓		
	Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Propone propuestas innovadoras al momento de elaborar su pedido.	✓		✓		✓		
9	Realiza el producto de acuerdo su requerimiento en su producto.	✓		✓		✓		
10	Da apoyo adicional en caso lo requiera el cliente.	✓		✓		✓		
11	Ofrece valor agregado en los diseños y elaboración del producto	✓		✓		✓		
12	Atiende a sus necesidades específicas y realiza las gestiones necesarias para cubrirlas.	✓		✓		✓		
	Nivel de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Recomienda los productos y/o servicio de la empresa Melamine Eina	✓		✓		✓		
14	Se presenta algún altercado o problema en el momento de su compra.	✓		✓		✓		
15	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
16	Genera un alto nivel de satisfacción con la atención brindada.	✓		✓		✓		
17	Ofrece una buena experiencia en el momento de su compra	✓		✓		✓		
18	Supera sus expectativas el servicio brindado por la empresa Melamine Eina.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 15 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Elsa Rosario Huanca Vila

DNI: 42828846

Evaluador: Licenciado en Administración de negocio

Colegiatura: 032419

Firma del experto

ANEXO N° 5. CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Calidad de servicio

Confiabilidad calidad de servicio.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

30:P6

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	4	3	4	2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2
3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4	2	3	5	3	5	3	2	4	5	3	5	4	2	4	3
6	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3
7	4	4	4	5	4	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4	1	5	1	3	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	3	4	1	5	4	1	1	4	3	4	2	1	5	2	5	2	3	5	1
10	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	5	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	2	5	3	4	5	5	3
15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
		0	,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	20

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
P1	4,55	,686	20
P2	4,45	,759	20
P3	4,60	,598	20
P4	4,30	1,081	20
P5	4,20	1,005	20
P6	4,40	,883	20
P7	4,05	1,146	20
P8	4,05	1,191	20
P9	4,30	,923	20
P10	4,45	1,050	20
P11	4,25	,967	20
P12	4,15	1,089	20
P13	4,25	1,070	20
P14	4,40	,940	20
P15	4,45	,945	20
P16	4,30	1,174	20
P17	4,25	,851	20
P18	4,15	1,182	20
P19	4,65	,745	20
P20	4,00	1,214	20

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	81,65	200,871	,611	,955
P2	81,75	194,829	,841	,952
P3	81,60	202,358	,617	,955
P4	81,90	190,305	,729	,953
P5	82,00	196,632	,553	,956
P6	81,80	196,379	,649	,954
P7	82,15	185,818	,835	,952
P8	82,15	186,450	,779	,953
P9	81,90	194,200	,706	,954
P10	81,75	193,882	,624	,955
P11	81,95	190,682	,809	,952
P12	82,05	187,208	,833	,952
P13	81,95	188,050	,819	,952
P14	81,80	196,800	,589	,955
P15	81,75	190,829	,824	,952
P16	81,90	192,832	,583	,956
P17	81,95	197,945	,608	,955
P18	82,05	186,997	,768	,953
P19	81,55	198,576	,671	,954
P20	82,20	185,958	,779	,953

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
86,20	213,221	14,602	20

SATISFACCION DEL CLIENTE

Confabilidad satisfaccion del cliente.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

25: P6

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	2	3	2	1	4	1	3	5	3	4	3	2	1	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	1	4	5	2	1	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2
4	1	4	3	2	1	5	1	3	1	5	1	3	4	2	3	5	1	5
5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	3	2	1	4	3	2	1	1	4	3	1	2	1	2	5	4	3	4
7	3	2	1	2	3	4	1	3	5	2	3	2	3	3	1	3	2	4
8	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
9	1	3	4	4	2	1	4	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2
10	4	2	1	2	4	4	1	1	3	2	1	4	3	1	3	4	2	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	2	5	4	3	2	1	4	2	3	4	2	5	2	3	5	5	2
13	3	4	5	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5
16	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1
17	4	3	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	3
18	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3
20	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	57,30	300,958	,569	,952
P2	57,25	290,829	,774	,949
P3	57,15	283,924	,680	,951
P4	57,05	294,155	,650	,951
P5	57,05	289,734	,685	,951
P6	57,00	287,053	,724	,950
P7	57,80	276,379	,771	,949
P8	57,30	286,853	,742	,950
P9	56,75	293,145	,605	,952
P10	57,10	290,516	,803	,949
P11	57,40	281,937	,820	,948
P12	57,25	283,987	,855	,948
P13	56,90	285,674	,784	,949
P14	58,05	295,629	,551	,953
P15	57,15	287,187	,745	,950
P16	56,75	300,092	,601	,952
P17	57,20	281,958	,844	,948
P18	56,90	293,674	,620	,952

Estadísticas de escala				
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos	
60,55	323,208	17,978	18	

ANEXO N° 6. BASES DE DATOS DE LAS VARIABLES

Calidad de servicio																				
N°	Fiabilidad				Sensibilidad				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	3	4	4	2	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	5	5	3
2	1	3	2	4	2	4	2	3	2	2	5	2	4	2	5	2	3	1	5	3
3	3	1	4	2	1	5	2	1	3	4	3	2	3	4	4	1	2	3	4	1
4	2	1	3	2	4	5	2	1	3	2	4	3	2	3	2	1	2	3	4	2
5	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
11	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	4	1	2	3	1	2	3	2	1	2
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	3	2	3	3	5	4	3	5	2	2	5	2	3	2	5	3	3	5
14	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	2	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	3	2	1	2	4	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1
18	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	2	3	4	4
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	5	4	3	4	2	2	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2
22	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	3	4	2	3	5	3	5	3	2	4	5	3	5	4	2	4	3
25	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3
26	4	4	4	5	4	3	4	2	4	1	2	4	4	3	4	1	5	1	3	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	3	4	1	5	4	1	1	4	3	4	2	1	5	2	5	2	3	5	1
29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	5	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	2	5	3	4	5	5	3
34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	2	1	3	2	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
41	2	4	2	2	4	2	4	1	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
42	1	5	2	4	1	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
43	4	4	2	2	5	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5
44	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	2	5	5
45	3	4	2	4	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	3	2	4	5	3	1	2	1	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4
47	4	1	4	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	1	2	1	4	3	1	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	1	4	1
49	3	3	1	3	1	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3
50	1	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4
51	1	3	2	2	3	4	1	4	1	4	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3
52	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3
53	5	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	5	4	1	4	3
54	2	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3
55	2	5	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
56	2	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	5	2	2	4	2
57	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	1	3	1	2	3	4
58	3	2	4	2	4	3	2	4	4	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3
59	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3
60	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Satisfacción del cliente																		
N°	Valor percibido							Expectativas					Nivel de satisfacción					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	2	3	2	1	4	1	3	5	3	4	3	2	1	4	4	3	4
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	1	4	5	2	1	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2
4	1	4	3	2	1	5	1	3	1	5	1	3	4	2	3	5	1	5
5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
6	3	2	1	4	3	2	1	1	4	3	1	2	1	2	5	4	3	4
7	3	2	1	2	3	4	1	3	5	2	3	2	3	3	1	3	2	4
8	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
9	1	3	4	4	2	1	4	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2
10	4	2	1	2	4	4	1	1	3	2	1	4	3	1	3	4	2	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	2	5	4	3	2	1	4	2	3	4	2	5	2	3	5	5	2
13	3	4	5	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5
16	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1
17	4	3	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	4	2	4	4	3	3
18	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3
20	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5
22	4	3	1	2	3	4	2	1	3	4	1	2	5	1	4	5	5	3
23	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	5	4	3	5	4	5	2	3	4	3	2	5	5	4	4	3	4
27	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
30	3	5	5	1	3	3	1	4	5	4	3	5	1	2	5	1	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	5	2	3	5	3	4	2	4	1	4	3	5	2	5	2	4	2
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
39	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4	1	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
45	4	2	5	5	5	1	3	3	2	4	2	4	2	2	4	2	5	2
46	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4
47	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	1	5	5	4	5
48	4	1	3	3	2	3	1	3	4	3	1	4	2	3	2	3	2	4
49	2	4	1	4	2	5	1	4	3	1	2	4	1	2	3	1	1	2
50	2	3	4	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	1	4	2
51	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	2	4	3	2	4	2
52	2	3	1	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	1	2	3
53	2	5	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	5	2
54	3	2	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2
55	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2
56	4	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2
57	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	3	1
58	3	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	4
59	1	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2
60	3	5	1	4	4	2	3	2	4	5	2	5	5	2	1	5	3	1

ANEXO N° 7. CONSTANCIA DE HABER APLICADO EL INSTRUMENTO

	"Preparando el Camino..."		
Universidad Privada San Juan Bautista SAC FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS "AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"			
San Borja, 05 de octubre de 2021			
CARTA N° C-337 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB			
Señores Melamine Eina Av. Separadora Industrial Mza. N Lte 14 Parque Industrial, Parcela II Villa El Salvador Presente. -			
ATENCIÓN:	Señor Abel Almonacid Rodríguez Gerente General		
De mi consideración: Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestra alumna ESPINOZA PEÑALOZA VILMA JANETH con código 150010079U estudiante de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MELAMINE EINA, VILLA EL SALVADOR, 2021"			
Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestras alumnas de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.			
www.upjb.edu.pe CHORRILLOS Av. José Antonio Cavero N° 302-304 (La Hacienda Villa)	SAN BORJA Av. San Luis 1923 – 1925 – 1911	ICA Carretera Panamericana Sur Ex-lote 100 La Angostura, Subsección	GENOVA Calle Alférez 108 Urbanización Las Villas (La Trucha)
CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 744 2988			



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

DRA. MARIA CACSIRÉ CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

www.upjb.edu.pe

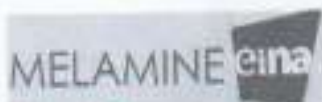
CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
300-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Juan 1925 - 1925 - 1911

ICA
Carretera Panamericana Sur
Esq. N° 300 La Argentina,
Subtanzalla

CHINCHA
Calle Alférez 108 Urbanización
Las Villas (Ex Yucha)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 744 2000



Vida & Tecnología para el hogar

"Año del Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

Lima, 16 de setiembre de 2021

Dra. María Pilar Cacsire Castillo
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Universidad Privada San Juan Bautista

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la empresa Melamine Eina.


En respuesta a la solicitud del estudiante de pregrado Vilma Janeth Espinoza Peñalosa con DNI 40954493, se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: **"CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MELAMINE EINA, VILLA EL SALVADOR, 2021"**. Nuestra empresa brindará todas las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,

MELAMINE 

Abel Almonacid Rodríguez
GERENTE GENERAL


Abel Almonacid Rodríguez
GERENTE GENERAL

ANEXO N° 8. REPORTE DE ORIGINALIDAD URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS PARA URKUND ESPINOZA VILMA.docx (D122414977)
Submitted	2021-12-14T16:17:00.0000000
Submitted by	Francis Ibarguen
Submitter email	FRANCIS.IBARGUEN@UPSJB.EDU.PE
Similarity	14%
Analysis address	francis.ibarguen.upsjb@analysis.orkund.com

ANEXO N° 9. DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

ANEXO N° 10. EVIDENCIAS

Preguntas Respuestas Configuración

Calidad de servicio de la Empresa Melamine Eina

Demuestro cliente
 El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio en la empresa Melamine Eina, hasta el febrero año 2021.
 El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda estas preguntas tanto con sinceridad y honestidad, como también de manera libre y espontánea.

INSTRUCCIONES
 En la siguiente encuesta, se presentará preguntas acerca de la calidad de servicios en la empresa, respondiendo de una manera honesta y libre.

Género: (5)
 Cita anterior: (4)
 A la vez: (3)
 Una vez: (2)
 Nunca: (1)

NOMBRE y apellidos: _____
 Fecha de nacimiento: _____

1. ¿Me da información respecto a ofrecer el producto o servicio? *

1 2 3 4 5

2. Ofrece productos de moda, modernos y buena calidad. *

Preguntas Respuestas Configuración

Satisfacción del cliente en la empresa Melamine Eina

Demuestro cliente
 El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar la satisfacción de clientes en la empresa Melamine Eina, hasta el febrero año 2021.
 El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda estas preguntas tanto con sinceridad y honestidad, como también de manera libre y espontánea.

INSTRUCCIONES
 En la siguiente encuesta, se presentará preguntas acerca de la satisfacción del cliente, respondiendo de una manera honesta y libre.

Género: (5)
 Cita anterior: (4)
 A la vez: (3)
 Una vez: (2)
 Nunca: (1)

NOMBRE y apellidos: _____
 Fecha de nacimiento: _____

1. Realizo pedidos con especificaciones personalizadas por el cliente. *

1 2 3 4 5

2. Ofrece productos de moda, modernos y buena calidad. *

1 2 3 4 5

3. Cuenta con métodos modernos de sus entregas y en forma satisfactoria. *

1 2 3 4 5

4. Demuestra interés en atender al cliente cuando realiza un pedido. *

1 2 3 4 5

5. Realiza una comunicación confiable en cuanto al estado de su pedido. *

1 2 3 4 5

Preguntas Respuestas Configuración

2. Ofrece productos y servicios diferenciados con relación a sus competencias. *

1 2 3 4 5

3. Muestra sus productos en catálogos virtuales y con visualmente atractivos. *

1 2 3 4 5

4. Ofrece productos exclusivos y variados. *

1 2 3 4 5

5. Brinda productos con precios accesibles. *

1 2 3 4 5

7. Usa una infraestructura moderna y métodos de atención adecuados para el cliente. *

1 2 3 4 5

8. Tiene instalaciones físicas y fáciles de identificar. *

1 2 3 4 5

9. Cuenta con empleados de apariencia cuidada, limpios e impecables. *

1 2 3 4 5

10. Ofrece puntualidad que con visualmente atractiva para los clientes. *

1 2 3 4 5

Preguntas Respuestas Configuración

6. Ofrece sus productos en el total con un espacio agradable. *

1 2 3 4 5

7. Adiciona productos de sorpresas por su compra. *

1 2 3 4 5

8. Propone alternativas innovadoras al momento de realizar su pedido. *

1 2 3 4 5

9. Realiza el producto de acuerdo al requerimiento del cliente. *