

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA AGROSOL PAZ S.R.L EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Alexander Junior Jaico Quispe
Jesus Miguel Perez Valderrama

Asesor:

Mg. María del Carmen D’Angelo Panizo
<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Higinio Wong Aitken	18160533
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Julio Octavio Sánchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, Oscar y Flor por haberme mostrado su apoyo incondicional. A mi hermana Dercy, por los consejos que me orientaron a seguir luchando con convicción y determinación, a mi tía Marcela Quispe Calderón, quien en vida fue una persona trabajadora, humilde, honesta y alegre. La misma que me está cuidando desde el cielo y me dio la fuerzas para concluir esta tesis.

Alexander Junior Jaico Quispe

Mi tesis la dedico con amor y gratitud a mi amada madre Juliana Valderrama Agreda por el enorme sacrificio y esfuerzo que tuvo por brindarme una carrera profesional en beneficio para mi futuro.

A mis hermanos Ramiro, Jhanet y María por el apoyo constante que tuvieron hacia mí por inspirarme a nunca rendirme y mostrarme que cada día es una nueva oportunidad para aprender y superarse.

Jesús Perez Valderrama

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por brindarme la vida y la bendición de tener a mi familia a mi lado.

También a la Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo por su apoyo constante para la realización de mi tesis, además agradecerles a todos los profesores de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte por las enseñanzas recibidas.

Alexander Junior Jaico Quispe

Gracias a Dios por regalarme la vida, iluminar mis días y guiar mi camino. También gracias a la Mg. María del Carmen D'Angelo Panizo por su enorme apoyo y paciencia que tuvo con nosotros en cada paso que dimos en el proyecto de tesis. Gracias a mis docentes por inspirarme y hacer que me enamore cada día más de mi carrera.

Jesús Miguel Pérez Valderrama

TABLA DE CONTENIDO

Jurado Evaluador	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Tabla De Contenido	¡Error! Marcador no definido.
Índice De Tablas	7
Índice De Figuras	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción	11
1.1.Realidad Problemática	11
1.2.Formulación del Problema	20
1.3.Objetivos.....	20
1.3.1Objetivo General	20
1.3.2.Objetivos Específicos	20
1.4.Hipótesis.....	20
1.4.1Hipótesis General.....	20
Capítulo II: Metodología	21
2.1. Tipo De Investigación.....	21
2.2. Población y Muestra (Materiales,Instrumentos y Métodos).....	22
2.2.1. Población.....	22
2.2.2. Muestra	22
2.3. Técnicas E Instrumentos De Recolección Y Análisis De Datos	25
2.4. Aspectos Éticos.....	32
Capítulo III: Resultados	33
3.1. Dimensión De Elementos Tangibles.....	35

3.2. Dimensión De Fiabilidad	36
3.3. Dimensión De Capacidad De Respuesta	37
3.4. Dimensión De Seguridad	38
3.5. Dimensión De Empatía	39
Capítulo Iv: Discusión Y Conclusiones	41
4.1 Discusión	41
Conclusiones	47
Referencias	50
Anexos.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra	22
Tabla 2. Tabla de validación de expertos	23
Tabla 3. Confiabilidad de las dimensiones de Satisfacción del Cliente.....	24
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente	24
Tabla 5. Rangos de calificación del Alfa de Cronbach	24
Tabla 6. Medición de las dimensiones	26
Tabla 7. Puntuación para medir el nivel de los Elementos Tangibles	28
Tabla 8. Puntuación para medir el nivel de la Fiabilidad	29
Tabla 9. Puntuación para medir el nivel de la Capacidad de Respuesta	30
Tabla 10. Puntuación para medir en nivel de la Seguridad	31
Tabla 11. Puntuación para medir el nivel de la Empatía	31
Tabla 12. Total de dimensiones	33
Tabla 13. Dimensión de Elementos Tangibles	35
Tabla 14. Dimensión de Fiabilidad.....	36
Tabla 15. Dimensión de Capacidad de Respuesta	37
Tabla 16. Dimensión de Seguridad.....	38
Tabla 17. Dimensión de Empatía.....	39
Tabla 18. Contratación de Hipótesis	40
Tabla 19. Calculo del p-valor	40
Tabla 20. cuestionario de satisfacción del cliente.....	54
Tabla 21. Carta de Autorización de uso de información de Empresa	56
Tabla 22. Matriz de Operacionalización.....	57
Tabla 23. Principales modelos y estudios y sus dimensiones.....	58
Tabla 24. Dimensión de Elementos Tangibles	59

Tabla 25. Dimensión de Fiabilidad.....	60
Tabla 26. Dimensión de Capacidad de Respuesta	61
Tabla 27. Dimensión de Seguridad.....	62
Tabla 28. Dimensión de Empatía.....	63
Tabla 29. Datos Generales de la Empresa.....	64
Tabla 30. Validador de instrumento N° 1	67
Tabla 31. Validador de instrumento N° 2	68
Tabla 32. Validador de instrumento N° 3	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Total de Dimensiones	34
Figura 2. Dimensión de Tangibilidad.....	35
Figura 3. Dimensión de Fiabilidad.....	36
Figura 4. Dimensión de Capacidad de Respuesta	37
Figura 5. Dimensión de Seguridad.....	38
Figura 6. Dimensión de Empatía.....	39
Figura 7. Dimensión de Tangibilidad.....	59
Figura 8. Dimensión de Fiabilidad.....	60
Figura 9. Dimensión de Capacidad de Respuesta	61
Figura 10. Dimensión de Seguridad.....	62
Figura 11. Dimensión de Empatía.....	63
Figura 12. Logo empresa Agrosol Paz S.R.L	65
Figura 13. Organigrama de empresa Agrosol Paz S.R.L	66

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el nivel de satisfacción de las empresas agroindustriales. Para ello se realizó diversas investigaciones, tomando como referencias estudios científicos y tesis anteriormente publicadas en el periodo 2011 – 2021 referentes a la satisfacción del cliente del rubro de empresas agroindustriales para obtener datos más fiables y verídicos se buscó aplicar una encuesta bajo el modelo SERVQUAL como referencia, obteniendo así resultados que posteriormente fueron tabulados en cuadros e interpretados cada dimensión con dicho resultado, brindando así una discusión haciendo comparativa con resultados obtenidos de otras investigaciones y finalmente redactar las conclusiones en base a los objetivos planteados.

Como principales resultados los más relevantes destacan que existe un nivel bajo de satisfacción de los clientes de las empresas agroindustriales ya que existe diversos factores que las empresas de este rubro aun no mejoran o corrigen y esto hace que conlleven a que los clientes perciban la satisfacción de manera negativa. Es una tarea enorme aun que las empresas están buscando sobrellevar y cada día están en búsqueda de nuevas estrategias o técnicas que le permitan que la satisfacción de sus clientes sea positiva y vaya en aumento.

PALABRAS CLAVES: Empresas agroindustriales, Satisfacción del cliente, SERVQUAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La importancia de la satisfacción del cliente en empresas agroindustriales es cada vez más compleja ya que el mercado mismo exige más y más cada día y las empresas de este rubro compiten entre sí para hacer de la satisfacción del cliente una ventaja competitiva.

Las grandes empresas agroindustriales en Perú están enfocadas más en los mercados internacionales, teniendo exportaciones diversas a países del primer mundo, enfocándose netamente en exportar a ellos toda su producción procesada. Para el mercado nacional la oferta de productos está presente con empresas pequeñas como Agrosol quienes buscan satisfacer a los clientes de los territorios que pueden tener alcance.

Agrosol Paz S.R.L es una empresa agroindustrial ubicada en la provincia de Trujillo, donde comercializa sus productos como lechuga, cebolla, tomate a diversos clientes locales, el problema principal radica en que la empresa Agrosol aun no desarrolla una buena gestión que le permita tener más acercamiento a sus clientes, es decir presenta insatisfacción en varios de ellos. Las causas de esto pueden ser diversas, parte desde una mala calidad de servicio de atención, retraso en entrega de productos, calidad del producto deficiente.

La poca calidad de servicio de atención es una de las principales causas que generan este problema ya que la empresa Agrosol aun no desarrolla políticas enfocadas en realizar gestiones pertinentes que le

permitan a sus colaboradores desarrollar técnicas de atención al cliente de manera adecuada lo cual hace que los clientes presenten muchas veces malas experiencias al relacionarse con los colaboradores de la empresa Agrosol o sientan que no están siendo atendidos como les ofrecieron atender al inicio ya que según Quijano (2004) “la calidad de servicio se da cuando se cumple con los compromisos de atención al cliente como ofrece la empresa , teniendo en cuenta el tiempo y calidad de lo que se les está ofreciendo” (p. 51).

El retraso en entrega de los productos es otra de las causas en hacer que los clientes de la empresa Agrosol se sientan insatisfechos, ya que hace que estos no se sientan valorados y como la empresa Agrosol trabaja con una cartera de clientes compuesta en su mayoría de restaurantes, pollerías y negocios de comida rápida, estos son más exigentes aun con la empresa misma ya que un periodo de tiempo de retraso hace que los clientes se vean afectados en sus negocios al retrasar la elaboración de sus diversos alimentos que ofrecen. Álvarez (2016) señala que cuando las empresas incumplen con los periodos de entrega de productos establecido no solo ocasiona los daños a sus clientes sino a la reputación misma de la empresa, perdiendo la confianza al tratar de construir una relación a largo plazo.

La calidad de productos deficiente es uno de los motivos por los cuales hace que la empresa Agrosol SRL tenga insatisfacción por parte de sus clientes, ya que muchos de ellos tienen expectativas más elevadas de lo que reciben y son poco tolerantes a entender si fue algo fortuito, tomando

medidas más complejas como optar por solicitar el servicio de otros proveedores de los mismos productos.

La empresa Agrosol Paz S.R.L, está dentro de un rubro muy competitivo que en los últimos años se ha visto afectado por muchos acontecimientos tanto económicos, políticos y sociales, por lo que es imprescindible que Agrosol muestre un excelente servicio de atención al cliente, con la finalidad de que la empresa logre alcanzar posicionamiento de la marca en el mercado trujillano y cree expectativas muy altas en sus productos y servicios que brinda la empresa.

Según lo expresado por el señor Franco Paz, dueño de la empresa Agrosol Paz S.R.L las continuas quejas por parte de los clientes es lo que está llevando que la empresa Agrosol Paz S.R.L esté careciendo de la fidelización de sus clientes, una frecuencia de ventas reducida y una mala reputación en su imagen, uno de los tantos efectos que está causando esta insatisfacción es que están rechazando la mercadería por un mal empaquetado o imperfecciones en el producto, lo cual está generando la desaprobación de los clientes.

Además no existe una buena atención por parte del personal de reparto de Agrosol, los agentes comerciales no brindan la información correcta de los productos y por último se encuentran muchas quejas por la demora en la entrega de los productos causado por alguna falla técnica de los vehículos de la empresa, lo que trae como consecuencia que sus clientes opten por adquirir los servicios de la competencia, finalmente no es raro decir que todo esto se ve reflejado en las ventas y es por ello que mediante el

modelo SERVQUAL se estudiará si la satisfacción de los clientes de la empresa Agrosol es mala, regular o buena, y con ello poder crear estrategias que beneficien al servicio que viene brindando la empresa Agrosol Paz.

Ramos y Rodriguez (2016) en su tesis titulada “Relacion entre el sistema de información computarizado y la satisfacción de los clientes de la Industria de alimentos Delis E.I.R.L, Huancayo 2016” para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el sistema de información computarizado y la satisfacción de los clientes en la Industria de alimentos Delis E.I.R.L, Huancayo 2016, la muestra fueron 30 clientes de la empresa Delis E.I.R.L a quienes se aplicó un cuestionario validado del instrumento SERVQUAL. La metodología empleada fue correlacional – descriptivo. Los resultados obtenidos fueron que la satisfacción del cliente respecto a la percepción del uso del sistema de información computarizado es regular, por lo que se concluye que se deben implementar estrategias que satisfagan al consumidor final para en un futuro no perder a potenciales clientes. Esta información es importante ya que los resultados que se obtengan serán analizados y se hará una comparativa con el objetivo general establecido el cual es determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz S.R.L.

Linares y Nontol (2018) en su tesis titulada “*Calidad de Servicio como ventaja competitiva y satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos Incon S.A.C, Trujillo 2017*” para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte, tuvo

como objetivo correlacionar la calidad de servicio como ventaja competitiva con la satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCON S.A.C, Trujillo-2017, su muestra estuvo conformada por 71 clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCON S.A.C, Trujillo-2017, se usó el instrumento SERVQUAL, y enfoque cuantitativo, con diseño correlacional transaccional o transversal. Los resultados indicaron que existe un nivel de satisfacción regular por parte de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora Incon S.A.C., concluyendo que la variable calidad de servicio como ventaja competitiva se correlaciona significativamente con la variable satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos INCON S.A.C, Trujillo 2017. La importancia de esta información obtenida radica en que se analizara los resultados y se establecerá una comparativa con el objetivo específico contrastando de esta manera los resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Cerda et al. (2018) en su tesis titulada “Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado El Bosque” para optar el grado de Licenciados en Gestión, con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo proponer un plan de mejora en gestión de calidad de servicio en el comercio tradicional en el mercado El Bosque, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Su muestra estuvo conformada por 220 clientes del comercio tradicional en el mercado El Bosque, se usó el instrumento SERVQUAL, empleando un enfoque correlacional y descriptiva. Los resultados indicaron un nivel de

satisfacción bajo por parte de los clientes del comercio tradicional en el mercado El Bosque, como conclusión que en la actualidad la calidad es algo que las organizaciones buscan integrar en toda empresa para lograr una satisfacción interna y externa. La importancia de la información obtenida de esta tesis es que nos permitirá comparar los resultados obtenidos con el objetivo específico que trata sobre elementos tangibles y tras el análisis se determinara si son estudios con resultados similiaes u opuestos.

Arriz (2017) en su investigación titulada “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C a través del modelo SERVQUAL en el año 2017” para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada del Norte tuvo como objetivo determinar nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria HUACARIZ S.A.C. Se aplicó un muestreo probabilístico a 245 clientes a través del modelo SERVQUAL que consta de 22 items valorados en una escala de Likert de 7 puntos en el año 2017. La metodología empleada fue no experimental – transversal y descriptiva se tuvo como resultado un nivel de satisfacción alto por cada dimensión presentada y se concluyó que el nivel de satisfacción alto se debe a que muchos de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio recibido. Esta información obtenida nos permitirá realizar una comparativa de los resultados obtenidos con los que tengamos en los resultados de la dimensión Fiabilidad, señalando de esta manera si son estudios similares u opuestos.

Pinto (2017) en tesis titulada “La Calidad del Servicio en la bodega Santa Elena del distrito de Pocollay en el año 2017, a través del modelo

Servqual". Para optar el grado de licenciado en administración turística - hotelera en la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio brindada en la bodega "Santa Elena" utilizando como herramienta el modelo Servqual para de esta manera establecer mejorías en la calidad del servicio brindada a los clientes. Se aplicó un modelo de muestreo por juicio la cual es una técnica de muestreo no probabilístico por las diversas restricciones a la hora de plantear el cuestionario. Dicha investigación es transversal y no experimental y se tuvo como resultados que casi en su totalidad los clientes perciben una calidad de servicio alta, teniendo a la dimensión empatía como una de las de mayor valoración por parte del cliente. Los resultados obtenidos tras analizar esta tesis nos servirán para realizar una comparativa de los resultados obtenidos con los resultados de la dimensión Empatía de la investigación realizada a la empresa Agrosol Paz S.R.L, estableciendo así si son estudios similares u opuestos.

Modelo Servqual

El Modelo SERVQUAL es un cuestionario que consta de 22 ítems y su finalidad es mejorar la calidad y satisfacción del servicio ofrecida por una organización o empresa. Se emplea un cuestionario para estimar la calidad o satisfacción del servicio en una empresa mediante la aplicación de cinco dimensiones, las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía Zeithaml et al. (2009).

Este modelo también nos da la alternativa de considerar una propuesta de mejorar y de comparación con otras empresas. El modelo

SERVQUAL nos brinda que conozcamos el grado de satisfacción de los clientes para con la empresa y es por esto que este modelo consta de 22 preguntas distribuidas en cinco dimensiones y valoradas en una escala de Likert de 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto. Los clientes en primer lugar califican sus expectativas del servicio en las grandes organizaciones, para luego pasar a la percepción de local y ver como se están brindando los diferentes servicios dentro de la empresa y tal vez construir una crítica constructiva en beneficio de esta.

Justificación

Justificación teórica

La investigación presentada busca mostrar los niveles de satisfacción que pueden percibir los clientes de las empresas agroindustriales locales, siendo ellos quienes les evalúan y optan por elegirlos teniendo en cuenta los estándares que consideren adecuados u óptimos para en beneficio de ellos, es así que Alonso Dos Santos citado por Pacheco y Pinedo (2021) mencionan que la satisfacción del cliente se ha convertido en un trabajo bastante estratégico para las empresas y que las empresas perciben el valor satisfecho en base a el comportamiento de los clientes con respecto a la organización, la recompra, la fidelidad y también lo que hablen a los demás sobre la empresa.

Según indica López y Pezo (2019) para medir la satisfacción del cliente se realiza mediante las expectativas, evaluando la satisfacción del cliente después de interactuar con la empresa y las recomendaciones a los demás que pueda hacer dicho cliente.

Justificación metodológica.

Asimismo, para lograr los objetivos de estudio, se acude al modelo de investigación cuantitativa, haciendo uso del instrumento SERVQUAL, el cual nos permite bajo sus dimensiones poder medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L, por lo que elegir este instrumento nos brinda una visión mucho más clara para poder proponer ideas de mejora para la empresa.

Justificación práctica

La investigación tiene un grado de importancia para la empresa Agrosol Paz S.R.L en la ciudad de Trujillo, 2021 ya que con los resultados obtenidos en esta investigación, se podrán establecer mejoras y estrategias que le permitan sobresalir, además es importante para muchas empresas de este rubro las cuales podrían tomar medidas correctivas tras el análisis de los resultados de esta investigación. Dicha investigación también marcará un interés en estudiantes y profesionales de Administración. Asimismo de personal que está en constante investigación de temas de satisfacción al cliente en empresas Industriales y/o de distribución.

En Trujillo las empresas agroindustriales pequeñas compiten muchas veces con negocios informales quienes les representan una competencia bastante significativa, es por ello que las agroindustrias buscan constantemente estrategias y técnicas que le permitan tener un mejor acercamiento con los clientes generando valor para que de esta manera los clientes se sientan más satisfechos con los productos recibidos, atención, comunicación etc.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa agroindustrial Agrosol Paz, de la ciudad de Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz, de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los niveles de satisfacción del cliente según los elementos tangibles.
- Investigar el nivel de satisfacción del cliente según la fiabilidad.
- Calcular la satisfacción del cliente mediante capacidad de respuesta.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente según la seguridad
- Determinar el nivel de satisfacción al cliente según la empatía.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

El nivel de satisfacción al cliente es alta con respecto a la empresa Agrosol Paz, de la ciudad de Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva no experimental transversal. Descriptiva porque permitió también fragmentar el modelo SERVQUAL en todas sus dimensiones igualando de esta manera con la realidad de la empresa Agrosol Paz S.R.L. La investigación utilizó el diseño no experimental, dado que no se manipuló la información de variables. La investigación es transversal, la investigación se ejecutó en las instalaciones de la empresa Agrosol Paz S.R.L entre los meses de abril y mayo del 2021.

- No experimental: Según Alvarez (2020) menciona que se considera una investigación no experimental cuando no “existe manipulación de las variables por parte del investigador”.
- Transversal: Según Alvarez (2020) menciona que una investigación transversal “se mide una sola vez la variable y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades” (p. 61).
- Descriptivo: Según Guevara et al. (2020) mencionan que las investigaciones descriptivas buscan detallar diversas características de algunos conjuntos uniformes de fenómenos teniendo el criterio sistemático como principal herramienta para estructurar el comportamiento de los fenómenos en estudio, es así que se logra arrojar información sistemática comparable con otras fuentes o investigaciones.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según Chaudhuri (2018), citado por Hernández y Mendoza, (2018) comentan que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 84). Asimismo en la investigación se consideró tomar en cuenta la población total de clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L el cual está representado por 100 clientes.

2.2.2. Muestra

Según Arias-Gómez et al. (2016) indican que toda investigación debe definirse un determinado número de participantes que van a ser necesario tomar en cuenta con la finalidad de lograr los objetivos establecidos desde el inicio a la selección de una cantidad determinada se le denomina muestra. Es así como para determinar nuestra muestra realizamos la fórmula de muestreo, donde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

Tabla 1. *Muestra*

N	= Población	=	100
Z	= nivel de confianza	=	0.95
E	= margen de error	=	0.05
P	= probabilidad de éxito	=	0.5
Q	= probabilidad de fracaso	=	0.5

Remplazando valores

$$n0 = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n0 = \frac{(0.95)^2 \cdot (100) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(100-1)(0.05)^2 + (0.95)^2 \cdot (0.05) \cdot (0.05)}$$

$$n0 = 80$$

Como resultado obtuvimos que nuestra muestra estará compuesta por 80 clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L. Para así poder medir el nivel de satisfacción del cliente en dicha empresa.

Validez

Según Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que la confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La confiabilidad se dará por medio de la prueba Alfa de Cronbach.

Expertos que validaron el instrumento de la presente investigación.

Tabla 2. *Tabla de validación de expertos*

Expertos	Nombres	Apreciacion
1	Juan Carlos Vengas Zevallos	Aplicable
2	Mauricio Rios Uribe	Aplicable
3	Arturo Camacho Gayoso	Aplicable

Fuente: Elaboracion Propia

Confiabilidad

Para establecer el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó y se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad.

Tabla 3. *Confiabilidad de las dimensiones de Satisfacción del Cliente*

Valido	Dimensiones	Alfa de Cronbach
	Elementos tangible	0.772
	Fiabilidad	0.405
	Capacidad de respuesta	0.749
	Seguridad	0.685
	Empatia	0.794

Fuente: Valor de Alfa de Cronbach por cada dimensión

Tabla 4. *Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	22

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS v.26

El índice de consistencia interna Alfa de Cronbach establece que el valor a obtener luego de la aplicación del instrumento corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores cercanos a la unidad indican que el instrumento es fiable y determinó los siguientes rangos:

Tabla 5. *Rangos de calificación del Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,2	Muy baja

Fuente: Interpretación de coeficiente de Alfa de Cronbach. Fuente: Ruiz (2002)

2.3. Técnicas instrumentos de recolección y análisis de datos

La encuesta: Permite obtener información relevante sobre el nivel de atención al cliente, para poder explicar y describir la importancia del modelo Servqual en la investigación.

Según Natsumoto (2014) el modelo Servqual se desarrolla como una técnica que sirve para realizar investigaciones de tipo comercial en las organizaciones, ya que busca medir la calidad del servicio, obtener las expectativas que tienen los clientes con respecto a la empresa y como es su apreciación al servicio brindado, además dicho modelo puede obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa con respecto a la opinión de los clientes.

El Servqual esta enlazado muchas veces a la calidad de servicio teniendo 5 dimensiones: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad. Este modelo fue publicado por primera vez en 1988 y ha estado en constantes modificaciones buscando mejorarla conforme pasa el tiempo, para que se adapte a la realidad de las empresas. Los responsables de la creación de este modelo fueron Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.

Según Iparraguirre (2019) el SERVQUAL, es un “modelo que busca recolectar diversas opiniones de los clientes para definir la importancia de las cualidades que tiene el servicio” (p. 68). Permitiendo así a la empresa establecer prioridades para emplear los recursos asignados de manera más eficiente en pro de mejorar las dualidades del servicio que están en estado más crítico.

Para Suarez (2015) este modelo establece diversas dimensiones que varían según la perspectiva de los clientes sobre la calidad de servicio que están recibiendo, es así que la calidad de servicio percibida se toma como una variable de tipo multidimensional.

El cuestionario SERVQUAL está compuesto por 22 preguntas dividido en 5 dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

El cuestionario: Bajo el modelo SERVQUAL, se aplicó a la muestra del presente estudio, el mismo que consta de 2 partes de 22 preguntas, que están relacionados con las dimensiones de dicho modelo: según la escala de 1 al 5 donde:

Tabla 6. *Medición de las dimensiones*

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Recolección de datos

- Solicitar data de clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L, fue el señor Franco Paz Montoya quien nos facilitó el registro de sus clientes en una tabla de Excel (Nombres, dirección y teléfono), esta información fue enviada via WhatsApp.
- Se registro en Google forms la encuesta que debía aplicar a los clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L siguiendo los lineamientos del instrumento Servqual.

- Se procedió a contactar con los clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L gracias a los número de contacto que nos brindo en la data el señor gerente Franco Paz Montoya, alguno de estos clientes no lograron contestar por lo que se tuvo que realizar una visita al establecimiento donde los clientes nos pudieron apoyar respondiendo la encuesta y su respuesta fue registrada en Google Forms.
- Algunos de los clientes que nos respondieron y tenían dificultad para ingresar al Google Forms, se pudo recolectar la información por parte de ellos via llamada, teniendo nosotros el Google Forms para registrar sus respuestas a las preguntas planteadas.

Análisis de datos

La técnica de análisis de datos será la baremación que será evaluada en una hoja de calculo de Excel, esto permitirá que los resultados sean analizados con mas exactitud de manera mas sencilla,

Cada item presente en el cuestionario aplicado fue medido por la aplicación de la escala Likert.

Los resultados obtenidos tras el análisis de los datos recolectados arrojaran diferentes gráficos que serán plasmados en la parte de resultados cada uno con su respectiva interpretación.

Dimensiones

La escala de medición Servqual se basa en cinco dimensiones que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los

consumidores. Existen diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías; estas son:

Elementos Tangibles

Consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

Este componente es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en personal y los materiales de comunicación.

El cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el Servqual compara las expectativas de los clientes con el desempeño a la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El Modelo Servqual tiene dos dimensiones de los tangibles, una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

Tabla 7. *Puntuación para medir el nivel de los Elementos Tangibles*

Puntaje	Satisfacción del cliente
16 – 20	Totalmente Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Totalmente Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Agrosol Paz S.R.L a través del modelo Servqual en el año 2021 (elaboración propia).

Fiabilidad

En general refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa cumple con sus promesas, facturas adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

Hace referencia el conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejará amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.

Tabla 8. *Puntuación para medir el nivel de la Fiabilidad*

Puntaje	Satisfacción del cliente
22 – 25	Totalmente Alto
18 – 21	Alto
14 – 17	Medio
9 – 13	Bajo
5 – 8	Totalmente Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Agrosol Paz S.R.L a través del modelo Servqual en el año 2021 (elaboración propia).

Capacidad de Respuesta

Refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. Da a conocer el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan

los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

Tabla 9. *Puntuación para medir el nivel de la Capacidad de Respuesta*

Puntaje	Satisfacción del cliente
16 – 20	Totalmente Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Totalmente Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Agrosol Paz S.R.L a través del modelo Servqual en el año 2021 (elaboración propia).

Seguridad

Se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?, la confianza también es un componente importante de la dimensión de seguridad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero, después produce y es utilizado; se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por los seres humanos es más variable que el que ofrecen las máquinas, las personas encargadas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma en que otorguen el servicio a los clientes varía de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

Tabla 10. *Puntuación para medir en nivel de la Seguridad*

Puntaje	Satisfacción del cliente
16 – 20	Totalmente Alto
13 – 16	Alto
9 – 12	Medio
7 – 8	Bajo
4 – 6	Totalmente Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Agrosol Paz S.R.L a través del modelo Servqual en el año 2021 (elaboración propia).

Empatía

Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Entienden las necesidades de los clientes sus servicios a su alcance. Se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procura que el servicio sea viable para ellos.

Tabla 11. *Puntuación para medir el nivel de la Empatía*

Puntaje	Satisfacción del cliente
22 – 25	Totalmente Alto
18 – 21	Alto
14 – 17	Medio
9 – 13	Bajo
5 – 8	Totalmente Bajo

Fuente: Encuesta para determinar el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Agrosol Paz S.R.L a través del modelo Servqual en el año 2021 (elaboración propia).

2.4. Aspectos Éticos

La información fue obtenida y gestionada tomando en cuenta algunos criterios como:

- La presente investigación fue presentada siguiendo un lineamiento establecido según APA Séptima edición, de esta forma garantiza la calidad y autenticidad de la investigación presentada.
- Las citas presentes en dicho estudio consideraron la autonomía y respeto a todos los propios autores
- La información obtenida bajo las encuestas queda de manera obligatoria bajo el anonimato que se tiene entre encuestado y encuestador ya que para la investigación solo se toma en cuenta la respuesta más no los datos generales del encuestado.
- Los artículos de investigación tomados como antecedentes y referencias fueron seleccionados tomando en cuenta la calidad de artículo y el año de su publicación para que de esta manera tengamos información más cercana a nuestra realidad y el contenido sea de calidad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados encontrados en este estudio fueron recolectados aplicando una encuesta a los diversos clientes de la empresa Agrosol Paz S.R.L.

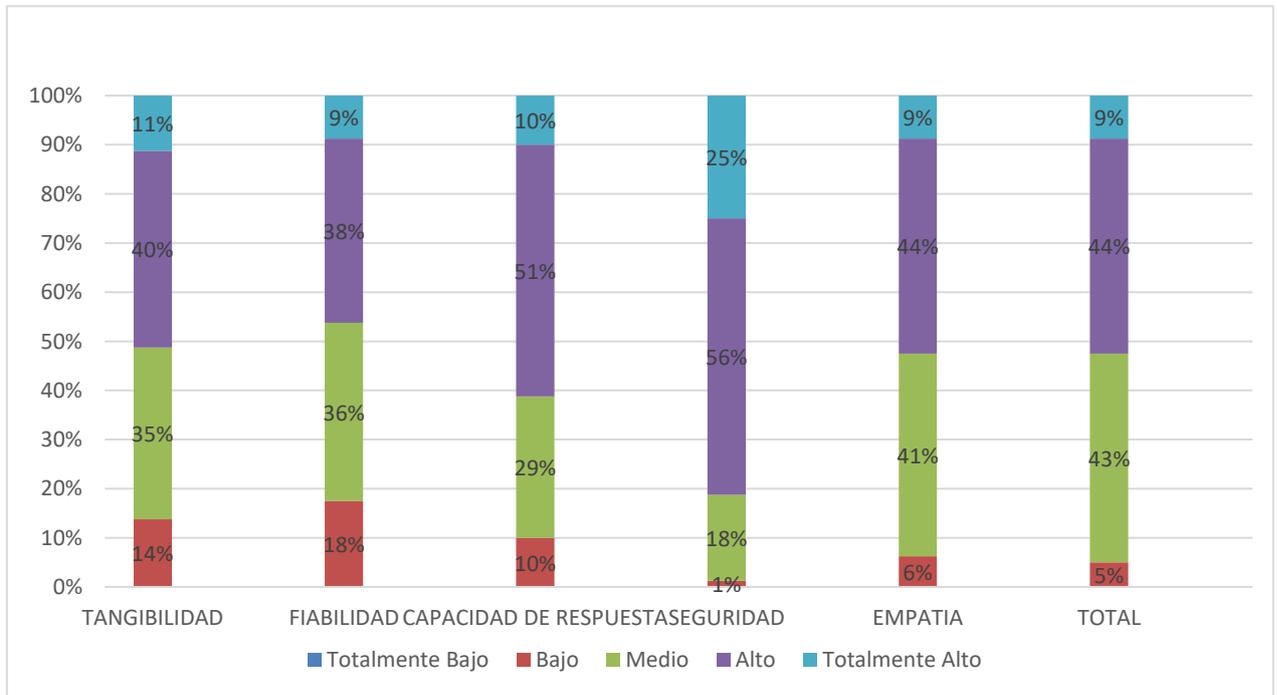
Las encuestas se realizaron a los clientes de la empresa Agrosol S.R.L cada ítem era respondido y colocado un adecuado valor por los diversos clientes considerando una escala de 5 puntos donde 5 era la mayor puntuación y 1 la menor.

Tabla 12. Total de dimensiones

Alternativa	Tangibilidad	Fiabilidad	C. Respuesta	Seguridad	Empatia	Total
Totalmente bajo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bajo	14%	18%	10%	1%	6%	5%
Medio	35%	36%	29%	18%	41%	43%
Alto	40%	38%	51%	56%	44%	44%
Totalmente Alto	11%	9%	10%	25%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio	12.78	17.33	13.1	15.02	17.51	75.76

Fuente: *Elaboracion propia*

Figura 1. Total de Dimensiones



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

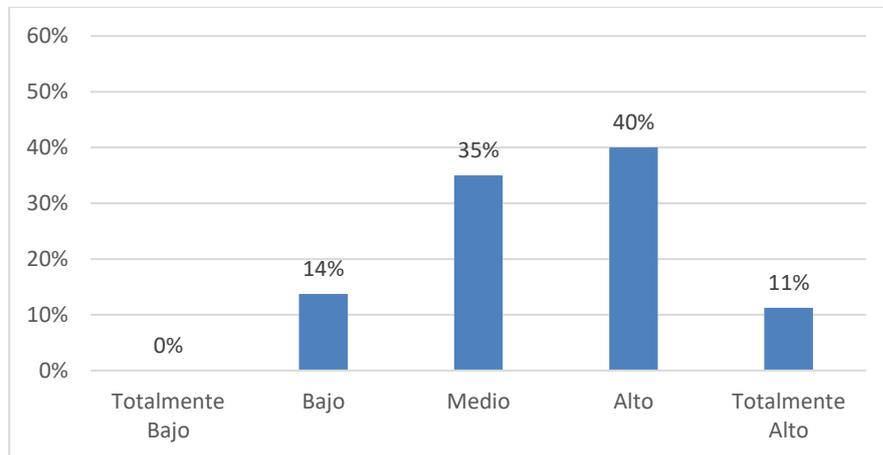
En la figura 1 podemos apreciar que el 44% de los encuestados califican como alto la satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz S.R.L

3.1. Dimensión de Elementos Tangibles

Tabla 13. *Dimensión de Elementos Tangibles*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	11	14%
Medio	28	35%
Alto	32	40%
Totalmente Alto	9	11%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alto

Figura 2. Dimensión de Tangibilidad



Elaboración propia

Interpretación:

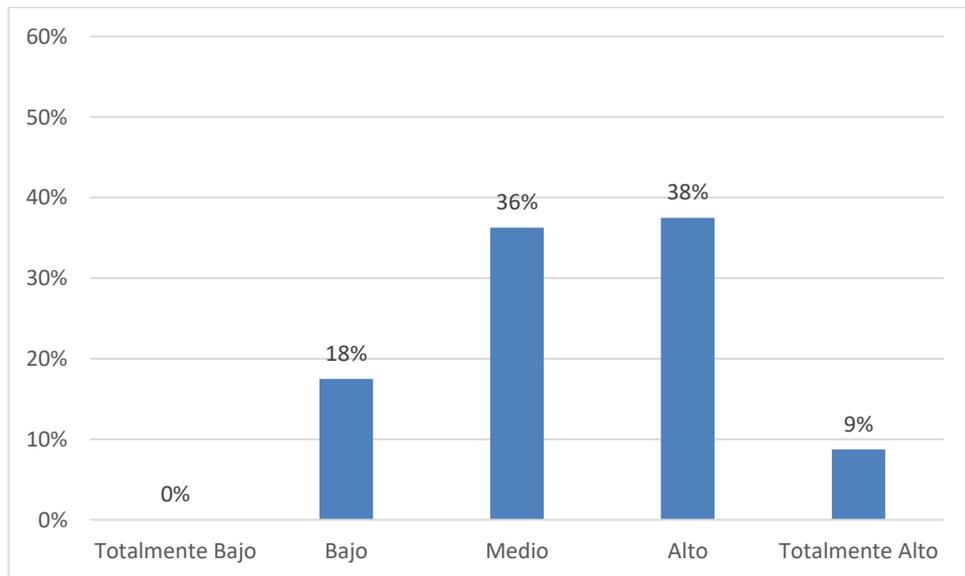
En la tabla 7 y figura 2 podemos apreciar que el 40% de los encuestados califican como alto la dimensión de elementos tangibles en la empresa Agrosol Paz S.R.L

3.2. Dimensión de Fiabilidad

Tabla 14. *Dimensión de Fiabilidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	14	18%
Medio	29	36%
Alto	30	38%
Totalmente Alto	7	9%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	2.1	Alto

Figura 3. Dimensión de Fiabilidad



Elaboración propia

Interpretación:

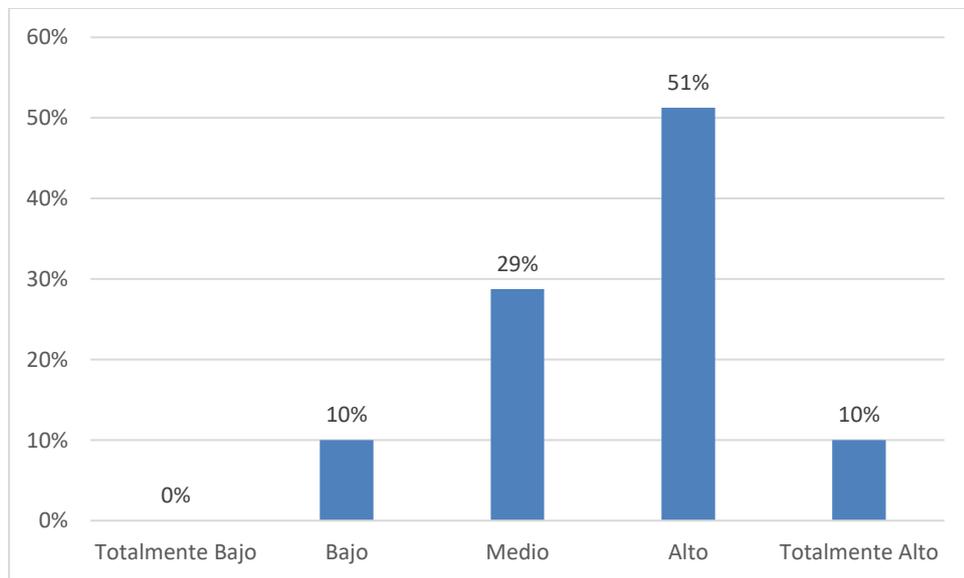
En la tabla 8 y figura 3 podemos apreciar que el 38% de los encuestados califican como alto la dimensión de Fiabilidad en la empresa Agroso Paz S.R.L

3.3. Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 15. *Dimensión de Capacidad de Respuesta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	8	19%
Medio	23	29%
Alto	41	51%
Totalmente Alto	8	10%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.3	Alto

Figura 4. Dimensión de Capacidad de Respuesta



Elaboración propia

Interpretación:

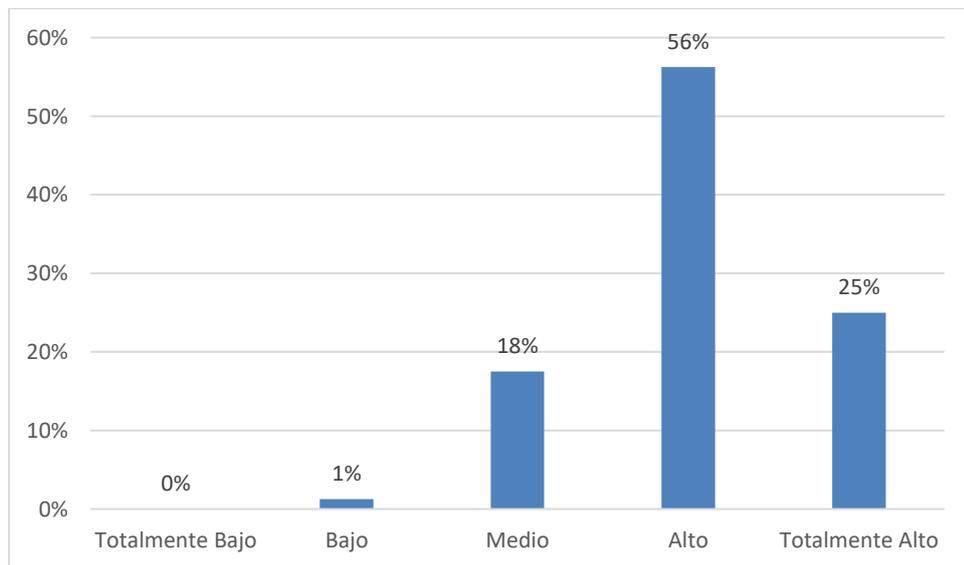
En la tabla 9 y figura 4 podemos apreciar que el 51% de los encuestados califican como alto la dimensión de Capacidad de Respuesta en la empresa Agroso Paz S.R.L

3.4. Dimensión de Seguridad

Tabla 16. *Dimensión de Seguridad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Medio	14	18%
Alto	45	56%
Totalmente Alto	20	25%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alto

Figura 5. Dimensión de Seguridad



Elaboración propia

Interpretación:

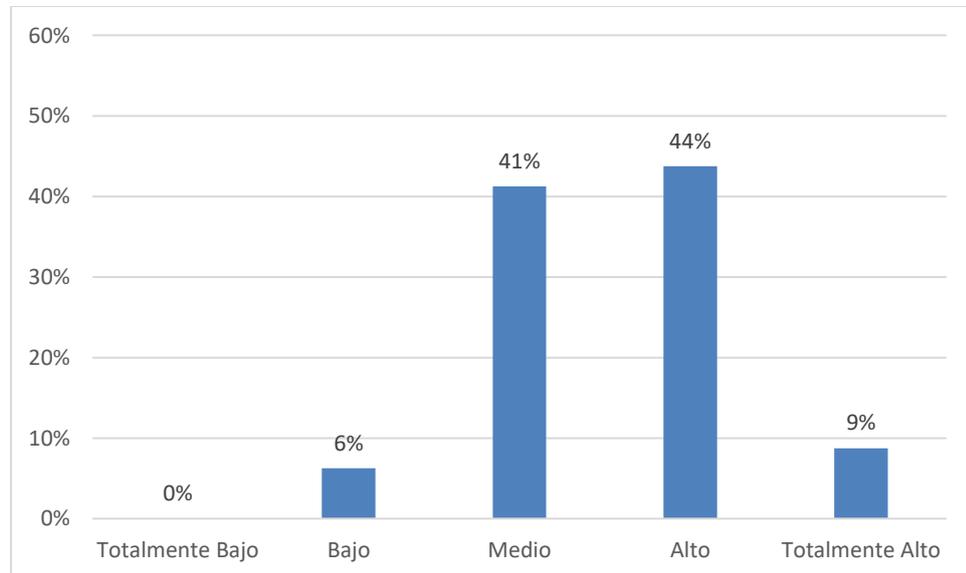
En la tabla 10 y figura 5 podemos apreciar que el 56% de los encuestados califican como alto la dimensión de Seguridad en la empresa Agrosol Paz S.R.L

3.5. Dimensión de Empatía

Tabla 17. *Dimensión de Empatía*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	5	6%
Medio	33	41%
Alto	35	44%
Totalmente Alto	7	9%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alta

Figura 6. Dimensión de Empatía



Elaboracion propia

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 6 podemos apreciar que el 44% de los encuestados califican como alto la dimensión de Empatía en la empresa Agrosol Paz S.R.L

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis: El nivel de satisfacción al cliente es buena con respecto a la empresa Agrosol Paz, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Y se aplicará la siguiente formula:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

Donde:

μ : Media de la población

σ : Desviación Estándar

N : Tamaño de la Muestra

$\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$: Error estándar de la media

Tabla 18. *Contrastación de Hipótesis*

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Satisfacción al cliente	80	63,325	15,016	1,678

Tabla 19. *Calculo del p-valor*

		Estadística	Df	p
TOTAL	Estudiantes	0.201	79	0.579

Ho : Aceptamos la Hipotesis Nula; Existe un nivel alto de satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz S.R.L en la ciudad de Trujillo, 2021. Ho: U > 75.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La discusión de los resultados se establece a partir de todos los objetivos señalados en la presente investigación.

Limitaciones:

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tuvo algunas limitaciones como:

- Dificultad para realizar mas investigación de campo en la empresa ya que el pico alto de la pandemia COVID-19 estuvo presente en estos periodo.
- Poca data de estudios previos con respecto al rubro investigado la ciudad de Trujillo.
- Demora en la entrega de información solicitada por parte de la empresa AGROSOL PAZ S.R.L.

OG: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz, de la ciudad de Trujillo, 2020

Según el objetivo general el cual es determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz de la ciudad de Trujillo, Se tuvo como resultados que el nivel general de satisfacción para la empresa es alto teniendo un promedio general de 44%, esto quiere decir que la empresa Agrosol S.R.L está cumpliendo con las expectativas de los diversos clientes quienes se encuentran satisfechos con el servicio recibido, esto debido a diversos factores como seguridad, empatía, capacidad de respuesta.

Estos resultados son opuestos a Ramos y Rodríguez (2016) en su tesis titulada “Relación entre el sistema de información computarizado y la satisfacción de los clientes de la Industria de alimentos Delis E.I.R.L, Huancayo 2016” quienes tienen como resultado un nivel regular en satisfacción del cliente, debido a que la empresa aún no define sus estrategias para mejorar los resultados de cada dimensión en busca de brindarles un servicio de calidad. Ante estos resultados se reafirma que la calidad de servicio sí influye de manera directa en la satisfacción de los clientes, asimismo Paez (2019) menciona que la calidad de servicio es lograr cumplir las expectativas que tiene el cliente, ya que satisfacer al cliente debe ser la filosofía de negocio de toda empresa.

OE1: Analizar los niveles de satisfacción del cliente según los elementos tangibles

En base a los resultados obtenidos en la dimensión de elementos tangibles los encuestados perciben que la empresa Agrosol Paz S.R.L. cuenta con unos elementos tangibles de nivel alto, esto se ve reflejado ya que el 40% de los encuestados considera que empresa Agrosol Paz S.R.L tiene un nivel alto de elementos tangibles, y por otro lado solo el 14% de los encuestados indica que Agrosol Paz S.R.L tiene un nivel bajo de elementos tangibles. Esto quiere decir que los clientes tenían una percepción buena de esta dimensión que lo compone básicamente los activos físicos de la empresa, los productos y el orden de sus instalaciones.

Dicho resultado es opuesto al estudio de Cerda (2018) en su tesis titulada “Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional. Caso

mercado El Bosque” donde señala que la dimensión de Tangibilidad obtenida es de nivel de satisfacción bajo por parte de los clientes del comercio tradicional en el mercado El Bosque. En tal sentido bajo lo anteriormente mencionado y tras el análisis de resultados confirmamos que el orden, limpieza y buena calidad de los productos que se ofrece son cruciales para generar una mejor aceptación por los clientes. Asimismo según afirma Martínez et al. (2013) menciona que los elementos tangibles “es aquella referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicaciones”.

OE2: Investigar el nivel de satisfacción del cliente según la fiabilidad

Según este objetivo los resultados obtenidos mencionan que el 38% de los clientes encuestados señalan que presentan una satisfacción alta para esta dimensión, esto quiere decir que más de la mitad de clientes considera que la empresa cumple con varios aspectos en fiabilidad como cumplir con lo que ofrece y brindar un servicio de calidad. Estos resultados son similares a los obtenidos por Arriz (2017) quien en su tesis “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL en el año 2017” obtiene que fiabilidad es una de las dimensiones de mayor relevancia presentes en su investigación. En tal sentido bajo lo mencionado y tras realizar el análisis detallamos que la fiabilidad es una de las dimensiones que más influye a la satisfacción del cliente debido al que el cliente evalúa el adecuado servicio que la empresa está brindando.

Asimismo Natsumoto (2014) menciona que la dimensión fiabilidad cuando la empresa realiza un servicio como ha prometido de manera cuidadosa, es decir cumple siempre con los aspectos de entregas a tiempo, solución de problemas, brindar información actualizada.

OE3: Calcular la satisfacción del cliente mediante capacidad de respuesta

En base a los resultados obtenidos en la dimensión de capacidad de respuesta los encuestados perciben que la empresa Agrosol Paz S.R.L. cuenta con un nivel alto de capacidad de respuesta, esto se ve reflejado ya que el 51% de los encuestados considera que empresa Agrosol Paz S.R.L. tiene un nivel alto de capacidad de respuesta. Los resultados obtenidos en esta dimensión son similares a la investigación de Linares y Nontol (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio como ventaja competitiva y satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos Incon S.A.C, Trujillo 2017”, señalan que la dimensión Capacidad de Respuesta arroja un promedio alto ya que el personal muy eficiente a la hora de ofrecer los servicios de la empresa, además de siempre estar dispuestos a responder cualquiera de las preguntas de los clientes.

En tal sentido y bajo lo anteriormente señalado y tras el análisis de resultados confirmamos que es importante que las empresas mejoren la comunicación que tienen sus empleados con los clientes, asimismo busquen estrategias de gestión de tiempo para que puedan recibir cualquier tipo de duda de estos. Asimismo Zurita et al. (2017) menciona que la capacidad de respuesta es la conducta que muestra el personal hacia los diversos pedidos

por parte de los clientes, teniendo en cuenta el tiempo, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

OE4: Identificar el nivel de satisfacción del cliente según la seguridad

En base a los resultados obtenidos en la dimensión seguridad los encuestados perciben que la empresa Agrosol Paz S.R.L. cuenta con una dimensión de seguridad de nivel alto, esto se ve reflejado ya que el 56% de los encuestados consideran que empresa Agrosol Paz S.R.L tiene un nivel alto de seguridad y por otro lado solo el 1% de los encuestados indica que Agrosol Paz S.R.L tiene un nivel bajo de seguridad. Esto quiere decir que la empresa garantiza una adecuada atención transmitiendo confianza y brindándole seguridad a sus clientes de la forma más idónea.

Dicho resultado es opuesto al estudio de Gabino (2020) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central” donde señala que la dimensión de seguridad obtenida es de nivel bajo por parte de los clientes del Mercado Central. En este sentido y por lo analizado podemos decir que para transmitir seguridad a los clientes tiene la empresa partir desde el uso de estrategias que generen confianza de estos, asimismo las empresas deben brindar opciones que le generen seguridad al cliente a la hora de pagar o realizar transacciones en relación cliente empresa.

Asimismo Mellado (2010) menciona que la seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una

imagen estandarizada, que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor.

OE5: Determinar el nivel de satisfacción al cliente según la empatía

En base a los resultados obtenidos en la dimensión empatía los encuestados perciben que la empresa Agrosol Paz S.R.L tiene un nivel alto 44%. Esto debido a que los clientes sienten tener una atención personalizada y que la empresa comprende sus necesidades y deseos. Estos resultados son similares a los obtenidos por Pinto (2017) en tesis titulada “La Calidad del Servicio en la bodega Santa Elena del distrito de Pocollay en el año 2017”, a través del modelo Servqual, quien tiene como resultado que la variable empatía es una de las dimensiones más valoradas por parte del cliente, obteniendo una calificación alta mayor al 90% en cada una de las preguntas de esta dimensión. Asimismo Flores (2012, citado por Cervantes y De Los Angeles, 2021) menciona que la empatía es la que recuerda a las personas que están hechas del mismo material, de emociones, deseos y sentimientos. En el caso de las empresas es ponerse desde la perspectiva del cliente y brindar un mejor servicio de calidad.

CONCLUSIONES

- OG:** Se determino que el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Agrosol Paz S.R.L de la ciudad de Trujillo, 2021 es alto, los clientes esperaban un nivel de satisfacción alto y es lo que percibieron en su mayoría. En la figura 1 de los 80 clientes encuestados el 44% señalo un porcentaje alto de satisfacción del cliente de la empresa Agrosol Paz S.R.L, el 43% considera un nivel de satisfacción el cliente medio, el 9% totalmente alto y un 5% considera un nivel de satisfacción del cliente bajo, por lo tanto se concluye que acepta la hipótesis nula ya que si existe un alto nivel de satisfacción de los cliente con respecto a las dimensiones evaluadas ($H > 75$).
- O1:** Se determino un nivel de percepción de la dimensión de elementos tangibles de la empresa Agrosol Paz SRL en la ciudad de Trujillo, 2021 aplicando el método de Servqual, es así que se llega a concluir que para la dimensión de elementos tangibles la empresa la empresa tiene buena aceptación, pero de igual forma se debe mejorar en el orden, en esta dimensión se obtuvo que de los 80 clientes encuestados el 40% considera un nivel de satisfacción del cliente alto, 35% un nivel de satisfacción medio, 14 % un nivel de satisfacción del cliente bajo y los 11% restantes consideran un nivel de satisfacción totalmente alto.
- O2:** Se determino un nivel de percepción de la dimensión de fiabilidad de la empresa Agrosol Paz SRL en la ciudad de Trujillo, 2021 aplicando el método de Servqual, obteniendo como resultado un nivel alto de

aceptación con 38% de los 80 clientes encuestados, asimismo 36% de los clientes señalaron un nivel de satisfacción del cliente medio, 18% un nivel de satisfacción del cliente bajo y un 9% de clientes señala un nivel de satisfacción del cliente totalmente alto.

- O3:** Se determinó un nivel de percepción de la dimensión de capacidad de respuesta de la empresa Agrosol Paz SRL en la ciudad de Trujillo, 2021 aplicando el método de Servqual, obteniendo así resultados contundentes con un 51% de clientes que indican un nivel de satisfacción alto, 29% de clientes perciben un nivel de satisfacción del cliente medio, 10% de los clientes indica un nivel de satisfacción del cliente totalmente alta, y la misma cantidad indican los clientes para un nivel de satisfacción del cliente baja.
- O4:** Se determinó un nivel de percepción de la dimensión de seguridad de la empresa Agrosol Paz SRL en la ciudad de Trujillo, 2021 aplicando el método de Servqual, se obtuvo como resultado que los clientes valoraban bastante la seguridad, amabilidad y educación con la que estos eran tratados, asimismo la confianza que estos les transmitían era positiva, estos factores hicieron que se dieron como resultados que de los 80 clientes encuestados el 56% indican un nivel alto, 25% un nivel totalmente alto, 18% un nivel medio y 1% un nivel bajo.
- O5:** Se determinó un nivel de percepción de la dimensión de empatía de la empresa Agrosol Paz SRL en la ciudad de Trujillo, 2021 aplicando el método de Servqual, se llegaron a obtener resultados donde los clientes señalan que recibían un trato personalizado que les hacía

sentirse cómodos y buscaban que siempre la empresa este atenta a las necesidades o deseos que ellos como clientes podían presentar, es así que de los 80 clientes encuestados 44% indican un nivel alto, 41% un nivel medio, 9% un nivel totalmente alto y 6% totalmente bajo.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Uteha.
- Alvarez, J. (2016). *Como recuperar a un cliente si fallaste en la fecha de entrega*.
- Aparicio, Z. (2015). Calidad de servicio en un estudio contable ubicado en Cañete. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/125/Aparicio%20C%3%a1rdenas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias-Gómez, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206, México.
- Arriz, D. (2017). *Nivel de la satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12666>. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12666/Arriz%20Bardales%2c%20Diego%20Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, E., Merino, I., & Yanes, A. (2009). Diseño del Modelo SERVQUAL orientado a los servicios en el área de lácteos que ofrece la empresa lácteos La Hacienda. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12189/1/TG-MAECE%20658%20A973d.pdf>
- Bazalar, R. S. (2012). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4264/Suarez_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Cerda, E., Luna, O., & Porta, B. (2018). *Gestión de la Calidad de Servicio en el comercio tradicional. Caso mercado El Bosque*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Lima]. Repositorio institucional PUCP, Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12161/Cerda%20Jara_Luna%20Huaccachi_Porta%20Manrique_Gesti%3%b3n_calidad_servicio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ceron, C., & Namay, E. (2018). Nivel de calidad de servicio en la empresa distribuidora VARHON S.A.C Trujillo 2018. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13825/Ceron%20Chappa%20Claudia%20Veronica%20-%20Namay%20Anticon%20Edgard%20Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cervantes, C., Lara, H., & De los Angeles, G. (2021). *Empatía y Calidad de Servicio. "Papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajo"*. Digital Publisher. V6-N6-1 (dic) 2021, pp. 147-158: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/869/882.
- Chaudhuri, J. (2018).
- Ernesto Ramos, Y. R. (2015). *Relación entre el sistema de información computarizado y la satisfacción de los clientes de la industria de alimentos DELIS EIRL Huancayo 2015*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4544/Ramos%20-%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feldmuth, N., Hablutzel, A., & Vásquez, L. (2017). *Calidad de servicio en el sector de farmacias en Lima*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9593/HABLUTZEL_FELDMUTH_CALIDAD_FARMACIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill - Interamericana Editores S.A.
- Gabino, B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10237>.
- Gonzalez, L. (2014). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT" en el año 2014. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. El Ateneo. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Iparraguirre, C. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de Bicisport S.A.C en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24673/TESIS_Iparraguirre.pdf?sequence=2. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24673/TESIS_Iparraguirre.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Jesús Arias, M. V. (2016). *El protocolo de investigación*. Ciudad de Mexico, Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- K, A., & A., U. (2018). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.
- L, G., & Sanchez M, B. G. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales.
- Laura, G. (2018). El modelo SERVQUAL para el fortalecimiento de la cultura de servicio de la empresa de Huertos Hidroponicos para la Agricultura Urbana: PAQUA. Bogotá, Colombia.
- Linares, M., & Nontol, J. (2018). *Calidad de servicio como ventaja competitiva y satisfacción de los clientes mayoristas de la empresa comercializadora de alimentos Incon SAC, Trujillo, 2017*. Lima:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13718/Linares%20Meza%20Mar%20ada%20Esther%20del%20Mialgro%20-%20Nontol%20Rubio%20Juan%20saul%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lopez, L. (s.f.). Población, muestro o muestreo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luis Mendoza, E. S. (2018). Satisfacción de los clientes y usuarios del puerto de Corinto en función de la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL, durante el periodo de Septiembre 2016 a junio 2017. Leon , Nicaragua.
- M, M., & Blanco, M. y. (2013). *Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior*. Revista Científica de America.
- Magno, S. (2019). Calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL para optimizar la satisfacción de los clientes en la empresa de pinturas Lasser S.A.C". Villa el salvador, Lima.
- Mellado, C. (2010). *La Semana Mundial de Visitas a las Estaciones de Policía*. Boletín Más Comunidad Más Prevención N°11. Diciembre 2010:
https://www.academia.edu/6199764/Mellado_C_2010_La_Semana_Mundial_de_Visitas_a_las_Estaciones_de_Polic%C3%ADa_Bolet%C3%ADn_M%C3%A1s_Comunidad_M%C3%A1s_Prevenci%C3%B3n_N_11_Diciembre_2010.
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>
- Natsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Natsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Paez, F. (2019). *La Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019*. Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14944/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Lima, Perú.
- Pinto, J. (2017). *La Calidad del servicio en la bodega Santa Elena del distrito de Pocollay en el año 2017, a través del modelo Servqual*". [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/312>. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/312/Pinto-Llosa-Jaime-Rodolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Polo, Y. (2018). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la empresa Yomiqui E.I.R.L. Trujillo 2018*". Trujillo.
- Quijano, V. (2004). *Calidad de Servicio*. Obtenido de https://www.academia.edu/7431822/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_y_venta
- Ramos, E., & Rodríguez, Y. (2016). *Relación entre el sistema de información computarizado y la satisfacción de los clientes de la Industria de Alimentos Delis EIRL Huancayo 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional UNCP : <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4544/Ramos%20-%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional UNCP: <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios. (5a. ed.)*. Mc Graw Hill.
- Zurita, E., Gonzáles, M., & Rivera, M. (2017). *El valor del tiempo en los desplazamientos al trabajo en el sector urbano y su incidencia en la economía familiar del cantón Riobamba*. Boletín de Coyuntura, N°12; Marzo 2017; ISSN 2528-7931; UTA - Ecuador; Pág. 4-6.

Seguridad: Los empleados de la empresa Agrosol Paz S.R.L siempre son amables y educados con los clientes.					
14. Los empleados de la empresa Agrosol Paz S.R.L siempre son amables y educados con los clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Agrosol Paz S.R.L.					
16. El comportamiento de los empleados de la empresa Agrosol Paz S.R.L transmite confianza a sus clientes.					
17. Los empleados de la empresa Agrosol Paz S.R.L cuentan con el apoyo y la capacitación necesaria para realizar bien su trabajo con los clientes.					
Empatía: La empresa Agrosol Paz S.R.L tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					
18. La empresa Agrosol Paz S.R.L dar a sus clientes una atención personalizada.					
19. La empresa Agrosol Paz S.R.L comprende las necesidades específicas desus clientes.					
20. La empresa Agrosol Paz S.R.L tiene empleados que están atento a sus necesidades y deseos.					
21. El ambiente en la empresa Agrosol Paz S.R.L le hace sentir cómodo (a).					
22. La empresa Agrosol Paz S.R.L tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					

Tabla 21. Carta de Autorización de uso de información de Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Yo Pedro Franco Paz Montoya
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 18132761, en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de AGROSOL PAZ SRC
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución AGROSOL PAZ SRC
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20601124140, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Jaico Quispe Alexander Junior
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 77472955, Egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de ADMINISTRACION DE EMPRESAS para
(Nombre de la carrera o programa),

que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos generales de la Empresa, información de clientes y proveedores y protocolo de calidad, Logística de distribución.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal **
DNI: 18132761

**Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 77472955

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	25/06/2020				

Matriz de Operacionalizacion

Tabla 22. Matriz de Operacionalizacion

TITULO: Análisis de la satisfacción del cliente en la empresa Agrosol Paz S.R.L en la ciudad de Trujillo 2020.					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Satisfacción del cliente	Según Pérez (2017) la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta.	La actividad que se aplicará será el modelo Servqual, el cual estará compuesto por 22 preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> -Apariencia de las instalaciones físicas. -Equipos -Empleados -Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. -Comunicación -Rápido Servicio 	Numeración del 1 al 5 aplicando la escala de Likert

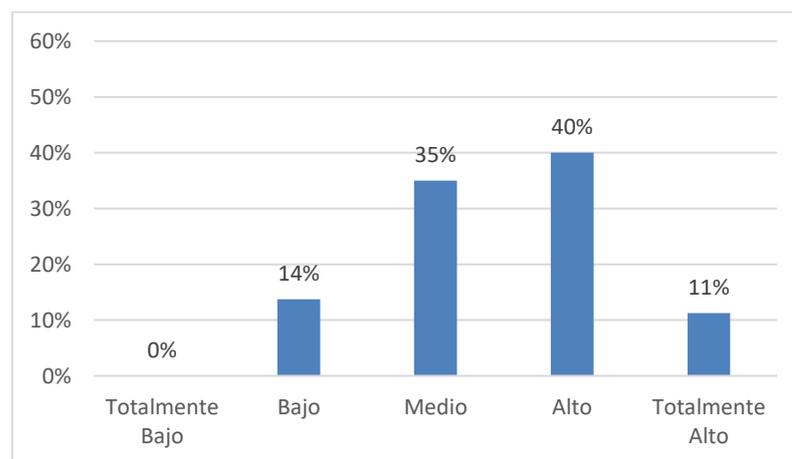
Tabla 23. Principales modelos y estudios y sus dimensiones

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. ▪ Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. ▪ Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa.
SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. ▪ Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. ▪ Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. ▪ Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. ▪ Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	<p>Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.</p>
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados. ▪ Ambiente del servicio: condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales. ▪ Resultado: calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).

Tabla 24. Dimensión de Elementos Tangibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	11	14%
Medio	28	35%
Alto	32	40%
Totalmente Alto	39	11%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alto

Figura 7. Dimensión de Tangibilidad



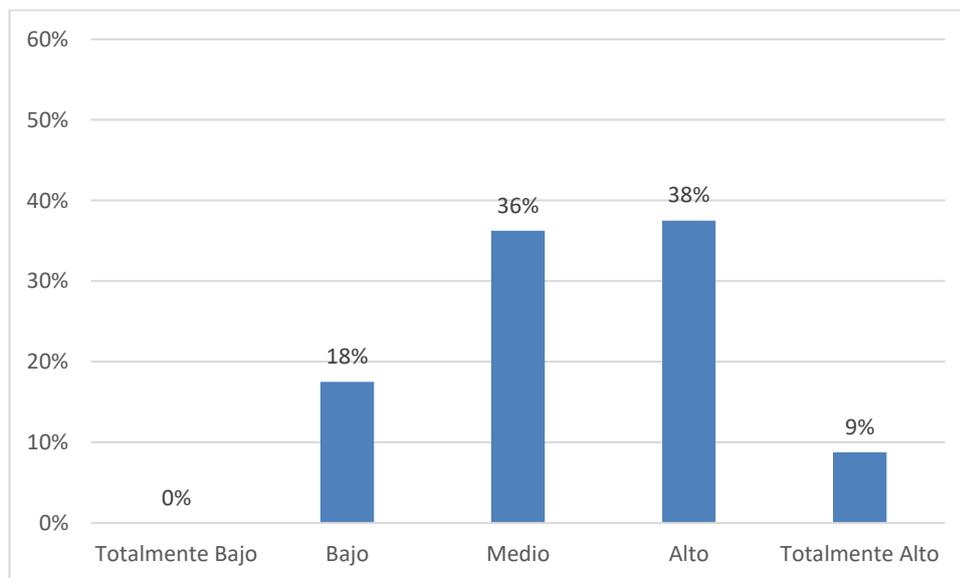
Interpretación:

El 40% de los encuestados califican como alto la dimensión de Elementos tangibles. En promedio se indica que es medio (media=3.1)

Tabla 25. Dimensión de Fiabilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	14	18%
Medio	29	36%
Alto	30	38%
Totalmente Alto	7	9%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	2.1	Alto

Figura 8. Dimensión de Fiabilidad



Interpretación:

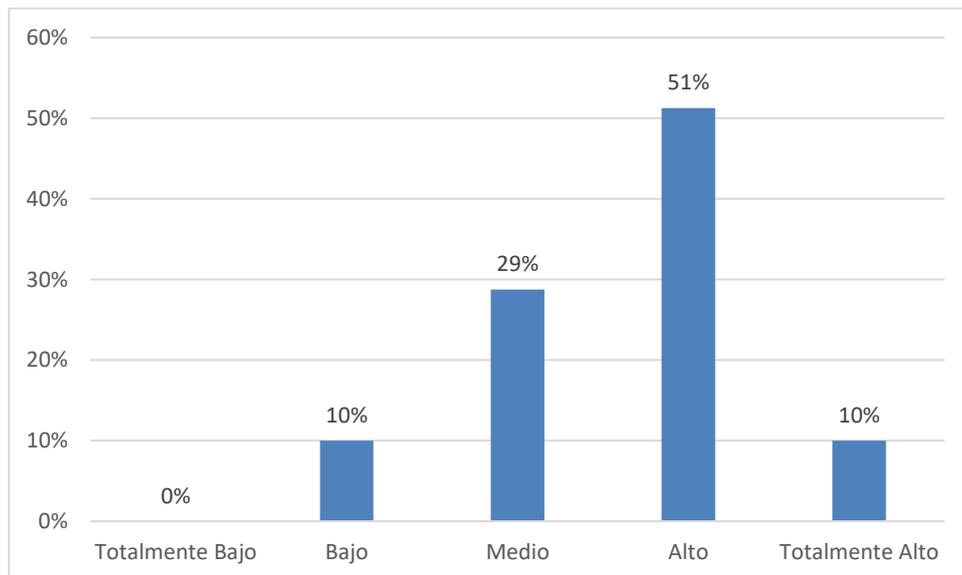
El 38% de los encuestados califican como alto la dimensión de Fiabilidad.

En promedio se indica que es Bajo (media=2.1)

Tabla 26. Dimensión de Capacidad de Respuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	8	10%
Medio	23	29%
Alto	41	51%
Totalmente Alto	8	10%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.3	Alto

Figura 9. Dimensión de Capacidad de Respuesta



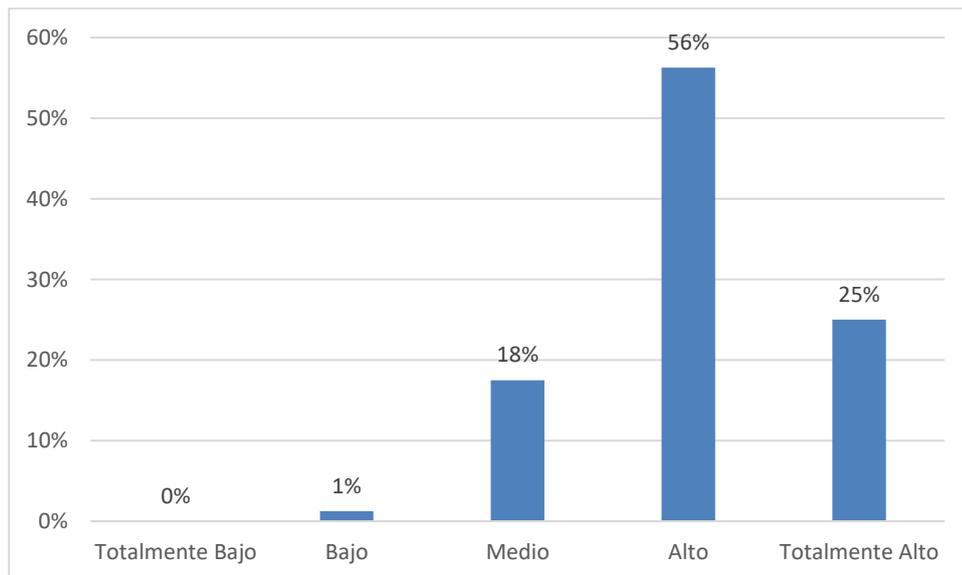
Interpretación:

El 51% de los encuestados califican como alto la dimensión de Capacidad de Respuesta. En promedio se indica que es medio (media=3.3)

Tabla 27. Dimensión de Seguridad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Medio	14	18%
Alto	45	56%
Totalmente Alto	20	25%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alto

Figura 10. Dimensión de Seguridad



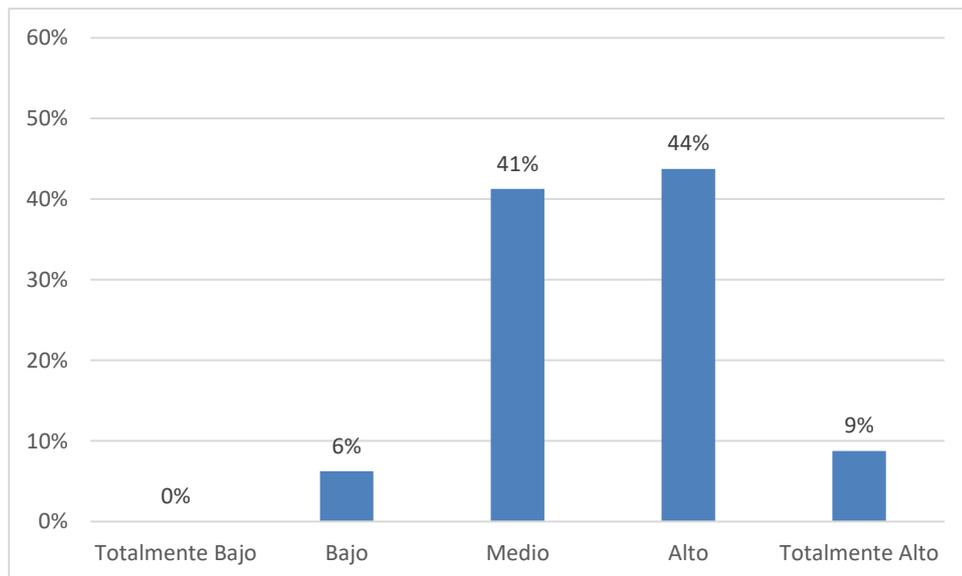
Interpretación:

El 56% de los encuestados califican como alto la dimensión de Seguridad. En promedio se indica que es medio (media=3.1)

Tabla 28. Dimensión de Empatía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Bajo	0	0%
Bajo	5	6%
Medio	33	41%
Alto	35	44%
Totalmente Alto	7	9%
TOTAL	80	100%
PROMEDIO	3.1	Alto

Figura 11. Dimensión de Empatía



Interpretación:

El 44% de los encuestados califican como alto la dimensión de Empatía.

En promedio se indica que es medio (media=3.1).

Tabla 29. *Datos Generales de la Empresa*

Datos Generales de la Empresa	
Nombre:	Agrosol Paz S.R.L
RUC:	20601124140
Número de trabajadores:	5
Creación:	01.04.2016
CIUU:	51906
Sector:	Vta. May. de Otros Productos. Otros Tipos de Venta por Menor.
Dirección:	Mz. L Lote 8 Urb. Vista Hermosa
Ubicación Geográfica	
Región:	La Libertad
Provincia:	Trujillo
Distrito:	Trujillo

- ✓ Equipo Directivo y/ Gerencia.

Gerente General: Paz Montoya Pedro Franco

- ✓ Logo

Figura 12. Logo empresa Agrosol Paz S.R.L



- ✓ Visión

Consolidarnos en los próximos 5 años como una agroindustrial líder en el comercio de productos agrícolas para el mercado peruano

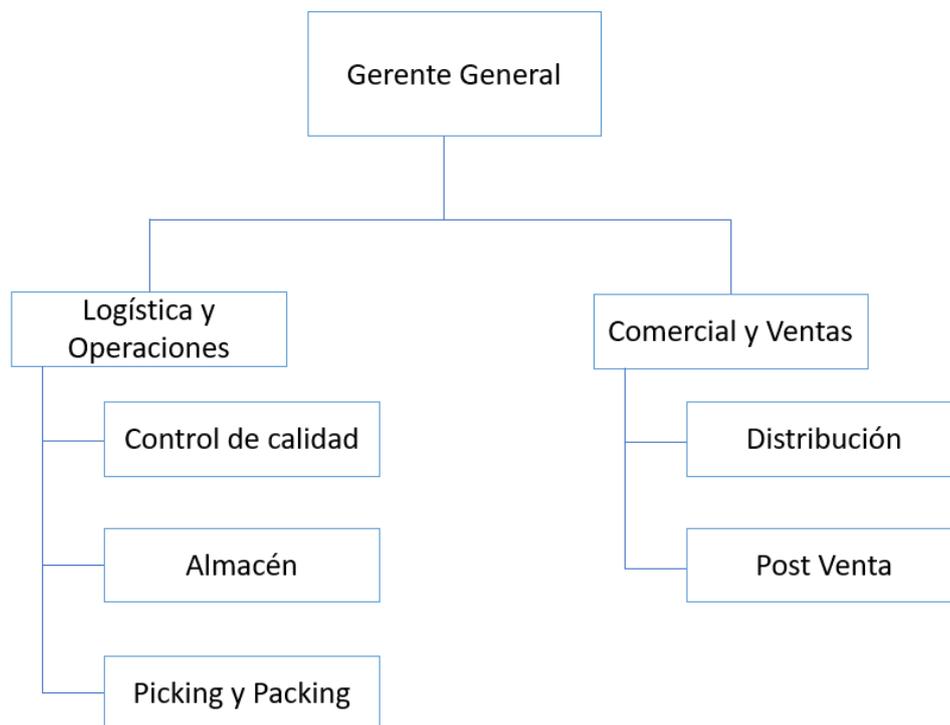
- ✓ Misión

Satisfacer de la mejor manera con los productos de calidad que entregamos a nuestros clientes en la ciudad de Trujillo y alrededores.

- ✓ Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compromiso

Figura 13. Organigrama de empresa Agrosol Paz S.R.L



Elaboración Propia

Tabla 30. Validador de instrumento N° 1

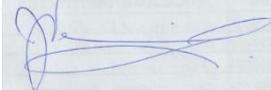
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROSOL PAZ S.R.L EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021"		
Línea de investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Satisfacción del Cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: JUAN CARLOS VENEGAS ZEVALLOS DNI: 07874402 Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL Grado: MAGÍSTER		 Firma del Experto		

Tabla 31. Validador de instrumento N° 2

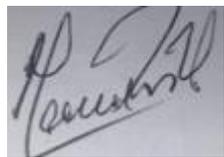
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROSOL PAZ S.R.L EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del Cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Conforme				
Nombre completo: MAURICIO RIOS URIBE DNI: 10309430 Profesión: ECONOMÍA Grado: MAGISTER		 Firma del Experto		

Tabla 32. Validador de instrumento N° 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROSOL PAZ S.R.L EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del Cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Conforme				
				
Nombre completo: ARTURO FRANCISCO CAMACHO GAYOSO DNI: 19099510 Profesión: Licenciado en Administracion Grado: MAGISTER EN ADMINISTRACION		Firma del Experto		