



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACION Y MARKETING**

**“RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO
Y LA SATIFACCION DEL CLIENTE DE LA
JOYERIA CESAR CAJAMARCA, 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autora:

Margiori Geraldine Reyes Rojas

Asesor:

Mg. Manuel Alexander López Uribe

<https://orcid.org/0000-0003-1164-8323>

Cajamarca – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MANUEL OSWALDO SANDOVAL HEREDIA	06694704
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JOSE RENATO MANCHEGO GUERRA	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO	41161858
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATIFACCION DEL CLIENTE DE LA JOYERIA CESAR CAJAMARCA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Muñíz Noguez Perla Xóchitl. "Estilos de vida y síndrome de burnout en enfermeras de las unidades de salud de Tula Hgo.", TESIUNAM, 2017 <small>Publicación</small>	1%
2	Ocampo Moreno Ángel Josías. "Calidad en el servicio", TESIUNAM, 2010 <small>Publicación</small>	<1%
3	María Pilar Martínez - Ruiz, Ana Isabel Jiménez - Zarco, Robert Cascio. "Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores", International Journal of Retail & Distribution Management, 2011 <small>Publicación</small>	<1%
4	Antonio García Barberá. "Study of the Degradation of New Lubricant Oil Formulations with the Design and Demands of Current and Future Engines", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 <small>Publicación</small>	<1%

Dedicatoria

Con todo el amor y cariño este trabajo se lo dedico a mi madre ya que ella es la que siempre me inculco y guio para llegar a lograr lo que me propongo, gracias a ella por darme el apoyo incondicional a pesar de las adversidades.

También se lo dedico a mis docentes los cuales me llenaron de conocimiento y fueron exigentes para lograr finalizar mi carrera profesional, además este trabajo también es dedicado a mis amistades más cercanas las cuales me brindaron el apoyo emocional para seguir adelante y lograr mi objetivo.

Muchas gracias a todas estas personas presentes gracias a ellas puedo titularme y seguir escalando por más sueños.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme estar aquí cumpliendo mis sueños y haberme dado toda la fortaleza para seguir este arduo camino y terminar mi carrera profesional.

Agradezco también a todos mis profesores de la Universidad Privada del Norte ya que me dieron todo el conocimiento y me tuvieron la paciencia para poder aprender de cada uno de ellos.

Gracias también al dueño de la empresa con la que realicé mi investigación ya que gracias a la confianza tuve la felicidad de culminar con mi tesis.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
<i>Tabla de contenidos</i>	6
Resumen	7
Abstract	8
Capitulo I. Introducción	9
Capitulo II. Marco teórico	17
Capitulo III. Metodología	28
Capitulo IV. Resultados	34
Capitulo V. Discusión y Conclusiones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS	61

Resumen

El propósito del siguiente estudio fue identificar la relación que se tiene entre la calidad del servicio y la satisfacción de los Cliente. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores Parasuraman, Villanueva entre otros. Se realizó una encuesta para así poder medir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Se buscó saber cuan relacionadas están nuestras dos variables de estudio.

Para poder llevar a cabo esta investigación y observar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se utilizó la metodología de tipo básico, el diseño es no experimental de corte transversal y el nivel de la investigación es explicativo causal, se llevó acabo encuestas con la finalidad de evaluarlas de acuerdo a las capacidades de respuesta de nuestra población de estudio. La encuesta realizada fue diseñada para clientes de la Joyería Cesar. Nuestra encuesta cuenta con preguntas de acuerdo a nuestras variables de calidad y satisfacción. Para medir la relación entre las dos variables estudiadas en el siguiente trabajo se realizó el análisis donde podremos apreciar diferentes datos de acuerdo a nuestras variables y también guiándonos de nuestra hipótesis general y específica para así poder llegar a las conclusiones de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar.

Palabras Claves: Calidad, Satisfacción, Cliente.

Abstract

The purpose of the following study was to identify the relationship between service quality and customer satisfaction. This theoretical research is based on the authors Parasuraman, Villanueva among others. A survey was carried out in order to measure the quality of service and customer satisfaction. We sought to know how related our two study variables are.

In order to carry out this research and observe the relationship between the quality of the service and customer satisfaction, the basic methodology was used, the design is non-experimental, cross-sectional and the level of the research is causal explanatory, it was carried out surveys in order to evaluate them according to the response capacities of our study population. The survey carried out was designed for clients of Cesar Jewelry. Our survey has questions according to our quality and satisfaction variables. To measure the relationship between the two variables studied in the following work, the analysis was carried out where we can appreciate different data according to our variables and also guiding us from our general and specific hypothesis in order to reach the conclusions of the relationship between the quality of the service and customer satisfaction of Cesar Jewelry.

Keywords: Quality, Satisfaction, Customer.

Capítulo I. Introducción

En el mercado sin importar el rubro siempre el consumidor quedará ser escuchado y tratado de una manera especial es por eso que a través de la calidad las empresas dan a conocer lo que son capaces de hacer para satisfacer a cada uno de sus clientes cumpliendo con sus necesidades y expectativas (Pascual, 2017).

Desde años atrás se ha dado a conocer que lo más importante en una organización es el cliente ya que es aquella persona que pagará el producto o servicio ofrecido, es por ello que se crean diferentes sistemas para mejorar el producto o servicio brindando calidad para generar mayores ventas y aumento de clientes (Andrada, 2019).

La calidad tanto del servicio como del producto están ligadas personalmente con el personal que labora en la empresa y con los insumos con los que se utilizan para elaborar dicho producto o servicio ya que de eso dependerá la aceptación que podamos tener en el mercado (Izquierdo, 2019).

Las personas de cualquier lugar del mundo siempre tendrán necesidades las cuales se cubren ya sea con un producto o servicio es por eso que la guía para crear un producto o servicio es basándonos de las necesidades de aquellas personas que se cumplirán en nuestros clientes al cumplir con sus expectativas, un producto es de calidad si cumple la percepción del cliente y satisface su necesidad (Angulo, 2020).

Existen parámetros para saber si un producto llega a ser de calidad basándose primeramente en el diseño ya que de acuerdo a eso sabemos si nuestro producto es viable en el mercado, seguidamente tenemos la conformidad para saber si el cliente comprará el producto y finalmente la facilidad de uso del producto para que se cumpla satisfacer al cliente (Juarez, 2019).

En el Perú la mayoría de personas frecuentan diariamente más de una tienda con el propósito de cubrir una necesidad y a un costo bajo cumpliendo todas sus expectativas lo que genera un problema para los emprendedores ya que la calidad se encuentra reflejada en los precios más altos (Zaobornyj,2019).

Los compradores tienen diferentes criterios al momento de adquirir algún producto, pero una de sus exigencias más importantes es la calidad de lo que compran es por eso que las ventas en línea en varias ocasiones fracasan ya que los clientes no obtienen el producto que ven porque idealizan lo que recibirán de acuerdo a lo que observan, pero al recibir el producto no siempre es como pensaron (Paz, 2021).

La calidad no solo se relaciona con los insumos con los cuales se realiza el producto, sino que también tiene gran apego a la satisfacción del cliente el saber cómo se siente con el producto y si cumplió con la necesidad, un cliente satisfecho regresara y recomendará el producto o servicio brindado (Rivera,2019).

Hace tiempos pasados las empresas no se basaban en los costos que les generaba el producir algo es por eso que se realizaban productos a costos muy elevados, los clientes tan solo compraban por necesidad es ahí cuando surge la idea de satisfacer al cliente de manera que regresen a comprar no solo por la necesidad sino por el gusto al producto (Betancourt, 2019).

Para todas las empresas de manera mundial en la actualidad es muy importante el hecho de satisfacer a sus clientes es por eso que se debe dar a conocer los beneficios que nos brinda la satisfacción a todo el personal que labore en la empresa con la finalidad de generar mayores ventas y aumentar las ganancias fidelizando a los compradores para que regresen y realicen más compras (Najul,2021).

Para Nahurima, 2019 la satisfacción del cliente tiene dos dimensiones las cuales son la comunicación y el precio, estos factores hacen que una empresa se diferencie y sobresalga ante otras ya que si se tiene buena comunicación con el cliente antes y después de la venta este estará satisfecho y además si el costo vale lo del producto o en todo caso es menor que la competencia generara más ventas.

La satisfacción del cliente literalmente se refiere a una evaluación que realizan los consumidores hacia un producto o servicio todo referente a si cumplirá las necesidades y expectativas del cliente dentro de esta evaluación también tienen que ver mucho las emociones del consumidor y el estado de ánimo con el que se encuentre al realizar su compra (Berry, 2022).

Antes de probar un producto o servicio no existe la satisfacción es por eso que se recomienda que el primer contacto o la primera impresión que tiene el consumidor sobre nuestro producto o servicio es lo más importante ya que nos ayudara a determinar la futura fidelización del cliente brindando éxito en la empresa y haciéndonos sobresalir ante la competencia (Martínez, 2019).

Después de muchos estudios realizados en diferentes lugares del mundo se dio a conocer que los clientes que se encuentran satisfechos con un producto generan muchos beneficios para la empresa cada año, se dice que el beneficio de un consumidor de hace 4 años es más del triple que el beneficio que genera el consumidor de solo un año (Griffin, 2019).

La satisfacción del cliente se puede representar en diferentes niveles por ejemplo si el producto no cubrió sus necesidades el cliente está insatisfecho y no logro alcanzar sus expectativas, si el producto coincide con lo que el cliente esperaba se dice que está

satisfecho, si el producto o servicio supera las percepciones que el cliente tenía es ahí a lo que se llama complacencia (Muguirra, 2020).

La finalidad de medir la satisfacción de un cliente es para conocer las ventajas y desventajas de mi producto o servicio y así poder mejorarlas o adaptarlas de acuerdo a como se sienta cómodo el cliente, al realizar todo este proceso fidelizaremos no solo a los consumidores sino a la marca de la empresa siendo recordada y recomendada (Ortega,2019).

Desde años atrás existían cada vez diferentes tipos de negocios, las personas buscaban la manera de generar dinero uno de estos negocios fue la especialización en joyas y la fabricación de ellas, las personas buscaban la manera de mantener su dinero a salvo convirtiéndolas en joyas que podrían hacerse más valiosas cada vez y así con el paso de los años se fue haciendo más popular el uso de ellas, una de las empresas dedicadas a este rubro es la joyería Cesar que fue fundada en el año 2012 en la ciudad de Cajamarca por el señor Julio César Vásquez Mestanza.

La tienda está ubicada en Jr. Amalia Puga #758 un lugar céntrico de la ciudad de Cajamarca ya que se encuentra muy cerca de la plaza de armas de la ciudad y esto genera mayor visita de turismo y a la vez pobladores del lugar, la empresa cuenta con su gerente, el contador y 3 trabajadoras que se encargan de ofrecer los productos y servicios ellas cuentan con horarios rotativos para la atención al cliente que se brinda en dicha joyería, ya que la tienda no es tan grande no cuenta con más personal, al inicio de la creación de la empresa no se generaban tantas ventas ya que la empresa necesitaba hacerse conocida por la gente para obtener la confianza de la compra y venta de las joyas además que también se realizaba la compra y venta de oro sin ser trabajado.

Al pasar el tiempo la empresa comenzó a ampliar su gama de productos trabajando con diferentes materiales, mientras más variabilidad de productos ofrecía obtenía más clientes es por eso que en la actualidad la joyería se dedica a la compra y venta de oro y ofrece joyas de plata, oro o materiales en fantasía además de ofrecer recordatorios hecho en diferentes tipos de metales, también se empezó a elaborar diferentes tipos de trofeos para actividades especiales y placas con nombres que podrían ser elaboradas tanto al por mayor y menor.

La empresa tuvo una baja de ventas debido a varias circunstancias una de ellas fue que al observar a sus trabajadores estaban minimizando el buen trato a los clientes lo que daba malos resultados para la empresa además el precio del oro variaba demasiado ya que sin ser trabajado tenía un costo muy diferente a cuando ya estaba en joya también surgió el tema de la pandemia lo que obligó a cerrar el negocio por una temporada larga hasta poder retomar las labores y surgió la pérdida de muchos clientes.

Otra circunstancia por la cual las ventas se redujeron es por la atención que se daba en la empresa ya que no se capacitó al personal que estaba laborando y no se encontraban informados lo suficiente para poder ayudar al cliente y además darle soluciones, Cajamarca es una ciudad en la que la gente desea ser bien atendida para poder fidelizar al cliente y que regrese a realizar más compras además que los consumidores necesitan productos de buena calidad pero a precios accesibles aunque para ellos el tener una joya de valor es un ahorro del cual podrán disponer en cualquier momento si lo necesitan.

Antecedentes de la investigación:

Villacrés (2020) en "La calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor" tuvo el objetivo de conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se utilizó el método de SERYQUAL. En la tesis se utilizó la investigación tipo cuantitativa no experimental, el instrumento que se utilizó fue la encuesta. En la investigación se utilizó una muestra de 286 personas las cuales respondieron 2 cuestionarios. Los resultados fueron que los elementos tangibles tienen una calificación de 6.94, mientras que en las percepciones el promedio fue 6.19; en el caso de la fiabilidad las expectativas puntuaron en 6.96 y la percepción puntuó 6.45; para la capacidad de respuesta, las expectativas puntuaron 6.97 y las percepciones 6.59; en el caso de la seguridad las expectativas puntuaron 6.98 y las percepciones 6.64 y por último la empatía puntuó en expectativas 6.95 y en percepciones 6.59. El autor llega a la conclusión de que existe un 93.2% del total se siente satisfecho.

En la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil titulada "Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil" se determinó la relación que tienen ambas de sus variables haciendo un diagnóstico con un análisis FODA, la investigación que se realizó en el siguiente trabajo fue de tipo descriptiva y tuvo el alcance cuantitativo y cualitativo, se optó por una muestra de 365 clientes, se utilizó el modelo de SERVQUAL que consistía en 25 preguntas hechas a sus clientes calificando del 1 al 5. Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión de que existe relación entre la variable de calidad de servicio con la satisfacción del cliente con el valor de Pearson de 0.697 de acuerdo a la investigación realizada (López, 2018).

Alva (2017) en la investigación titulada "La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017", realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvieron el objetivo de determinar la manera en que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017. La investigación fue explicativa de corte transversal además se utilizó como instrumento el cuestionario SERVQUAL, la muestra se conformó por 199 clientes los cuales respondieron 27 preguntas tipo cerradas, al finalizar se obtuvieron los siguientes resultados: la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente y es muy importante para la dimensión de la calidad de servicio sobre la satisfacción de dichos clientes.

En la tesis "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa radio taxi pavill, Tacna 2019" de la universidad Privada de Tacna se tuvo como objetivo definir cual es el nivel de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente tomando en cuenta las dimensiones de las variables, se utilizó el diseño no experimental de corte transversal y correlacional, la muestra de la investigación estuvo conformada por 384 clientes a los cuales se les realizó la técnica de la encuesta donde tuvieron que responder 12 preguntas. Seguidamente se realizó la prueba de estadística para poder obtener los resultados de la investigación los cuales fueron que las variables de la calidad del servicio influyen directamente en la satisfacción del cliente, además los resultados de la correlación y regresión de la calidad tienen un nivel muy alto el cual nos da a conocer que la calidad influye en la satisfacción de la empresa (Machaca, 2019).

Según Castillo (2016), es su trabajo de investigación llamado "Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba "se tuvo como finalidad el llegar a saber que tan importante es para sus consumidores la calidad de sus servicios brindados y la lealtad que tienen hacia su empresa para ello se utilizó el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y la técnica para la recolección de datos fue la encuesta hacia 85 clientes llegando a obtener los resultados finales, la calidad que se ofrece a los consumidores llega a tener bastante influencia en la lealtad que tenga el cliente hacia el restaurante es por eso que se debe mejorar la calidad y seleccionar bien los insumos con los que se trabaja ya que de ello depende el tener más clientes y generar más ingresos.

Castañeda (2017) en su tesis "La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la Empresa de servicios automotores del norte SRL, Cajamarca"; mediante un estudio de tipo descriptivo y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, aplicada a una muestra de 92 clientes. Las dimensiones más dominantes de la variable calidad de servicio son elementos tangibles con una media de 5.19, seguido de seguridad con una media de 5.18 y capacidad de respuesta con una media de 5.16; mientras que la dimensión más dominante de la variable lealtad del cliente es intención del comportamiento con una media de 4.00; el estudio indica que existe una relación entre calidad de servicio y lealtad de los clientes.

Capítulo II. Marco teórico

Calidad

Según Orellana (2012) nos indica que la calidad es un proceso indispensable en una empresa el cual tiene varios aspectos que se evalúan con la finalidad de generar satisfacción y así poder sobresalir ante las empresas competitivas.

Según Galán (2018) la calidad se define es los siguientes alcances:

El primer alcance es la calidad como excelencia ya que las empresas están obligadas a obtener los mejores resultados, pero en muchas oportunidades para las personas y empresas en conjunto se les hace complicado obtener el significado de lo que se considera excelente.

Otro alcance de la calidad que nos menciona Galán es la calidad como valor ya que para que se pueda disfrutar de un servicio o producto el precio está muy relacionado con ello, las empresas deben saber muy bien los costos que corren e identificar la calidad de cada insumo que utilizan, siempre se debe saber cuánto está dispuesto a pagar nuestro cliente.

(Parasuraman, 1985, como se citó en Causado, 2018) nos dicen que las empresas que se dedican al servicio se distinguen de otras y sobresalen por brindar la mejor calidad sobresaliendo ante la competencia. La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas y la percepción de los clientes.

Calidad de servicio

Según Causado, 2018 la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y las acciones que ayudan a mejorar y ofrecer lo necesario para el cliente, esto genera una

buena relación entre el cliente y la marca así obtenemos un cliente feliz que se convertirá en un cliente frecuente.

Amstrong y Kothler (2013) no indican que las empresas que se dedican a brindar un servicio sobresalen por la calidad que tienen al ofrecer dicho servicio ya que eso los diferenciara de su competencia así que consideran que la calidad del servicio es uno de los elementos fuertes de la empresa y de eso dependerá su permanencia en el mercado.

Parasuraman, Zaithaml y Berry realizaron diferentes estudios con el fin de medir en que se diferencia las expectativas de las percepciones es por eso que crearon el modelo SERVQUAL que nos da a conocer las dimensiones que nos harán saber el nivel de calidad del servicio (Causado,2018).

Dimensiones de la calidad de servicio

Causado (2018) Según la conceptualización de Parasuraman nos indica que la calidad de servicio esta conformada por 5 dimensiones importantes los cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los cuales ayudan a la empresa a mejorar su calidad.

Fiabilidad:

Se define a la fidelidad como la capacidad que se tiene para desempeñar el servicio es decir brindar el servicio de la manera en que espera el cliente cumpliendo con las expectativas y evaluando cada factor de la empresa ya que de eso dependerá que ellos vuelvan a realizar otra compra (Vizcaíno, 2017).

Según Tacunan (2017) la fidelidad se considera el cumplimiento que tiene un negocio al comunicar lo necesario hacia sus clientes ya sea al realizar el servicio, al llevar de la manera correcta algún inconveniente sucedido o al presentar sus precios establecidos.

Silva (2015) La fiabilidad representa la capacidad en que se organizan los recursos de la empresa con el fin de que se trabaje de manera eficiente ya que si eso fracasa se empezarán a dar pérdida de clientes lo que llevara la empresa al fracaso por obtener costes que no se pueden sustentar.

Elementos tangibles:

(Parasuraman, 1985 como se citó en Galán, 2020) nos comenta que la tangibilidad es la apariencia ya sea de instalaciones, equipos, el personal y los materiales utilizados. Todo lo que se puede ver y tocar será útil para evaluar la calidad de lo que se ofrece es por eso que las empresas deben crear estrategias para destacar ante el resto.

Los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones, los equipos que se utilizan para ofrecer el servicio y el cómo se ve el personal para ser más claros es todo lo que el cliente va a percibir al momento que le ofrecemos nuestros servicios Causado, (2018).

Según Cantú (2019), todos los elementos tangibles son criterios muy importantes para poder definir si la calidad de servicio es la mejor por eso a pesar de que la cantidad mayor de dimensiones de la calidad son intangibles, los que llegan a ser tangibles son los que tomarán el mayor valor y serán valorados por los clientes.

Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta es la disponibilidad al ayudar a nuestros consumidores, prestar un servicio comprende el hecho de atender lo que solicite resolver sus dudas o quejas brindando la mejor experiencia hacia nuestro cliente ya que mientras la atención es más personalizada el cliente genera más confianza con la empresa Causado, (2018).

Según Vizcaíno (2017) se dice que la capacidad de respuesta es considerada un método que ayuda a enfocarnos el lo que nos solicite el cliente así también como la habilidad que

se tendrá para poder resolver los inconvenientes que sucedan en el menor tiempo posible y sobre todo con eficiencia y de manera eficaz.

Grande (2018) nos indica que la capacidad de respuesta tiene que ver mucho con la disposición y voluntad que tengan los empleados para brindar el servicio de manera rápida y oportuna de manera que el cliente se sienta satisfecho con la respuesta que se le da, los clientes cada día se vuelven más exigentes ya que no les gusta la espera.

Seguridad:

La seguridad como dimensión da a conocer que los empleados puedan disponer y capacitarse en ciertas habilidades y obtengan conocimientos necesarios para prestar los servicios a los clientes ya que los empleados son la primera cara ante el cliente y será los que deberán tener contacto con el cliente para resolver los problemas que pasen, lo primordial del empleado hacia el consumidor siempre será la amabilidad (Riveros, 2007)

Tacunan (2017) En la seguridad se comprometen las siguientes características: credibilidad, integridad y la sinceridad; estas características deben ser cumplidas por el personal de la empresa, los clientes esperan siempre un lugar confiable y tranquilo para que puedan despejarse y obtener lo que ellos necesitan.

Existe diferentes empresas que de forma natural por las operaciones que realizan deben generar confianza y lealtad entre sus consumidores. Todas las empresas corren riesgos al construir relaciones personales por eso el empleado debe estar capacitado para dar fortaleza al cliente que seguirá a la persona que le brinde el servicio (Allen, 2018).

Empatía:

Causado (2018) define a la empatía como el brindar atención de manera personalizada, es el atender y comprender los problemas y necesidades de los clientes, las personas que

laboran en una empresa deberían atender de la manera que les gustaría que les atiendan a ellos mismos por eso es necesaria una buena organización y compromiso con el cliente.

La empatía es tratar a nuestros clientes como persona de una manera muy especial y cuidados de manera más individualizada, lo que transmitimos a los clientes es lo que nos va a diferenciar del resto ya que mientras más personalizados somos al momento de atender a nuestro cliente haremos que él se sienta más especial hasta llegar a fidelizarlo y lograr que nos recomiende con su entorno Zeithaml, (2018).

Grande en el año 2018 define a la empatía como manera en que se presta el servicio, el facilitar el contacto, el acceso con la empresa y manteniendo a nuestro cliente bien informado además siempre se deben buscar alternativas que solucionen los problemas que tiene nuestros clientes, esta dimensión es la que da a conocer el compromiso que tiene la empresa con los consumidores.

Satisfacción

El cumplimiento de un deseo o el haber cumplido algo que se necesitaba produce la tranquilidad de la persona esa sensación es a la que se puede llamar satisfacción, el sentimiento de no desear nada mas porque ya cumpliste con lo que necesitabas (Etecé, 2022).

También se puede llamar satisfacción a la acción o razón con la que se responde ante una queja como por ejemplo al realizar un mal pedido y rectificarse el trabajador se da cuenta que con la entrega del producto o servicio se cumple con la satisfacción ya que entregas el pedido de manera correcta (Perez,2021).

Según Pérez, 2021 el satisfacer a los demás es importante, pero debemos sentirnos a gusto con nosotros mismos al brindar esa satisfacción no necesariamente siempre

debemos preocuparnos por la otra persona ya que la satisfacción tiene que ser de ambas partes tanto para el que ofrece un servicio y el que lo recibe.

Satisfacción del Cliente

Según Cano (2018) La satisfacción del cliente esta vinculada con la evaluación que el cliente realiza de acuerdo al servicio o producto que ha recibido, Existen características que son evaluadas para una buena satisfacción del cliente como el trato recibido, la flexibilidad de horarios de atención, la infraestructura, la diversidad de productos que se ofrece y el tiempo de espera al ser atendidos.

Thompson (2016) Para los consumidores la satisfacción es un elemento fundamental para posicionarse en la mente de los consumidores y al estar posicionados en la mente de los consumidores inmediatamente estaremos posicionados de la misma manera en el mercado es por eso que el satisfacer al cliente se volvió el primordial objetivo de todas las empresas sin importar los rubros a los que se dediquen para así volverse en negocios exitosos.

Thompson (2016) nos indica que la satisfacción del cliente nos da diferentes beneficios como empresa por ejemplo el cliente satisfecho repite su compra lo que nos dará mas ganancias, otro beneficio es que al obtener satisfacción seremos recomendados lo que nos hará obtener publicidad sin costo alguno además otro beneficio muy importante es que al brindar la mayor satisfacción a nuestro cliente sobresaldremos ante la competencia.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

(Villanueva, 2006, como se citó en García, 2019) Según el Autor un servicio es un proceso que implica secuencias, las que se desarrollan previamente en el ámbito interno para luego trasladarlo al exterior de la empresa. Todo proceso de producción de servicio tiene como objetivo final la satisfacción del cliente.

Dimensiones que influyen en el comportamiento en el consumidor:

Expectativas:

Es una posibilidad razonable de que algo suceda. La persona percibe algo que inicialmente es falso o inexistente y su propia conducta ayuda a que esa creencia se haga realidad (Gonzales, 2017).

Según Gonzales, 2017 nos indica que las expectativas son la esperanza de lo que los clientes quieren conseguir en nuestra empresa, estas expectativas de los clientes se producen por el hecho de las promesas o el como se vende cada empresa.

Las expectativas se conocen como las acciones y estándares que los consumidores están acostumbrados a adquirir de parte de una empresa sin importar lo que ofrezca es lo que el cliente espera de la marca (Rodriguez.2022).

Percepción:

Se refiere a que se puede comprender o percibir, según Jamen Gibson 2016, la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente.

La percepción es el resultado que el cliente obtiene al haber adquirido un producto o servicio, la percepción siempre será el punto de vista que dará el cliente de la empresa mas no es aquí donde la empresa de su punto de vista (Gonzales, 2017).

Según Ortega. 2018 la percepción de un cliente da a conocer lo que siente sobre nuestro servicio esa opinión se forma por diversos aspectos mientras va interactuando antes y después de la compra influye de manera directa e indirectamente.

Valores:

Son las opiniones o pensamientos que los clientes tienen sobre nuestra marca y servicio brindado y tomar en cuenta lo que aportamos para su vida al satisfacer sus necesidades es

aquí donde influye tanto la atención de los colaboradores y el trato hacia los clientes (Montero, 2023).

Según Silva, 2022 una empresa tiene que tener principios éticos y profesionales que den a evidencia la personalidad de la compañía, eso da mucho que hablar de la empresa y es un elemento fundamental para satisfacer a un cliente.

Las empresas crean sus propios valores que los diferencian de la competencia con el objetivo de que los empleados sigan el camino correcto y realicen conductas adecuadas ante los clientes y así poder fidelizarlos para obtener más ganancias como empresa (Silva, 2022).

Formulación del Problema

La siguiente investigación intenta determinar la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar Cajamarca respondiendo a nuestra pregunta de investigación ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la joyería cesar Cajamarca, 2023?

Las preguntas específicas que se establecen para esta investigación son:

- ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la joyería cesar Cajamarca, 2023?
- ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la joyería cesar Cajamarca, 2023?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la joyería cesar Cajamarca, 2023?
- ¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la joyería cesar Cajamarca, 2023?

- ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la joyería cesar Cajamarca, 2023?

En una investigación es importante el justificar la metodología aplicada para que se pueda comprender como se realizo el trabajo y la validez de los resultados que se obtendrán en la investigación (Hernández, 2014).

- Justificación teórica, la presente investigación ayudara a conocer los elementos que influyen tanto en la calidad del servicio como en la satisfacción del cliente, la investigación contribuirá como un antecedente referente para investigaciones futuras con la finalidad de crear estrategias de mejora.
- Justificación práctica, con la información conocimos los elementos importantes en nuestras variables los cuales ayudaron a conocer los puntos débiles para mejorar como empresa tomando las medidas necesarias para aplicar estrategias exitosas.
- Justificación metodológica, se justifica en la aplicación de un método y herramienta confiables que ayudaron a la recopilación de los datos con la finalidad de conducirnos a resolver la hipótesis planteada con información verídica para así proponer herramientas de mejora en la empresa.
- Justificación social, la investigación representa un elemento fiable para la Joyería Cesar ya que día resultados garantizados que ayudaran a la mejora de la calidad brindando mejoras en la sociedad y impactara beneficiosamente en varios aspectos de la empresa y población.

Objetivos

El objetivo general para la empresa es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la joyería Cesar Cajamarca 2023
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la joyería Cesar Cajamarca 2023

Hipótesis

En nuestra hipótesis se busca saber si existe la relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Joyería Cesar Cajamarca en el año 2023 y a la vez nuestra hipótesis podría ser nula a no encontrar relación entre nuestras variables estudiadas.

Hipótesis general

- Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar Cajamarca, 2023.

Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre la fiabilidad se relaciona con la calidad del servicio de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Existe relación directa entre los elementos tangibles se relacionan significativamente con la calidad del servicio de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Existe relación directa entre la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad del servicio de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Existe relación directa entre la Seguridad se relaciona con la calidad del servicio de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.
- Existe relación directa entre la empatía se relaciona con la calidad del servicio de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.

Capitulo III. Metodología

Tipo de investigación:

Ñaupas (2014) nos comenta que cuando una investigación se da con le objetivo de obtener información para entender, verificar y corregir el conocimiento se llama básica o pura ya que lo que se quiere es ampliar el conocimiento es por eso que en el presente trabajo se aplicara ese tipo de investigacion.

Sánchez (2020) nos da a conocer que la investigación, parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. Uno está relacionado con las Ciencias Exactas y el otro con las Ciencias Sociales; el primero se basa en el número, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo.

Con el fin de desarrollar este trabajo de investigación y obtener la respuesta al problema anteriormente planteado cumpliendo los objetivos, se decidió plantear el estudio utilizando una metodología cuantitativa.

Diseño de la Investigacion:

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) nos indican que el diseño de una investigación es como el modelo que va a obtener la investigación, esto ayudara a controlar las variables además nos indica que existen dos tipos que son el diseño experimental y el no experimental.

El diseño se la siguiente investigacion es no experimental ya que en este diseño no hay condiciones experimentales que intervienen con nuestras variables y no alteraremos ninguna situación con este diseño, según Arias (2020) este diseño de investigacion tiene dos tipos la transversal y longitudinal estas se diferencian por el tiempo en que se realiza.

Esta investigación es de corte transversal ya que se recogerán datos del momento y una sola vez lo que caracteriza a este estudio es que se hace en una sola instancia en esta ocasión se recolectara datos en un único momento y tiempo para toda la muestra.

Nivel de Investigación:

El nivel de investigación quiere decir el grado de profundidad de la investigación y objeto de estudio que se tendrá, según Hernández (2018) existe el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Arias (2020) nos indica que el nivel explicativo de investigación establece la causa efecto de las variables y de esta manera se puede utilizar la variable independiente de forma que pueda observar y medir o que se pueda manipular.

La siguiente investigación es explicativa y correlacional ya que el objetivo es saber si existe o no existe influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar Cajamarca.

Ámbito de Investigación:

Para la investigación, los instrumentos fueron aplicados a la muestra obtenida mediante la fórmula correspondiente empleada en la cantidad de clientes que tiene la Joyería Cesar en Cajamarca.

Población y Muestra de estudio

Población:

Para Alonso y Ospina (2018) la población contiene diferentes casos en las que las muestras se ajustan con el objetivo de determinar lo que tienen en común sin importar el entorno o la forma con que se obtienen los resultados.

La presente investigación tomo en cuenta los datos del año 2022 para poder obtener la población exacta proyectándonos al año 2023, según el centro de investigación de economía y negocios globales en setiembre del 2022 nos indica que el crecimiento de venta en joyería será del 10.7% para el año 2023 y de acuerdo a las ventas que observamos hay un crecimiento tanto en clientes como en cantidad de venta es por eso que nos proyectamos y así se obtuvo nuestra población a estudiar.

Los datos brindados en la siguiente tabla son propios de la empresa los cuales nos dan a conocer sus ventas de el año anterior para seguidamente poder proyectarnos y realizar un análisis del año actual y poder obtener resultados fiables en nuestra investigación

Tabla N°1

Cientes y ventas del año 2022 Joyería Cesar

	Año 2022				
	Joyería Cesar Cajamarca				
Mes	Enero - Marzo	Abril-Junio	Julio. Setiembre	Octubre- Diciembre	Total
Cientes	98	95	106	114	415
Ventas en soles	s/3920	s/3800	s/4240	s/4560	s/16520

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla N°2

Proyección de Clientes y ventas para el año 2023

Proyección Año 2023 crecimiento del 10%					
Joyería Cesar Cajamarca					
Mes	Enero - Marzo	Abril-Junio	Julio. Setiembre	Octubre- Diciembre	Total
Clientes	108	105	117	125	455
Ventas en soles	s/4320	s/4200	s/4680	s/5000	s/18200

Fuente: Elaboración propia, 2023

La presente investigación se encuentra conformada por un total de 455 clientes frecuentes de la empresa,

Muestra:

Dentro de una investigación la muestra es una parte muy importante ya que es un subconjunto de la investigación que tiene componentes lógicos, se reconoce a la muestra como una de las partes más representativas de la población que se estudiara (López, 2018).

El tamaño de la muestra de nuestra población es significativo es por eso que se obtuvo la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

n = tamaño de la muestra a determinar

Z = 1.96 (coeficiente de confianza estadística)

P = 50% = 0.5 (probabilidad de éxito)

Q = 50% = 0.5 (probabilidad de fracaso)

N = 145 (tamaño de la población)

E = 5% = 0.05 (margen de error)

Después de reemplazar los valores adecuados se obtiene como resultado un total de que será nuestra muestra para realizar la investigación esto quiere decir que nuestro instrumento seleccionado será aplicado a esa cantidad de clientes.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 455}{0.05^2 (455 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 208$$

Técnicas de recolección de datos:

Técnica:

El autor García (2019) nos da a conocer que la calidad de información depende mucho de la técnica utilizada por eso se debe pensar bien en la técnica utilizada ya que eso ayudara a cumplir con nuestros objetivos.

En la siguiente investigación se utilizó la técnica de la encuesta el cual consiste en ciertas preguntas que nos ayudaran a obtener la información necesaria para cumplir los objetivos planteados.

Instrumento:

El instrumento de investigación es un recurso utilizado por el investigador para obtener información además estas herramientas nos ayudan a plasmar información sobre nuestra problemática dentro del entorno que estamos investigando (Sarhou. 2018).

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario el cual presenta diferentes ítems de acuerdo a las variables de estudio y dimensiones el modelo esta validado por expertos con el fin de obtener resultados favorables.

Identificación de las Variables

Y: variable dependiente: Calidad del servicio y sus dimensiones son:

Elementos tangibles

Capacidad de respuestas

Fiabilidad

Seguridad

Empatía

X: variable independiente: Satisfacción del cliente y sus dimensiones son

Expectativas

Percepción

Valores

Principios Éticos:

Los principios éticos para esta investigación fueron propuestos por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los cuales se muestran a continuación.

Principios:

Consentimiento informado, confidencialidad, observación participante y características del principio

Los sujetos que participaron se encontraron en conformidad con ser informantes e identificando sus responsabilidades y derechos.

La información que fue brindada fue para fines académicos cuidando la identidad de los sujetos.

Los investigadores se desarrollaron con mucha moderación en el transcurso del acopio de los datos contando con compromiso para la recolección de datos sin perjudicar la imagen del escenario.

Capítulo IV. Resultados

En este capítulo daremos a conocer todos nuestros resultados alcanzados de acuerdo a nuestras variables y dimensiones seleccionadas y mencionadas anteriormente.

Análisis Descriptivo - Datos de Control

Tabla N°3

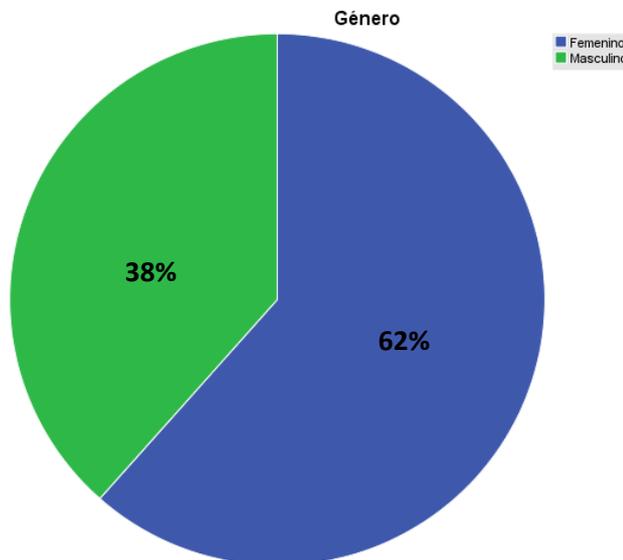
Clientes según su genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	128	62%
	Masculino	80	38%
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 1

Porcentaje de clientes según su genero



Interpretación: En la figura 1 observamos que el porcentaje de clientas de sexo femenino es 62% es decir 128 clientas y de sexo masculino abarca el 38% que en total son 80 clientes.

Tabla N°4

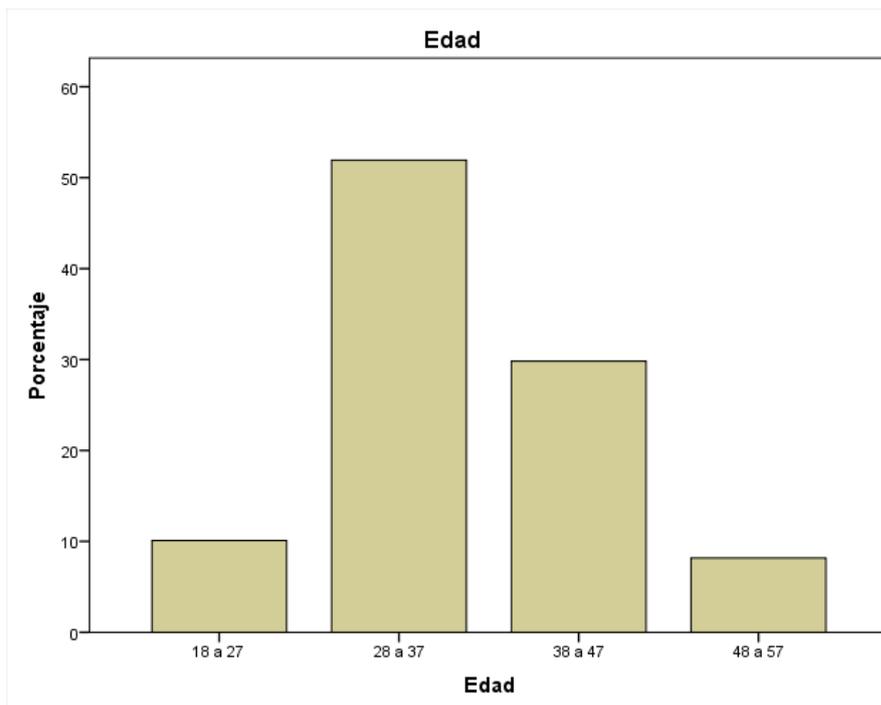
Cientes según su edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válido 18 a 27	21	11
28 a 37	108	52
38 a 47	62	29
48 a 57	17	8
Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 2

Porcentaje de clientes según su edad



Interpretación: En la figura 2 observamos que la mayor cantidad de clientes tienen entre 28 a 37 años mientras que la menor cantidad tienen entre 48 a 57 años de edad.

Aplicación del coeficiente alfa de Cronbach

En nuestro cuestionario se consideraron 15 preguntas relacionadas con la calidad de servicio la cual nos indica que el Alfa de Cronbach es igual a ,881 el cual se considera como satisfactorio en nuestra siguiente tabla.

Tabla N°5

Alfa de Cronbach de Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	15

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

El siguiente cuestionario asignado cuenta con 9 preguntas que se relacionen con la satisfacción del cliente y nos indica que el Alfa de Cronbach es de .818 y es considerado satisfactorio por el resultado dado como observamos en la siguiente tabla.

Tabla N°6

Alfa de Cronbach de Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	9

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Aplicación de Coeficientes de Alpha de Cronbach en las dimensiones

En las siguientes tablas encontraremos el Alfa de Cronbach de acuerdo a cada una de nuestras dimensiones mencionadas para ver el nivel de confiabilidad.

Tabla N°7

Alfa de Cronbach de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ah obtenido como resultado 0,755 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°8

Alfa de Cronbach de Elementos Tangibles

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,786 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°9

Alfa de Cronbach de Capacidad de Respuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,712 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°10

Alfa de Cronbach de Seguridad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,733 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°11

Alfa de Cronbach de Empatía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,754 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°12

Alfa de Cronbach de Expectativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,795 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Tabla N°13

Alfa de Cronbach de Percepción

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,815 el cual se aproxima a 1 por lo que se puede decir que es de alta confiabilidad.

Tabla N°14

Alfa de Cronbach de Valores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	3

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Después de aplicar el Alfa de Cronbach se ha obtenido como resultado 0,729 el cual se aproxima de manera moderada a 1 por lo que se puede decir que es moderadamente confiable.

Distribución de Porcentajes por Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

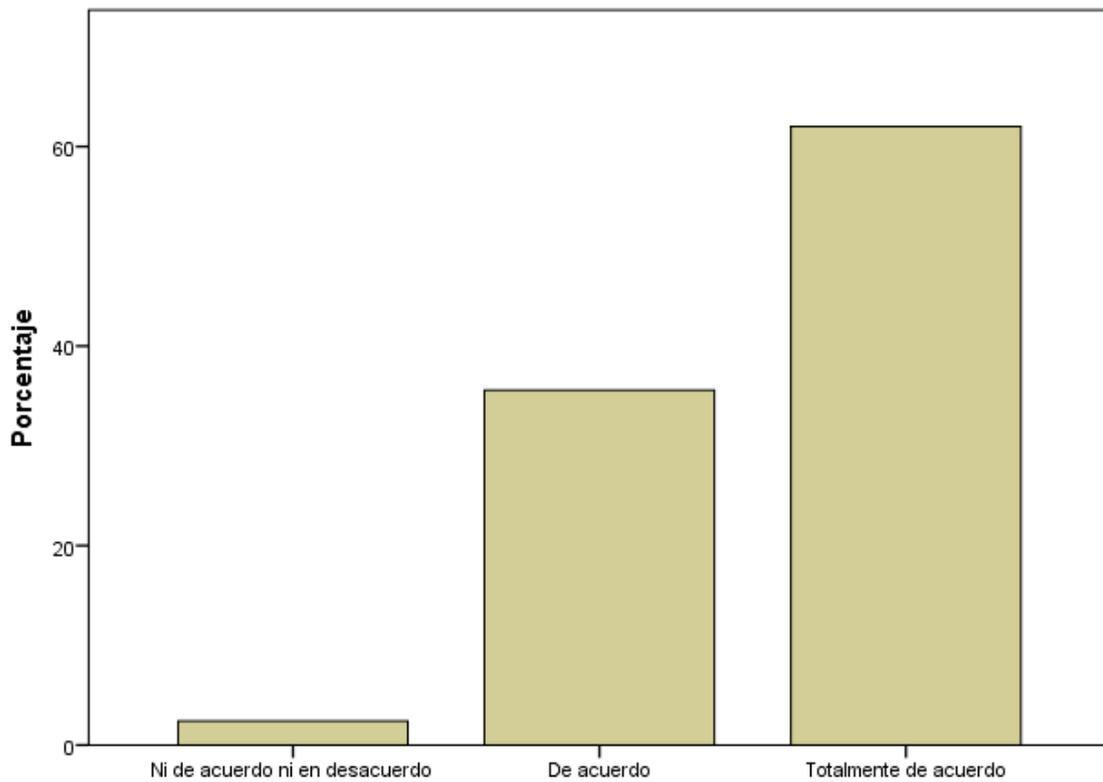
Porcentaje de la Dimensión Fiabilidad

Tabla N°15

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,4
	De acuerdo	74	35,6
	Totalmente de acuerdo	129	62,0
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 3



Interpretación: Según la figura 3, en lo que respecta a la dimensión Fiabilidad nos da como resultado que el 2% esta no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% esta de acuerdo y el 62% esta totalmente de acuerdo en que la fiabilidad seria un aspecto importante para la empresa y que da mucho que decir sobre la calidad que tiene el servicio que se brinda.

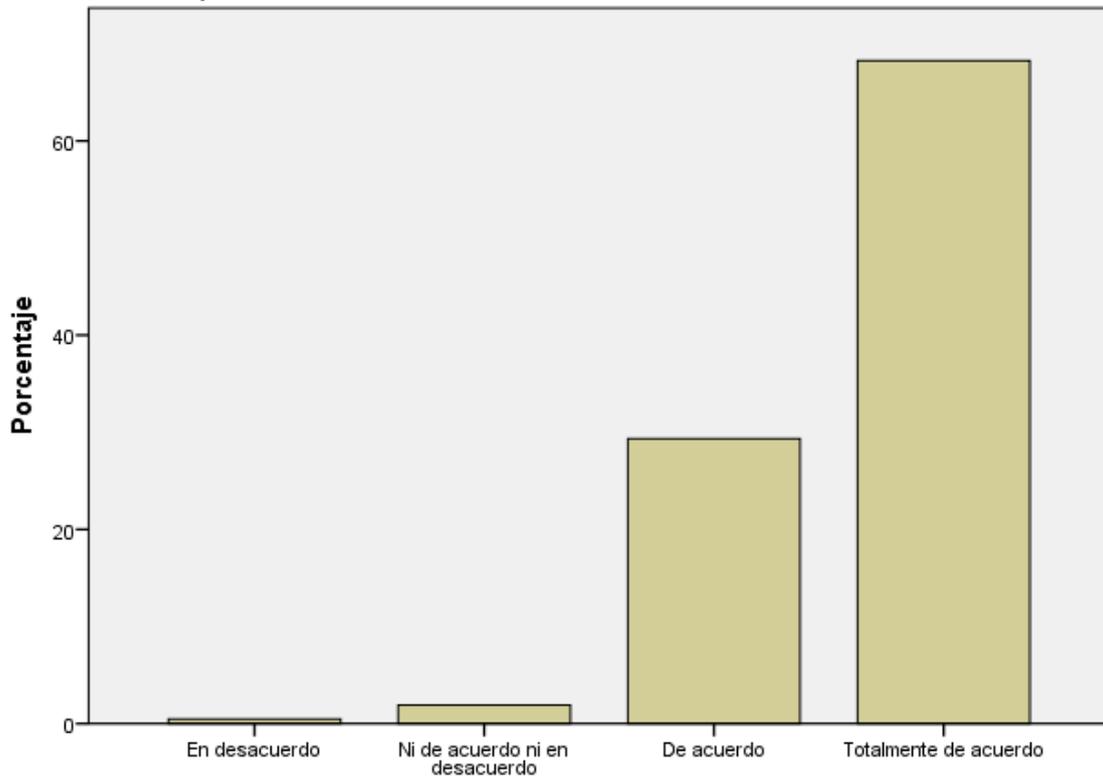
Porcentaje de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla N°16

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,9
	De acuerdo	61	29,3
	Totalmente de acuerdo	142	68,3
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 4



Interpretación: Según la figura 4, en lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta el 5% esta en desacuerdo, el 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29% esta de acuerdo y el 68% esta totalmente de acuerdo en que la capacidad de respuesta es un elemento importante de la empresa y que refleja como es la empresa estudiada.

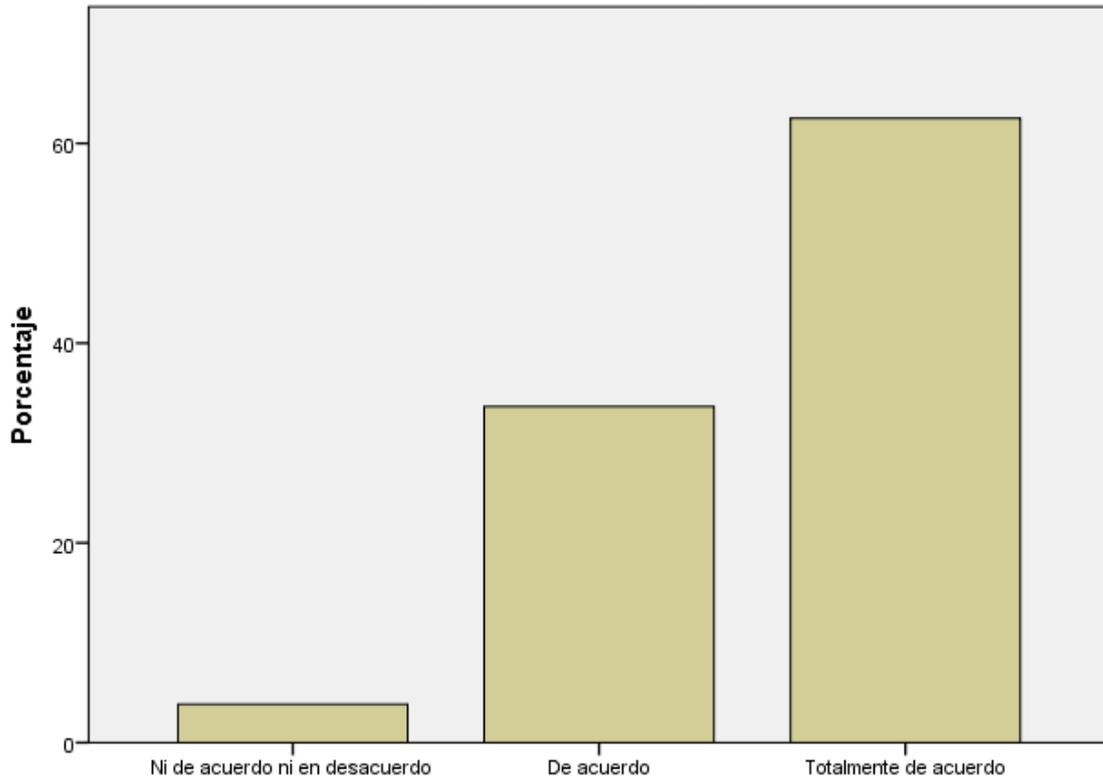
Porcentaje de la Dimensión Elementos Tangibles

Tabla N°17

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3,8
	De acuerdo	70	33,7
	Totalmente de acuerdo	130	62,5
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 5



Interpretación: Según la figura 5, el 3% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 63% está totalmente de acuerdo en que los elementos tangibles son importantes y son la vista que da la empresa hacia sus clientes que les inspira a tener confianza en la empresa y saber sobre la calidad de sus productos y servicios.

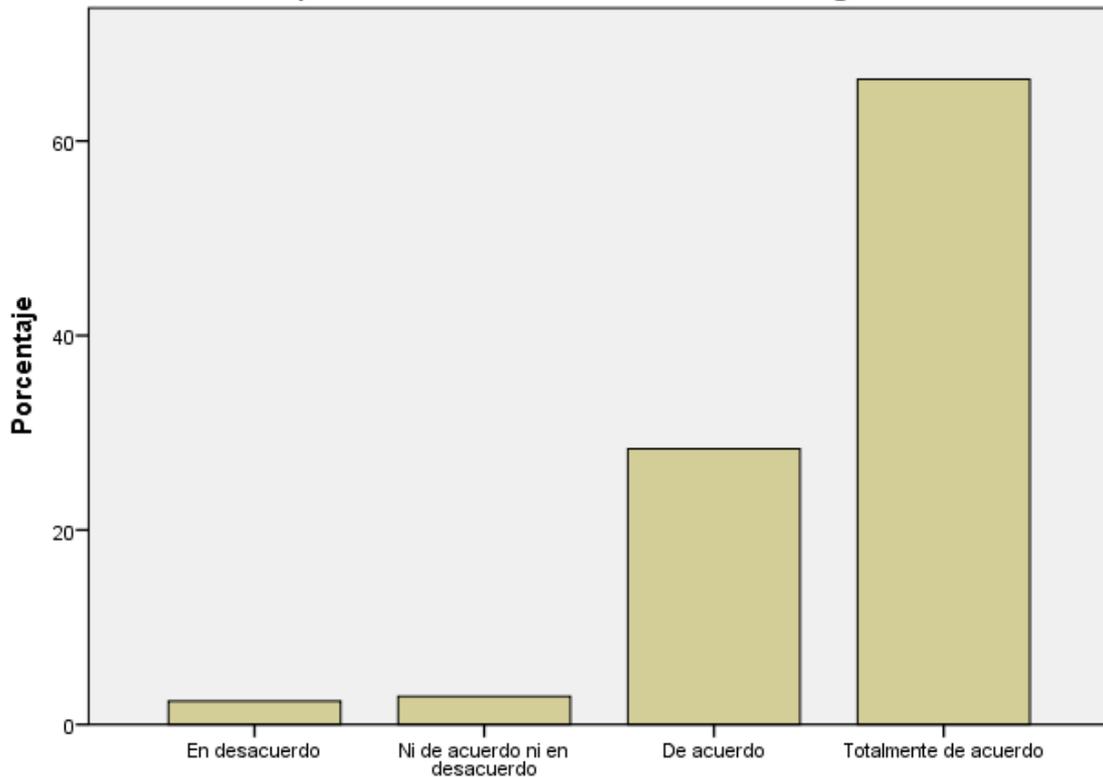
Porcentaje de la Dimensión Seguridad

Tabla N°18

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,9
	De acuerdo	59	28,4
	Totalmente de acuerdo	138	66,3
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 6



Interpretación: Según la figura 6, el 2% respondió que esta en desacuerdo, el 4% ni en acuerdo ni desacuerdo, el 28% de acuerdo y el 66% se encuentra totalmente de acuerdo en la dimensión seguridad ya que para los clientes la seguridad es importante para la empresa y la mayor parte esta totalmente de acuerdo en que la empresa si cuenta con esta dimensión.

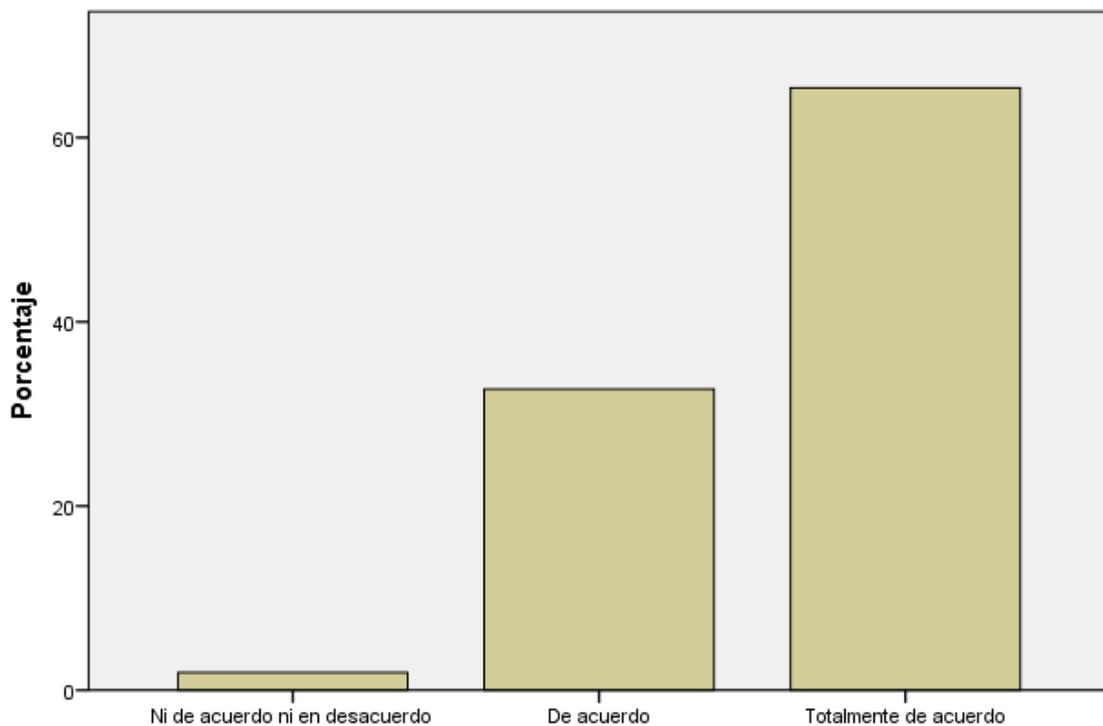
Porcentaje de la Dimensión Empatía

Tabla N°19

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,9
	De acuerdo	68	32,7
	Totalmente de acuerdo	136	65,4
	Total	208	100,0

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia.

Figura 7



Interpretación: Según la figura 7, el 2% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo en que el elemento de la empatía es primordial en la empresa y que ellos creen que en la mayoría de las acciones de la empresa sí existe esta dimensión.

Análisis Inferencial

Para poder calcular la prueba de normalidad se debe emplear la prueba de kolmogoroy-Smirnov ya que esa prueba se aplica cuando nuestra población es mayor a 50 en este caso son 108 clientes.

H₀: La distribución de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente es paramétrica.

H₁: La distribución de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente es no paramétrica.

Tabla N°20

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CLD	,159	207	<,001
STF	,171	207	<,001

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 20 se observa que las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente no cuenta con una distribución normal ya que la significancia es menor a 0.05; entonces las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente son distintas a la distribución normal. Se rechaza la hipótesis nula, razón por las cual se aplicará la estadística no paramétrica.

Tabla N°21

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.1	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Mendoza, 2018.

Comprobación de Hipótesis Estadística General:

Objetivo Estadístico General: Determinar si existe relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Hipótesis Estadística General:

H₀: No existe una relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023

H₁: Existe una relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023

Tabla N°22

Correlaciones

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.815**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.815**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 22 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.815$; el cual representa una relación positiva muy fuerte y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023

Comprobación de Hipótesis Específicas

1° Hipótesis Especifica

H₀: No existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

H₁: Existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Tabla N°23

Correlación de Rho Spearman de la Dimensión Fiabilidad.

Correlaciones

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.752**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.752**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 23 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.752$; el cual representa una relación positiva considerable y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

2° Hipótesis Especifica

H₀: No existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

H₁: Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Tabla N°24

Correlación de Rho Spearman de la Dimensión Elementos Tangibles

Correlaciones

			Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.806**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.806**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 24 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.806$; el cual representa una relación positiva muy fuerte y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

3° Hipótesis Especifica

H₀: No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

H₁: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Tabla N°25

Correlación de Rho Spearman de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Correlaciones

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.723**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.723**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 25 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.723$; el cual representa una relación positiva considerable y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

4° Hipótesis Especifica

Ho: No existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Tabla N°26

Correlación de Rho Spearman de la Dimensión Seguridad

Correlaciones

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.741**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.741**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 26 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.741$; el cual representa una relación positiva considerable y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

5° Hipótesis Especifica

H0: No existe una relación directa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación directa entre la Empatía y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Tabla N°27

Correlación de Rho Spearman de la Dimensión Empatía

Correlaciones

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.711**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	.711**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

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

Fuente: SPSS 28, Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 27 se aprecia que existe una correlación de Spearman $r = 0.711$; el cual representa una relación positiva considerable y un nivel de significancia sig. = 0.001 menor al 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio general en el sentido siguiente: existe una relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar en Cajamarca, 2023.

Capítulo V. Discusión y Conclusiones

A continuación, se mostrarán las implicancias las diferentes limitaciones y implicancias que se obtuvieron en la investigación además de la discusión del trabajo guiándonos de nuestros antecedentes y resultados obtenidos.

En el ámbito práctico después de haber realizado la investigación obtendremos las diferentes recomendaciones que se podrán dar a la empresa para ponerlos en práctica con sus clientes, el estudio nos ayuda a diseñar estrategias para obtener mejoras en la empresa en este caso para que los clientes estén satisfechos y tener más ventas lo cual hará que la empresa crezca.

En el ámbito teórico nuestra investigación ayudara a futuras investigación de empresas similares o con las mismas variables trabajadas que en este caso son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, después de realizar nuestro estudio llegamos a saber que nuestras dos variables si se relacionan.

Toda investigación tiene limitaciones que perjudican o hacen que tarde el trabajo en este caso no es la excepción ya que al realizar la investigación se tenía poca información sobre investigaciones de empresas del mismo rubro que se trabajo lo cual tomo mas tiempo al buscar información de la manera mas similar y con las variables adecuadas para realizar una exitosa investigación.

En la discusión de nuestra investigación se toman en cuenta los objetivos que nos pusimos desde el inicio del trabajo guiándonos de los antecedentes de investigaciones similares para saber los resultados que obtendríamos y saber si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar Cajamarca 2023.

De acuerdo con el objetivo general propuesto en la investigación llegamos a saber que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar Cajamarca 2023 ya que al realizar la encuesta y obtener los resultados la gran mayoría de los clientes se sienten satisfecho con el servicio que se les brindo y creen que hay calidad en la empresa, además dan a conocer que contamos con seguridad y confiabilidad lo que les inspira más a comprar, también es de nuestro conocimiento que las instalaciones son adecuadas mediante el proceso de compra y la atención es buena ya que buscan hacer sentir bien al cliente.

Los resultados obtenidos guardan relación con la siguiente investigación:

García (2019) quien nos indica que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019 ya que obtuvo un 95% de confianza en la relación de ambas variables y nos da a conocer que mientras mas intentemos satisfacer los deseos de el cliente en todos los aspectos en este caso de las 5 dimensiones trabajadas más alta será la satisfacción que obtenga el cliente lo que hace que sobresalga la empresa ante la competencia.

En lo que respecta a nuestras dimensiones de investigación se encontró una relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y las dimensiones que son la Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Elementos Tangibles, Seguridad y Empatía ya que los clientes tomas muy en cuenta esos aspectos para comprar en una Joyería ellos necesitan generar confianza del producto que compraran además que se fijan en lo que ven por fuera antes de realizar la compra es por eso que la infraestructura cuenta como un elemento importante en la dimensión de los elementos tangibles que es lo que puede ver nuestro cliente además la atención hacia nuestros clientes es la parte primordial en lo que respecta a fidelizar al cliente ya que si los atendemos de la manera adecuada

despejando sus dudas y brindándoles apoyo ante un reclamo sobre el servicio brindado el cliente regresara y podremos obtener publicidad gratuita ya que un cliente satisfecho nos recomienda con la gente de su alrededor brindándonos publicidad boca a boca lo que aumentara nuestro porcentaje de ventas.

Los resultados obtenidos guardan relación con la siguiente investigación:

García (2019) ya que nos indica que las dimensiones trabajadas en su investigación guardar relación como lo esperaba de acuerdo a la hipótesis establecida en su investigación, nos da a conocer que el nivel de significancia obtenido en sus resultados era adecuado lo cual daba a conocer la relación que tienen cada una de las dimensiones con la satisfacción del cliente, en su investigación nos da a conocer que la infraestructura es un ámbito esencial para la empresa ya que comparo ventas antes y después de realizar el cambio de local lo que hizo que obtenga resultados de lo satisfechos que se sentían de acuerdo a lo que los cliente ven en este caso los elementos tangibles, la empatía también fue considerado como un elemento importante en esta investigación e incluso sugirió la implementación de un área de sugerencias del cliente ya que el cliente debe ser escuchado tanto para quejas y recomendaciones hacia la empresa eso generara éxito, una empresa segura genera mas ventas al realizar los estudios nos da a conocer que en una Joyería la seguridad es primordial y es por eso que guarda relación con la satisfacción del cliente ya que si la empresa es lo suficientemente segura el cliente se ira satisfecho y con la tranquilidad necesaria para poder volver a realizar otra compra y recomendarnos.

RECOMENDACIONES:

- Con la finalidad de que la empresa sobresalga antes la competencia y obtenga la mayor parte del mercado Cajamarquino se recomienda el priorizar el estudio de mercado con la finalidad de conocer bien a su segmento de mercado y brindar las mejores promociones para ellos teniendo un seguimiento de las ventas para saber lo que les gusta a los clientes y poder satisfacer sus necesidades.
- La empresa aun carece de una buena organización del área administrativa por lo que se recomienda poner orden y saber que cada uno cumple un rol en la empresa para así poder incrementar el nivel de calidad de servicio que se brinda y se genera más confianza al saber que la empresa cuenta con un orden y un rol en específico.
- La Joyería Cesar debería implementar las capacitaciones hacia su personal de forma continua para poder mejorar la atención y solventar las dudas de los trabajadores para un mejor clima laboral, en las capacitaciones se debería enseñar el como actuar ante un reclamo de la mejor manera y el como vender los productos o servicios de manera adecuada personalizando el trato con el cliente.
- Uno de los elementos importantes en la empresa también es el utilizar la tecnología que se brinda en estos tiempos ya que todo se vende por internet es por eso que la empresa debería implementar y poner mas empeño en las redes sociales ya que Joyería Cesar es una empresa que aun no prioriza la tecnología y realiza las ventas de manera manera habitual perdiendo de esa manera un porcentaje de mercado que realiza sus compras de manera online así que se debería crear un área destinada solo a la venta online con atención personalizada y de manera rápida que nos ayudara a tener acceso más rápido con los clientes.

- La Joyería Cesar cuenta con una cantidad considerable de clientes que ya son fijos a los cuales se les debería brindar promociones especiales para darles a conocer que son considerados en la empresa además se debe tomar en cuenta mas la base de datos de los clientes ya que al realizar las encuestas sabemos que no a todos los clientes de la empresa les llega las promociones asignadas por mes sino que algunos si tiene en correo con las promociones y otros no lo que hace sentir una diferencia entre los clientes y disminuye las ventas si no se enteran de ciertas promociones.
- Por ultimo se recomienda a la empresa mantener el orden de los productos y precios brindados ya que se sabe que todo entra por los ojos del cliente y si no encuentra algo en orden perderemos la venta al no cumplir con sus expectativas, mientras la empresa cuente con la infraestructura adecuada y el orden y limpieza correctos la empresa tendrá éxito incentivando a mas ventas y la visita de mas clientes a la empresa que realizaran comprar y se irán completamente satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, J (2006). La Calidad en el Servicio: México.
- Alva, E. (2017). la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R. Bagua 2017.
- Arias, M. (2018). Emocionar con Joyas, una tentación irresistible.
- Asbanc. (2015). Solidez de la Calidad. Asbanc Semanal.
- Benavente R., & Ponce, S. (2015). Análisis de la satisfacción de los clientes en relación al nuevo sistema de atención Plan Imagen del banco Interbank en la Ciudad de Arequipa 2014. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Barquero D., Rodriguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes. Madrid: McGRAW-HILL.
- Bastos. I. (2007). Fidelización del Cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. ResearchGate. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/340903187>
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Distribución y Consumo.
- Causado, A. N. (2018). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. Colombia.
- Colunga, C. (1995). Administración para la calidad. México: Editorial Panorama
- Chua, R., Gryna, F., & Defeo, J. (2007). Análisis y planeación de la calidad (Vol. 5ta Edición). México: Interamericana Editores S.A.
- Flores, K. J. (2015). La calidad de los servicios de telefonía móvil y su impacto en la fidelización del cliente en el área urbana de la provincia de Tacna 2015. Tacna.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Soledad, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. (1ªed). Alcoy, España. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Ibarra E., Espinoza & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. Tecnociencia Chihuahua, 100,101,102,106,107.

Lopez, D. (2018). repositorio Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad e Guayaquil.

Martínez C. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas. Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrobejo, Chiclayo.

Mendez C. (2013). Gestipolis. Obtenido de [//www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)

Rial, J (2007). Marketing Estratégico y La calidad: European Journal

Soriano. M., & Siancas L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tesis para el grado de Magister en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Torres, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Gesbiblo.

Thompson, I. (julio de 2016). moodle2. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf 34.

Universidad de Buenos Aires. (2016). Facultad de Ingeniería. Obtenido de Universidad de Buenos Aire

Varo, J. (1994). Gestión Estratégica de la calidad en los servicios. Madrid.

Villanueva, J. D. (2006). como medimos el servicio. *Revista de la Facultad de ciencias Administrativas*.

ANEXOS

CALIDAD DE SERVICIO					
1. Fiabilidad					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
01. El local de venta cuenta con una adecuada organización					
02. La empresa cuenta con recursos necesarios para ofrecer un buen servicio					
03. La empresa inspira confianza en el servicio que ofrece al cliente					
ESCALA					
2. Capacidad de respuesta					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
04. La empresa resuelve oportunamente los problemas que puedan surgirse.					
05. La empresa Cuenta con un personal especializado para brindar un buen servicio.					
06. La empresa ofrece una calidad de servicio en la atención al cliente					
ESCALA					
3. Elementos Tangibles					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
07. La Infraestructura le parece la adecuada para brindar el servicio					
08. La empresa cuenta con un ambiente adecuado para brindar el servicio al cliente					
09. La empresa cuenta con un orden en la presentación de sus productos					
ESCALA					
4. Seguridad					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
10. Las instalaciones de la empresa cuenta con cámaras de seguridad					
11. La empresa cuenta con un mecanismo de seguridad					
12. La empresa cuenta con Políticas de seguridad para minimizar riesgos en sus productos y en sus clientes.					
ESCALA					
5. Empatía					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
13. La empresa ofrece capacidad de respuesta a las necesidades e intereses que reporta el cliente					
14. La empresa ofrece productos al cliente en función a sus demandas.					
15. La empresa ofrece una atención oportuna a los reclamos que se presente en el proceso de venta del producto					

SATISFACCION DEL CLIENTE					
1. Expectativas					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
16. La empresa utiliza un catálogo virtual, páginas web o email donde lance sus promociones					
17. Usted cree que los descuentos que realiza la Empresa se diferencia visiblemente de la competencia					
18. La empresa Ofrece diferentes descuentos a sus clientes.					
2. Percepcion					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
19. El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos					
20. La empresa cuenta con una imagen corporativa.					
21. La empresa Realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.					
3. Valores					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
22. La empresa brinda un trato respetuoso a sus clientes.					
23. La empresa brinda productos de calidad					
24. La empresa brinda una buena comunicación al cliente.					



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, Rojas Rojas Margiori Geraldine documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) 00443454, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.



Número de DNI o Colegiatura
00443454



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, VELASQUEZ YUPANGUI, WILFREDO, documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.



Número de DNI o Colegiatura
WILFREDO VELASQUEZ YUPANGUI
DNI: 00419188



“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MIÑANO JOYERIA DE LA REGION DE TACNA 2019”



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, Miñano Víctor Manuel documento Nacional de Identidad DNI (o registro de colegio) 40219368....., hago constar que evalué mediante **Juicio de Experto**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando Valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “ la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna, periodo 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de abril del 2019.


Número de DNI o Colegiatura
DNI 40219368

<i>VARIABLE</i>	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
<i>Calidad de Servicio</i>	La calidad es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio (Zeithaml A., Parasuraman, & Berry, 1988)	Fiabilidad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Escala de Intervalo 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	P1, P2, P3 P4, P5, P6 P7, P8, P9 P10, P11, P12 P13, P14, P15
<i>VARIABLE</i>	DEFINICION	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
<i>Satisfacción del Cliente</i>	Dutka (1998) La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos.	Expectativa Percepción Valores	Escala de Intervalo 1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo	P16, P17, P18 P19, P20,21 P22, P23, P24

Encuesta sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Joyería Cesar

Todas las preguntas tiene diversas opciones de respuestas deberá elegir SOLO UNA. Cada opción tiene un número, marque c la opción elegida de la siguiente forma:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Género

- Masculino
- Femenino

19.El cliente percibe un buen trato en el proceso de venta de los productos

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20.La empresa cuenta con una imagen corporativa.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21.La empresa realiza un sistema de monitoreo posterior a la venta realizada.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

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

Visible: 33 de 33 variables

	Género	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	Femenino	18 a 27	4	5	5	4	4	5	5	5	4
2	Femenino	28 a 37	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	Masculino	28 a 37	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	Masculino	38 a 47	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	Femenino	28 a 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Masculino	28 a 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Femenino	18 a 27	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Femenino	38 a 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Masculino	28 a 37	5	5	5	4	5	4	5	4	4
10	Femenino	28 a 37	4	5	5	4	5	4	4	5	5
11	Femenino	38 a 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Masculino	38 a 47	4	4	5	5	5	5	4	5	5
13	Femenino	28 a 37	4	5	5	5	4	5	5	5	4
14	Masculino	18 a 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Femenino	18 a 27	3	5	5	4	5	5	5	5	4
16	Femenino	28 a 37	3	3	3	3	2	2	3	3	4
17	Femenino	38 a 47	5	4	5	5	4	5	4	4	5
18	Masculino	28 a 37	5	4	5	5	4	5	5	5	4
19	Femenino	48 a 57	3	5	4	5	5	5	4	3	5
20	Femenino	38 a 47	5	4	4	4	5	5	5	4	5
21	Femenino	28 a 37	4	5	5	5	4	5	5	5	5
22	Femenino	28 a 37	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	Masculino	18 a 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio: DN

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
14	P12	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P13	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P14	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P15	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P16	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P17	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P18	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	P19	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	P20	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	P21	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	P22	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	P23	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	P24	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	STC	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
28	Fiabilidad	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
29	ElemT	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	Capacidad	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
31	Seguridad	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
32	Empatía	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
33	Calidad	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
34											