



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ROSAVIDA,
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Jean Pier Leyva Martinez

Asesor:

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

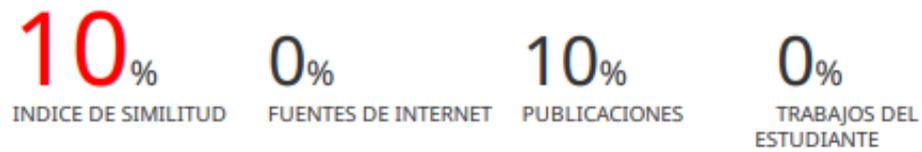
Jurado 2	Pepe Hidalgo Jiménez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Edgar Vásquez Acosta	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020
Publicación

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Para mi padre y mi hija Leire

AGRADECIMIENTO

Con gratitud y amor, dedico esta tesis a mi Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de mi camino. También dedico este logro a mi padre, quien me ha inspirado con su ejemplo de perseverancia y apoyo incondicional. ¡Gracias por ser mi mayor motivación!

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios para selección de muestra.....	25
Tabla 2: Fiabilidad de los instrumentos.....	26
Tabla 3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	28
Tabla 4: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	29
Tabla 5: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	30
Tabla 6: Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 7: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	32
Tabla 8: Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	33
Tabla 9: Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	34
Tabla 10: Correlación entre calidad de servicio y desempeño percibido	35
Tabla 11: Correlación entre calidad de servicio y expectativas del cliente.....	36
Tabla 12: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción general.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de los diseños correlacionales	23
--	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La población fue de 150 clientes y la muestra se calculó con una fórmula estadística de muestreo aleatorio simple, obteniendo 108 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumentos se utilizaron: el modelo Servqual para la variable calidad de servicio, con una confiabilidad y se aplicaron a los clientes y permitieron evaluar ambas variables en estudio, ambos cuestionarios con escala tipo Likert. Las pruebas de correlación arrojaron un indicador Rho de Spearman de 0.882, lo cual indica una relación bastante significativa entre las variables principales del estudio; además esto sugiere que los clientes que perciben un alto nivel de calidad en los elementos tangibles de los productos (por ejemplo, la presentación de las flores o la calidad de los regalos), la fiabilidad de la entrega, la capacidad de respuesta del personal, la seguridad en las transacciones y la empatía en el servicio al cliente tienden a estar más satisfechos con sus experiencias de compra en Rosavida.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El portal DV Flora (2020) afirma que la industria de las flores debe ser agresiva en la búsqueda de formas de llevar este hermoso producto a más personas y asegurar de que las empresas entiendan quiénes son sus futuros clientes y qué es importante para ellos. Asimismo, reveló que anualmente las personas daban regalos de cumpleaños con mayor frecuencia y gastaban más dinero, sin embargo, muchos participantes sintieron que las plantas y flores cortadas no eran tan adecuadas para los cumpleaños como otros regalos. Por ello existe un gran potencial para ampliar el mercado de las flores educando a los consumidores sobre la idoneidad de los obsequios florales para ocasiones como los cumpleaños. Combinar flores y plantas cortadas con obsequios percibidos como adecuados puede atraer a más consumidores. Para exponer la empresa/producto al máximo número de personas, lo mejor son los anuncios de televisión y los anuncios de Internet. Sin embargo, muchas personas ignoran los anuncios y las ventanas emergentes de Internet debido a que se centran en programas/búsquedas específicas.

A nivel de Latinoamérica, según el portal Flora Cultura Internacional, FCI (2021), existen países de alta producción como Colombia y Ecuador, donde la industria de las flores está orientada a la exportación. Aun así, la industria floral latinoamericana es fuerte. Las empresas exitosas continúan creciendo superando a su competencia o mejorando los métodos de cultivo y logística. Con una tradición de décadas en flores y buenas condiciones climáticas, los numerosos viveros de Ecuador y Colombia están situados a una altura donde se encuentra un clima relativamente templado, estable y condiciones óptimas de luz. Muchos viveros comenzaron hace unos cuarenta años e iniciaron vendiendo sus flores en Miami, Florida (EE.UU.). Hoy en día, Estados Unidos sigue siendo el mercado más importante para los productores sudamericanos. Alrededor del 75 por ciento de las flores colombianas se venden en los Estados Unidos, al igual que el 50 por ciento de las flores ecuatorianas. Los

colombianos se beneficiaron más con su economía basada en el peso en comparación con los ecuatorianos con su economía basada en el dólar.

A nivel Perú, según Rojas (2023), la situación económica ha impactado a la economía de los peruanos y aún mantiene problemas financieros. El crecimiento monetario, si lo hay, está por debajo de la media. Por ello, en los últimos años 3 años las tasas de exportación disminuyeron. Los productores y los consumidores comparten la falta de confianza en el futuro. Además, las cifras de ventas de la industria floral no han sido impresionantes. Debido a esto, muchas personas no pueden comprar flores con regularidad, lo que impide que los mercados locales prosperen. La industria peruana de las flores ha avanzado mucho, ya que las empresas están utilizando tecnología, semillas nuevas y mucho conocimiento, incluso se está exportando a Colombia. Las empresas nacionales tratan de diferenciarse por costos, pero también por su nivel de atención personalizado, entregas por delivery y diseño de productos.

Respecto a la empresa en estudio, se trata de una empresa que ha incursionado en la industria de las flores. Cuenta con un local ubicado en la ciudad de Trujillo y tiene cuatro años en el mercado, el cual es muy competitivo, ya que también existen negocios informales de venta de flores, que en su mayoría están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. La empresa presenta picos de venta en los meses de febrero, mayo y noviembre, donde los pedidos se incrementan, ya que los clientes gustan de comprar sus flores por tratarse de fechas especiales, por ello el rubro tiene mucho movimiento en cuanto a las ventas.

El problema identificado en la empresa es que actualmente los clientes han presentado algunas quejas sobre los productos y sobre los tiempos de entrega, y manifestando su disconformidad e insatisfacción con el servicio. Por todo lo antes mencionado, la presente investigación tiene por objeto dar a conocer la percepción de sus clientes, tanto del servicio como también la satisfacción con los productos que la empresa les ofrece.

Con este análisis problema planteado es: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023?

A nivel de antecedentes, se revisaron a:

Wang et al., (2023) en su investigación "El efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra de productos florales, evidencia de Shanghai, China", tuvo enfoque cuantitativo, con una población total de 830 personas de 15 distritos de Shanghai, quienes respondieron a los cuestionarios de investigación aplicados. Los resultados muestran que el precio y las promociones tienen un efecto significativo en el comportamiento de compra de flores y en la satisfacción con el servicio ($r = 0.729$). Según la conclusión del estudio, se proponen tres contramedidas: popularizar el conocimiento del cultivo de flores, orientar el concepto de consumo de flores y promover la transformación del consumo de flores con un análisis de las necesidades del mercado. aumentar la inversión en investigación, desarrollo y cultivo de productos florales y mejorar el nivel de suministro de flores.

Peña y Sablón (2023) en su artículo "Evaluación del nivel de servicio en una farmacia en el Ecuador" aplicaron un método descriptivo y cuantitativo, teniendo como objetivo. Las personas que participaron de la investigación fueron 250 clientes. El cuestionario aplicado fue diseñado basado en el modelo Servqual, adaptado para esta investigación. Como hallazgos se obtuvieron que: la dimensión seguridad fue la que obtuvo menor calificación con un 38% de clientes que no están conformes porque el personal desconoce las características de los productos. La satisfacción general en el 39% de clientes fue regular.

Campbell et al., (2021) con tu estudio "Aumento de la demanda y la satisfacción en la industria floral" publicaron una investigación exhaustiva sobre la preferencia del consumidor por las flores como regalo. Según el estudio, la calidad de las flores es más importante para los consumidores que el precio. En comparación con otros atributos al

comprar flores, los consumidores clasificaron la calidad como la consideración más importante en el proceso de compra, seguida del color, el precio, el diseño y otros factores. Ese es solo uno de los hallazgos de este estudio de investigación integral. Esta investigación brinda información importante sobre cómo los consumidores perciben la publicidad floral, el precio, la longevidad, la fragancia, la idoneidad de las flores para ocasiones específicas y otras preferencias.

Silva et al., (2019) publicaron su artículo "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente" en México. La investigación tuvo metodología correlacional y no experimental. En este estudio, el cuestionario fue elaborado con base en el instrumento Servqual, con algunas modificaciones. Los indicadores hallados fueron que la calidad se relaciona fuertemente con la satisfacción, hallándose un indicador de 0.830. La empatía fue la dimensión con un valor más bajo. Se recomendó a la farmacia que mejore su nivel atención, con una mayor cordialmente en el trato y atender todas las consultas de los clientes

El estudio de Cuyo y Mora (2019) titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2018" fue desarrollado con un modelo cuantitativo y correlacional. Las personas que participaron del estudio fueron 366. En este estudio el 41% de los clientes reclamaron por las demoras en la atención, ya que el sistema que utiliza la empresa es muy lento y esto ocasiona pérdida de tiempo. También hallaron que el 48% de encuestados están insatisfechos. Se concluyó que entre ambas variables la correlación fue de 0.812, lo cual demostró la hipótesis planteada.

Mejías et al, (2018) en su artículo buscaron analizar la calidad de los servicios y su nivel correlacional con la satisfacción de los clientes de una empresa farmacéutica de Venezuela. El estudio fue cuantitativo y correlacional. La población fue de 500 personas. El instrumento aplicado fue el SERVQUAL. Como resultado se obtuvo que el 42% de personas no están satisfechos con la rapidez de atención y con la empatía del personal de atención.

Que finalmente fueron las dimensiones que tuvieron una mayor correlación con la variable secundaria, con 0.867 y 0.788 respectivamente. Con conclusión final, la relación entre las variables fue de 0.799, valor que corroboró las hipótesis planteadas.

Antecedentes nacionales

Ho (2021) elaboró su investigación "Influencia de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018" con un metodología cuantitativa, no experimental, correlacional. Consiguió la participación de 70 clientes, que colaboraron con el llenado de los cuestionarios. Los hallazgos corroboraron que el nivel de percepción en las personas es medio en un 39% de encuestados. Respecto a la satisfacción, existe un 41% que están insatisfechos porque no tienen los productos floreales más requeridos en stock. Luego obtener un indicador $\rho = 0.863$, concluyeron que el nivel relacional entre las variables es de alto nivel y se recomendó una atención más rápida y mayor conocimiento de los productos en stock.

Feijoo (2021) presentó su estudio "Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16- Piura, 2021" de tipo correlacional. La investigación contó con una muestra de 250 personas, quienes respondieron cuestionarios adaptados y validados. El análisis de los datos fue de tipo estadístico. El procesamiento arrojó un alto valor de correlación entre las principales variables. Además, un 37% de personas opinaron que la atención no es la mejor porque no atienden sus consultas sobre otros productos. Es importante que la empresa brinde una atención más personalizada y atienda todas las consultas de los compradores.

El trabajo de Acosta (2019) referido a "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la florería Rosita, distrito de Surquillo, 2018", con un método cuantitativo y correlacional. Fueron 80 personas las que aceptaron registrar los instrumentos diseñados. Los hallazgos fueron: un 46% indicaron que la infraestructura no está ordenada y no permite

brindar un buen servicio. El 43% indicó que está medianamente satisfecho con la atención brinda el establecimiento, porque el personal le brinda cierta seguridad en su trabajo. La conclusión final fue que, existe una relación de nivel alto entre las variables ($\rho = 0.823$). Se recomendó a la empresa a que trabaje en el orden en todo su mobiliario para que sea más confortable, con atención rápida y los compradores perciban comodidad al visitar la tienda.

El estudio de Pariacuri (2020), "calidad de servicio y estrategias de satisfacción para el cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019", fue de tipo aplicada y correlacional. Los clientes incluidos en la muestra fueron 100 personas. El 42% de clientes calificó con nivel bajo a la calidad de atención y un 43% de encuestado manifestaron estar insatisfechos con la empresa porque su atención no es adecuada y además indicaron que el personal no conoce los productos. La prueba de correlación arrojó un indicador de 0.841 que expuso alta relación de las variables analizadas en el estudio. Se recomendó que la empresa capacite a su personal para que puedan brindar información adecuada sobre los productos que ofrecen.

Chusdén y Cruzado (2019) en su estudio "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019" se enfocó en encontrar un nivel relacional entre las variables principales. El método aplicado fue correlacional. La unidad muestral fue de 100 personas a quienes se les aplicó las encuestas. Los indicadores estadísticos hallados fueron: 0.814 para las variables el estudio, lo que demostró que las personas están insatisfechas (con un 39%) porque la atención no es empática y cordial, especialmente cuando los clientes desean consultar precios de varios productos antes de comprar. La sugerencia planteada para la empresa fue capacitar a su personal de atención para que tengan un mejor trato ante las consultas de los clientes.

Asimismo, los antecedentes locales fueron:

Ortiz (2023) en su estudio "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora, Trujillo, 2019" buscó hallar el nivel de correlación entre las variables definidas en la investigación, a través de un método de correlación contando con 105 personas que respondieron a los cuestionarios aplicados. Como resultados se obtuvo que el 42% de clientes no confían en los tiempos de atención porque siempre esperan demasiado para que atiendan sus pedidos. El estadístico de correlación devolvió un valor de 0.848, con lo cual se aprobó la hipótesis que describía un alto nivel de relación entre ambas variables propuestas.

El estudio de Ávila (2022), evaluó a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un laboratorio de la ciudad de Trujillo, para identificar la relación entre los constructos planteados. Las personas incluidas en la muestra fueron 130. El instrumento de la variable principal fue Servqual. Los principales hallazgos fueron: el 44% percibió una calidad media en la atención y el 50% indicó que la empresa demora mucho en enviar los resultados de sus análisis. Además, un 46% respondió que no está satisfecho con los servicios de la empresa. A niveles estadístico, se halló un indicador de 0.825, con lo cual se demostró un fuerte nivel relacional entre las variables del estudio.

El estudio de Inga y Montoya (202), "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021", bajo un método no experimental y correlacional y donde hubo participación de 380 personas. Los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, uno de ellos fue el Servqual. La dimensión fiabilidad fue la menos valorada con un 45% de encuestados, porque el cliente no confía en la calidad de los productos que compra en la empresa. La prueba de correlación mostró una alta relación entre las variables con un indicador de 0.829. Se sugirió a la empresa mejorar su publicidad y pedir recomendación a sus clientes para aumentar la confianza en su servicio y en sus productos.

Chávez (2020) en su investigación "Calidad de servicio y satisfacción de usuarios que acuden al servicio de farmacia del Hospital El Esfuerzo, Trujillo 2019" propuso hallar un indicador relacional entre las variables planteadas. El trabajo fue de tipo correlacional. En total fueron 280 personas que accedieron a participar de la encuesta que diseñó el investigador para recoger la información del estudio. En el caso de la primera variable el instrumento fue con base Servqual. En los hallazgos de evidenció que la empatía fue la menor valorada por las personas encuestadas con un 38% de usuarios que manifestaron que el trato del personal no es adecuado y muchas veces se molestan y hacen esperar mucho tiempo para atenderlos. El análisis correlacional arrojó un valor de 0.745, lo cual bastó para concluir que las variables analizadas estaban relacionadas entre sí.

Arica y Flores (2018) elaboraron la investigación de pregrado "El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo primer semestre 2018" con un diseño correlacional. Las personas participantes del estudio fueron 380. La calidad fue calificada como regular, con un 54% de aceptación por parte de los usuarios. La satisfacción también fue de nivel medio, con un 44% de aceptación. Los cálculos estadísticos arrojaron como resultado un indicador $\rho = 0.545$ que significó una correlación media entre las variables. se recomendó reforzar la atención rápida y cordial por parte del personal de farmacia con los usuarios que, de manera diaria compran sus medicamentos para sus familiares y pacientes.

Marco Teórico

Las bases teóricas que sustentan el estudio son:

Según Juárez (2021), la calidad de servicio se considera como la manera en que las empresas cumplen con las expectativas de los consumidores. Asimismo, Gusó (2018) afirmó que la calidad del servicio resulta de la comparación de los niveles de servicio esperados con el desempeño percibido.

Santesmases y Sánchez (2018) añadieron que un servicio sobresaliente es una estrategia rentable ya que da como resultado más clientes nuevos, menos clientes perdidos, más negocios con clientes existentes, más aislamiento de la competencia de precios y menos errores que requieren la repetición de los servicios. En consecuencia, al ofrecer una calidad de servicio superior, una empresa puede volverse más rentable y, al mismo tiempo, mantener una ventaja competitiva en los mercados a los que sirve

Según Juárez (2021), las dimensiones son:

Elementos tangibles: hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, el personal, los materiales de comunicación y el estado de los equipos.

Fiabilidad: hace referencia a la eficiencia en la prestación del servicio o producción de los bienes que la empresa ofrece a los compradores.

Capacidad de respuesta: hace referencia a la voluntad de ayudar a los clientes, para tratar con eficacia las quejas y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: hace referencia al compromiso del personal y de toda la empresa por proporcionar confianza en sus procesos y productos.

Empatía: hace referencia al nivel de atención individualizada que se brinda a los clientes.

Según Juárez (2021), la calidad el servicio es uno de los diferenciadores clave de las empresas buenas, malas e indiferentes. Con el papel importante que juega un buen servicio al cliente para ayudar a construir buenas relaciones con los clientes, es necesario asegurarse de que los clientes se vayan con una gran impresión. Esto no solo hará que se sientan apreciados y valorados, sino que también hará que quieran hacer negocios con su empresa en el futuro. De hecho, es probable que los clientes que reciben un excelente servicio al cliente regresen a menudo y gasten más. Al recomendar su negocio a sus colegas, amigos y

familiares, los clientes satisfechos lo ayudarán a atraer nuevos clientes, clientes que luego retendrá manteniendo altos estándares en los servicios y productos ofrecidos.

Santesmases y Sánchez (2018) detallaron que el Modelo Servqual es un instrumento que fue elaborado por Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y LL Berry en 1988 y está compuesto por os secciones; la primera sección básicamente cuestiona las expectativas de los clientes, mientras que la segunda parte mide las percepciones de los clientes. Este instrumento evalúa la calidad basada en cinco factores: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El instrumento SERVQUAL incorpora 22 elementos o preguntas.

Kotler y Keller (2016) indicaron que la satisfacción del cliente explica qué tan bien usted, como proveedor de productos o servicios, satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto se aplica a cualquier interacción antes y después de la venta, así como durante la misma.

Kotler y Keller (2016) señalaron que, es mucho más fácil olvidarse de un cliente tan pronto como sale de su tienda o hace clic fuera de su sitio web. Entonces, ¿por qué deberíamos tomarnos el tiempo para hacer un seguimiento de nuestros clientes y centrarnos en sus niveles de satisfacción? Estas son algunas de las razones clave por las que es tan importante medir la satisfacción del cliente y esforzarse por mejorarla. Si esto se hace bien las empresas obtienen beneficios como: se maximiza el valor de por vida del cliente; porque es mucho más rentable invertir en la retención de los consumidores existentes que en la búsqueda constante de nuevos. Si te enfocas en la satisfacción del cliente, es mucho más probable que aquellos que te compran te vuelvan a comprar; minimización en la rotación de clientes, exposición positiva de la marca; este se refiere a que la rotación de clientes puede ser muy costosa para su negocio porque significa que debe volver a concentrarse en conseguir nuevos clientes, por lo que, es más probable que un cliente satisfecho permanezca

leal, lo que reduce la rotación de clientes; por último, beneficia con un aumento de los ingresos.

Según Kotler y Keller (2016) las dimensiones son:

Desempeño recibido: es una forma de medir y evaluar qué tan bien su empresa apoya a sus clientes a lo largo del viaje del comprador. El viaje del comprador se refiere a cada etapa por la que pasa un cliente cuando interactúa con una empresa, desde que notó su marca por primera vez hasta convertirse en un cliente leal.

Expectativas: Las expectativas del cliente son esencialmente una colección de comportamientos que los clientes anticipan de las empresas durante cada interacción. Estas expectativas se basan en las experiencias previas del cliente y variarán según la industria y la empresa.

Satisfacción general: una medida de qué tan bien los productos, servicios y la experiencia general del cliente cumplen con sus expectativas. Refleja la salud de su negocio al mostrar qué tan bien resuenan sus productos o servicios con los compradores.

Justificación

La justificación teórica: según Juárez (2021) las empresas que persiguen la calidad en sus servicios analizan la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios que ofrecen y las expectativas que tiene el cliente. También se detallan conceptos sobre la satisfacción de los clientes, que según Kotler y Keller (2016) se genera luego de que el comprador ha consumido un producto o servicio y éstos hayan rebasado sus expectativas.

Asimismo, la justificación práctica se basa en la aplicación directa de instrumentos idóneos que permiten para evaluar la opinión de los usuarios sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa. Con ello, se obtendrán resultados veraces que el administrador puede tomar para ejecutar acciones de mejora.

La justificación social de este proyecto tiene un impacto directo en nuestra comunidad, ya que, al medir y mejorar la calidad de servicios en diversas empresas, no solo se impulsa la excelencia empresarial, sino que se garantiza que los clientes reciban atención y productos de alta calidad. La retroalimentación recopilada promoverá una competencia saludable, estimulando a las empresas a elevar sus estándares y brindar experiencias más satisfactorias. Así, se fomenta el bienestar general y se fortalece la confianza en el mercado local, generando un entorno propicio para el crecimiento económico y la satisfacción colectiva.

Finalmente, la relevancia de la investigación hacia la empresa se da en la medida que aplique acciones de mejora a nivel de sus servicios, es muy probable que el nivel de satisfacción de sus clientes se incremente y ello repercute en un mayor ingreso por ventas y una mayor rentabilidad, con lo cual existen beneficios tanto para los clientes como para la empresa.

Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y el desempeño percibido del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción general del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Hipótesis:

H0: No Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Monroy y Nava (2018) definieron que el enfoque cuantitativo en una investigación científica se refiere a una metodología basada principalmente en la recopilación y análisis de datos numéricos.

De acuerdo a ello, la presente investigación sigue este enfoque.

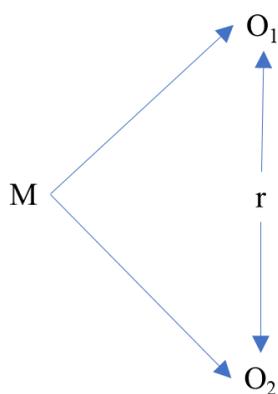
Para Monroy y Nava (2018) el diseño no experimental en una investigación científica es un enfoque metodológico que busca analizar y comprender fenómenos sin intervenir ni manipular deliberadamente las variables.

En ese sentido, el presente estudio sigue un diseño no experimental cuantitativo correlacional, dado que las variables no serán alteradas y se establecerá una relación entre ambas.

Monroy y Nava (2018) definen que el diseño correlacional en investigación científica se refiere a una metodología que tiene como objetivo examinar la relación entre dos o más variables, sin intervenir ni manipular ninguna de ellas.

Figura 1

Esquema de los diseños correlacionales



Donde:

M = muestra

O₁ = calidad de servicio

O2 = satisfacción del cliente

r = relación de variables

Gutiérrez y Quintero (2020), afirmaron que la población se refiere al grupo completo o total de individuos, objetos, eventos o elementos que comparten una característica o conjunto de características específicas que el investigador desea estudiar.

La población del estudio estuvo conformada por 150 clientes, los cuales realizaron sus compras por lo menos una vez en la empresa Rosavida en el año 2023. La cantidad de clientes corresponde al promedio mensual entre enero y junio del año 2023.

Gutiérrez y Quintero (2020), definieron que, una muestra en una investigación científica es un subconjunto seleccionado cuidadosamente de individuos, objetos o elementos extraídos de la población que se estudia.

La muestra se halló, según fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Se reemplazaron los datos y se obtuvo n = 108 clientes

Tabla 1

Criterios para selección de muestra

Criterios	Detalle del criterio
Inclusión	Se tomó en cuenta a clientes que compraron en el periodo de enero a junio 2023.
Exclusión	No se tomó en cuenta a personas menores de edad

Nota: destalle de los criterios aplicados

Técnicas e instrumentos

Gutiérrez y Quintero (2020), definieron que la encuesta en una investigación científica es una técnica de recolección de datos que consiste en formular preguntas (cuántas y de qué tipo) estructuradas a una muestra de personas o participantes con el propósito de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características específicas. El presente estudio utilizó la técnica de la encuesta.

Monroy y Nava (2018), definieron que un cuestionario en una investigación científica es un conjunto de preguntas estructuradas y diseñadas con el propósito de recopilar datos específicos de los participantes o encuestados.

Los instrumentos que se aplicaron fueron dos:

Modelo Servqual para la variable “Calidad de Servicio”, que contiene 22 ítems y que evaluó a cinco dimensiones: tangibilidad, confianza, respuesta rápida y empatía.

Cuestionario para la variable “satisfacción del cliente”, que contiene 15 ítems y evaluará a las dimensiones: desempeño recibido, expectativas y satisfacción general

La aplicación fue de manera presencial el mismo establecimiento a la llegada y/o a la salida de los clientes.

Monroy y Nava (2018), definieron que la validez de un instrumento se refiere a la capacidad del instrumento, como un cuestionario, escala o prueba, para medir con precisión y de manera confiable lo que se propone medir.

Los expertos que validaron los cuestionarios fueron:

- Mg. Luis Valladolid Garavito
- Mg. Jaime Roger Corvera Guarniz
- Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

Monroy y Nava (2018), conceptualizaron que la confiabilidad de un instrumento en una investigación científica se refiere a la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas con ese instrumento a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones.

Se detalla lo valores de las pruebas de confiabilidad

Tabla 2

Fiabilidad de los instrumentos

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,954	20
Satisfacción el cliente	,959	15

El procedimiento de la investigación se inició obteniendo la autorización del administrador de la empresa Rosavida.

Se identificó el problema actual y se diseñaron los instrumentos. Se aplicaron los instrumentos a todas las personas que fueron incluidas dentro de la muestra. La aplicación

de los instrumentos se ejecutó en las instalaciones de la empresa, al momento de la llegada de los clientes.

El análisis de datos fue de tipo estadístico, lo que implicó realizar cálculos numéricos en un archivo Excel y luego se registró en el software estadístico SPSS donde se ejecutaron todas las pruebas. La estadística ejecutada fue de tipo descriptiva y correlacional.

Finalmente se plasmaron todos los datos en los resultados, con sus respectivas interpretaciones.

Los factores éticos que los investigadores cumplirán son:

Integridad de datos: todos los datos recogidos en la investigación no fueron alterados.

Consentimiento informado: el investigador cumplió este un aspecto ético fundamental que se refiere al proceso mediante el cual los participantes en un estudio otorgan su aprobación de manera voluntaria y con conocimiento previo sobre su participación en la investigación.

Confidencialidad: el investigador cumplió con este aspecto ético, ya que se protegió la identidad y los datos personales de los participantes en el estudio.

Libre participación: el investigador cumplió con este aspecto ético, ya que se respetó el derecho y la capacidad de los individuos para tomar una decisión autónoma y voluntaria sobre si desean o no participar en el estudio, sin ningún tipo de coerción, presión o influencia externa.

El investigador también cumplió con los lineamientos de redacción siguiendo las normas APA versión 7, asegurando la correcta citación de los autores de las investigaciones revisadas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Calidad de servicio	Satisfacción del Cliente
N		150	150
Parámetros normales ^{a,b}	Media	54,62	31,57
	Desv. Desviación	15,022	12,219
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,247	,265
	Positivo	,247	,265
	Negativo	-,173	-,208
Estadístico de prueba		,247	,265
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La prueba arrojó valores de significancia de 0,000 y 0,000 para ambas variables respectivamente, los cuales son menores que el valor Sig. $P < 0.05$, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal; por lo cual, se propuso la aplicación de un método estadístico no paramétrico, identificado como indicador Rho de Spearman dentro del cual se consideran las variaciones $-1 \leq r \leq +1$.

3.2. Resultados objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 4

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de correlación de 0.882 obtenido en el estudio es bastante significativo y sugiere una fuerte relación positiva entre estas dos variables. En el contexto de la empresa Rosavida que se especializa en la venta de regalos y flores, esto sugiere que los clientes que perciben un alto nivel de calidad en los elementos tangibles de los productos (por ejemplo, la presentación de las flores o la calidad de los regalos), la fiabilidad de la entrega, la capacidad de respuesta del personal, la seguridad en las transacciones y la empatía en el servicio al cliente tienden a estar más satisfechos con sus experiencias de compra en Rosavida.

3.3. Resultados objetivo específico 1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 5

Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.853 indica una correlación positiva fuerte entre las variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que las instalaciones de la empresa son modernas y los materiales utilizados son atractivos, es más probable que estén satisfechos con su experiencia. En el contexto del estudio, parece que los aspectos tangibles, como las instalaciones modernas y los productos atractivos, son factores clave que influyen en la satisfacción de los clientes. Esto puede ser especialmente relevante si la empresa Rosavida se dedica a la venta de regalos, detalles y arreglos florales, ya que estos aspectos pueden contribuir a una experiencia de compra agradable y atractiva.

3.4. Resultados objetivo específico 2: Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 6

Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.643 sugiere una correlación considerable entre las variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que la empresa Rosavida es confiable en términos de solucionar problemas, proporcionar un servicio sin errores y ofrecer un buen servicio desde el principio, es más probable que estén satisfechos con su experiencia. En este contexto, la fiabilidad en la prestación del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente.

3.5. Resultados objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 7

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.411 sugiere una correlación media entre las variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que la empresa Rosavida responde de manera rápida, concluye el servicio a tiempo, está dispuesta a ayudar y responde a las preguntas de los clientes, es más probable que estén satisfechos con su experiencia. En este contexto, la capacidad de respuesta del personal de la empresa es un factor importante en la satisfacción del cliente.

3.6. Resultados objetivo específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 8

Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.940 indica una correlación muy fuerte entre las variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que los empleados de la empresa transmiten confianza y que las transacciones son seguras, es altamente probable que estén extremadamente satisfechos con su experiencia. En este contexto, la percepción de seguridad es una dimensión crítica para la satisfacción del cliente. Los clientes valoran la confianza y la seguridad que sienten al interactuar con la empresa y al realizar transacciones con ella.

3.7. Resultados objetivo específico 5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 9

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.887 indica una correlación muy fuerte entre las variables. Esto significa que cuando los clientes perciben que la empresa Rosavida ofrece un horario de atención conveniente, se preocupa por sus intereses y les brinda una atención personalizada, es altamente probable que estén extremadamente satisfechos con su experiencia. En este contexto, la empatía es una dimensión crítica para la satisfacción del cliente.

3.8. Resultados objetivo específico 6: Determina la relación entre la calidad de servicio y el desempeño percibido del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 10

Correlación entre calidad de servicio y desempeño percibido

			Calidad de servicio	Desempeño percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Desempeño percibido	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.870 sugiere una correlación muy fuerte entre la percepción de la calidad de servicio y el desempeño percibido por parte de los clientes. En otras palabras, cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, también tienden a percibir un alto nivel de desempeño por parte de la empresa. Este resultado sugiere que la calidad de servicio proporcionada por la empresa está muy alineada con las expectativas de los clientes. Cuando los clientes experimentan una calidad en el servicio a la altura de sus necesidades, es más probable que perciban que la empresa está cumpliendo sus expectativas y ofreciendo un buen desempeño.

3.9. Resultados objetivo específico 7: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 11

Correlación entre calidad de servicio y expectativas del cliente

			Calidad de servicio	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Expectativas del cliente	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.847 sugiere una correlación fuerte entre la percepción de la calidad de servicio y las expectativas del cliente. En otras palabras, cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, tienden a sentir que sus expectativas se están cumpliendo o superando. Este resultado sugiere que la calidad de servicio proporcionada por la empresa está en línea con las expectativas de los clientes. Cuando los clientes experimentan un alto nivel de calidad en el servicio, es más probable que sientan que sus expectativas se cumplen, lo que genera satisfacción. Cuando los clientes sienten que sus expectativas se cumplen o superan, es más probable que estén satisfechos con su experiencia.

3.10. Resultados objetivo específico 8: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción general del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.

Tabla 12

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción general

			Calidad de servicio	Satisfacción general
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Satisfacción general	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

El valor de 0.840 sugiere una correlación positiva fuerte entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción general de los clientes. En otras palabras, cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, tienden a estar más satisfechos de manera general con su experiencia. Este resultado respalda la idea de que la calidad de servicio proporcionada por la empresa está relacionada de manera significativa con la satisfacción general de los clientes. Cuando los clientes experimentan un alto nivel de calidad en el servicio, es más probable que estén satisfechos en general con su experiencia en la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Objetivo general de la investigación fue: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,882 demostrando la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Santesmases y Sánchez (2018) aseguran que, la calidad de servicio influye en si las expectativas del cliente se cumplen o superan. Cuando un cliente recibe un servicio de alta calidad que está en línea con sus expectativas, es más probable que esté satisfecho. La calidad de servicio permite que la empresa proporcione una experiencia que esté a la altura o supere las expectativas del cliente. En base a los resultados, Acosta (2019) halló un indicador de $r = 0.823$ que denota una relación fuerte entre la calidad y la satisfacción, donde los clientes valoraron más la empatía en la atención. También Pariacuri (2020), halló un indicador de 0.841 que denota una relación significativa entre las variables, donde los clientes estuvieron satisfechos con la rapidez en la atención. Ambos estudios obtuvieron resultados similares, resaltando que cada una de las dimensiones que componen la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía) es importante en la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, para mejorar la satisfacción del cliente, es crucial prestar atención a todos estos aspectos.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,853 que determinó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Juárez (2021), afirma que las empresas se benefician al invertir en la modernización de sus instalaciones y en la selección de materiales atractivos; esto ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, fortalecer la reputación de la empresa y su capacidad para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos. En base a los resultados, Feijoo (2021) halló un indicador de $r = 0.624$ que denota una relación considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción,

donde los clientes valoraron la distribución de los productos en el local. También Ho (2021) (2020), halló un indicador de 0.645 que denota una relación significativa entre las variables, donde los clientes mostraron satisfacción por la frescura de sus productos (flores). Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, las instalaciones modernas y materiales atractivos tienen una fuerte relación con la satisfacción del cliente; esto destaca la importancia de estos aspectos tangibles en la percepción y satisfacción de los clientes, y proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente en la empresa.

Para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,643 que demostró la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Juárez (2021), afirma que la fiabilidad en la prestación del servicio es un factor importante en la satisfacción del cliente. Los clientes valoran la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas y para resolver cualquier problema que pueda surgir durante la interacción. En base a los resultados, Chusdén y Cruzado (2019), halló un indicador de $r = 0.812$ que denota una relación fuerte entre confiabilidad y la satisfacción, donde los clientes exigieron que los productos de marca reconocida sean confiables y de calidad superior. También Ortiz (2023) halló un indicador de $r = 0.765$ que denota una relación fuerte entre las variables, donde los clientes exigieron que los productos tengan garantía. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente en términos de calidad y consistencia puede tener un impacto significativo en la percepción general de los clientes y su deseo de regresar o recomendar la empresa a otros.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,411 que estableció la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Juárez (2021), afirma

que los clientes valoran la eficiencia y la disposición de la empresa para satisfacer sus necesidades y resolver sus dudas de manera efectiva y oportuna. En base a los resultados, Ávila (2022) halló un indicador de $r = 0.567$ que denota una relación moderada entre capacidad de respuesta y la satisfacción, donde los clientes exigieron una atención diligente y no demorar mucho en sus pedidos. También Inga y Montoya (2021) halló un indicador de $r = 0.674$ que denota una relación considerable entre las variables, donde los clientes reclamaron una atención más rápida ante sus consultas sobre precios de los productos. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, la rapidez y eficacia con la que se atienden las necesidades y preguntas de los clientes pueden influir en su percepción de la empresa y elevar su satisfacción.

Para el objetivo específico 4: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,940 que comprobó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Juárez (2021), afirma que la seguridad es uno de los factores más influyentes en la satisfacción del cliente, ya que la confianza en los empleados y la seguridad en las transacciones son elementos clave que marcan la diferencia en la percepción de la empresa por parte de los clientes. En base a los resultados, Chávez (2020) halló un indicador de $r = 0.822$ que denota una relación fuerte entre la seguridad y la satisfacción, donde los clientes exigen seguridad para los clientes con al momento de realizar sus compras y pagos por sus productos. También Arica y Flores (2018) halló un indicador de $r = 0.781$ que denota una relación considerable entre las variables, donde los clientes reclamaron seguridad con los stocks de los productos. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, cuando los clientes se sienten seguros y confiados en sus interacciones con la empresa, es más probable que tengan una experiencia positiva y que sean leales a la marca.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,887 que determinó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Juárez (2021), afirma que los clientes valoran la sensación de ser comprendidos y atendidos de manera personalizada, así como la conveniencia de los horarios de atención. En base a los resultados, Ortiz (2023) halló un indicador de $r = 0.806$ que denota una relación fuerte entre la empatía y la satisfacción, donde los clientes mostraron insatisfacción por la atención del personal. También Ávila (2022) halló un indicador de $r = 0.855$ que denota una relación fuerte entre las variables, donde los clientes valoran ser escuchados con atención y comprendan sus necesidades. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, la preocupación genuina por los intereses de los clientes y la atención personalizada pueden marcar una gran diferencia en la percepción de la empresa por parte de los clientes.

Para el objetivo específico 6: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el desempeño percibido del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,870 que determinó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Kotler y Keller (2016), afirman que un alto desempeño percibido generalmente está vinculado a la satisfacción del cliente. Cuando los clientes sienten que la empresa cumple o supera sus expectativas en términos de calidad de servicio, es más probable que estén satisfechos con su experiencia. En base a los resultados, Inga y Montoya (2021) halló un indicador de $r = 0.786$ que denota una relación fuerte calidad de servicio y el desempeño recibido, donde los clientes mostraron insatisfacción porque el personal desconocía las características de los productos. También Chávez (2020) halló un indicador de $r = 0.802$ que denota una relación fuerte entre las variables, donde los clientes no percibieron una orientación adecuada por parte del personal de atención. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando

que, los clientes satisfechos y con una percepción positiva del desempeño de la empresa son más propensos a volver y a recomendar la empresa a otros.

Para el objetivo específico 7: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,847 que determinó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Kotler y Keller (2016), afirman que, los clientes que perciben que sus expectativas se cumplen o superan están más inclinados a seguir haciendo negocios con la empresa y a recomendarla a otros. En base a los resultados, Arica y Flores (2018) halló un indicador de $r = 0.895$ que denota una relación fuerte calidad de servicio y las expectativas del cliente, ya que los usuarios mostraron insatisfacción porque el servicio que recibieron no superó sus expectativas. También Feijoo (2021) halló un indicador de $r = 0.816$ que denota una relación fuerte entre las variables, donde los clientes calificaron de manera negativa la calidad el servicio recibido porque no encontraron productos de marcas requeridas en el establecimiento. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, cuando los clientes perciben que la calidad de servicio es alta, tienden a sentir que sus expectativas se están cumpliendo o superando.

Para el objetivo específico 8: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción general del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, se obtuvo un indicador 0,840 que determinó la relación entre ambas variables. A nivel teórico, Kotler y Keller (2016), afirman que cuando los clientes se sienten bien atendidos y perciben que reciben un servicio de alta calidad, es más probable que tengan una visión positiva en general de la empresa y sus servicios. En base a los resultados, Acosta (2019) halló un indicador de $r = 0.794$ que denota una relación fuerte calidad de servicio y la satisfacción general del cliente, ya que los usuarios mostraron insatisfacción porque el servicio recibido demoró mucho tiempo en concretarse. También Pariacuri (2020), halló un indicador de $r = 0.783$ que denota una relación fuerte entre las variables, donde los clientes calificaron con bajo nivel

su satisfacción con la empresa porque no respondieron a sus llamadas para consultas. Ambos estudios obtuvieron resultados similares resaltando que, los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a ser leales a la empresa. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva con la calidad del servicio, es más probable que vuelva a realizar negocios con la empresa en el futuro. La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo.

Limitaciones:

Una de las limitaciones fue la aplicación de los cuestionarios, ya que muchos de los clientes compran una sola vez y su próxima compra la realizan dentro de un periodo mayor a 30 días, eso extendió el tiempo para la culminación de la recopilación de resultados. Si se considera el alcance geográfico de la tienda, la cantidad de respuestas a los cuestionarios podría ser limitada.

Implicancias teóricas

La presente investigación contribuye al desarrollo o mejora de teorías relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un contexto específico, como una tienda de regalos y flores. Proporciona una comprensión más profunda de cómo estos conceptos se aplican en este contexto

Implicancias prácticas

La presente investigación proporciona información valiosa para la empresa en cuestión, permitiéndole mejorar su estrategia de servicio al cliente y, en última instancia, elevar la satisfacción del cliente. Los resultados del estudio pueden respaldar la toma de decisiones de la gerencia, como identificar áreas específicas que necesitan mejoras en la calidad de servicio.

Implicancias metodológicas

La presente investigación puede influir en futuras investigaciones al demostrar la efectividad de ciertas metodologías de recolección de datos, como cuestionarios y encuestas. Se puede destacar la necesidad de realizar estudios similares con muestras más amplias o en diferentes ubicaciones para obtener una imagen más completa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de regalos y flores.

Conclusiones

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, comprobada por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.882. Esto indica que los clientes perciben que el servicio que brinda la empresa no es de calidad, ya que hay quejas relacionadas a la seguridad en las transacciones, empatía e infraestructura física. Por ello, la calidad de servicio que la empresa brinde es crucial para elevar la satisfacción del cliente ya que se relaciona con la percepción del cliente, sobre la confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la que atiende.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.853. Esto indica que los clientes no están satisfechos con las instalaciones físicas de la empresa y esto afecta su nivel de satisfacción y su experiencia de compra. Los resultados de esta correlación pueden guiar a la empresa en la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, podría ser beneficioso priorizar inversiones en la mejora de los aspectos tangibles de su servicio y comunicar estos cambios a los clientes como parte de su estrategia de marketing.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de

0.643. Esto indica que los clientes perciben que la empresa no les brinda solución a sus problemas, respecto a algunos reclamos por haber entregado productos no conformes. Esto resalta la importancia de la fiabilidad en la percepción de los clientes y proporciona orientación sobre áreas en las que la empresa podría enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad de su servicio.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.411. Esto indica que los clientes perciben que la empresa no responde de manera rápida sus consultas de precios o stocks de productos. Esto también sugiere que hay oportunidades para mejorar la capacidad de respuesta de la empresa. Esto podría incluir la implementación de sistemas para garantizar que los servicios se concluyan dentro del tiempo prometido, la capacitación del personal en la atención al cliente y la disposición para ayudar, y el desarrollo de procesos eficientes de respuesta a las preguntas de los clientes.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.940. Esto indica que los clientes perciben que la empresa no brinda seguridad ya que desconfían en pagar mediante aplicativos. Estos resultados indican claramente que la empresa podría beneficiarse de enfocarse en fortalecer la confianza que sus empleados transmiten a los clientes y en garantizar la seguridad en todas las transacciones. Esto podría incluir la capacitación del personal en el servicio al cliente y en la gestión de transacciones seguras.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.887. Esto indica que los clientes perciben que la empresa no brinda una atención amable y cordial, especialmente cuando hay mucho público comprando en el local. Esto significa que

cuando los clientes sienten que la empresa se preocupa por ellos y les ofrece una atención personalizada y conveniente, es más probable que tengan una experiencia positiva y que se conviertan en clientes leales.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el desempeño percibido del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.870. Esto indica que los clientes perciben que el personal de la empresa no se esfuerza por brindarle una excelente atención. Esto significa que, al mantener altos estándares de calidad de servicio, la empresa puede influir positivamente en la percepción de su desempeño por parte de los clientes.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.847. Esto indica que los clientes perciben que la calidad de servicio es baja, porque no cubre las expectativas generadas antes de la compra. Esto sugiere que la empresa debe seguir evaluando a sus clientes para conocer la percepción sobre la calidad de servicio, ya que esto tiene un impacto significativo en cómo los clientes evalúan si sus expectativas se cumplen, lo que a su vez influye en su satisfacción y su relación continua con la empresa.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción general del cliente de la empresa Rosavida, que fue comprobado por la prueba de correlación que arrojó un valor de 0.840. Esto indica que los clientes perciben que su nivel de satisfacción en general es bajo, porque hay muchos factores como seguridad, empatía, desempeño que no cubrieron sus expectativas y por lo tanto afectaron sus nivel de satisfacción. Este resultado enfatiza la importancia de mantener y mejorar la calidad de servicio como parte de la estrategia empresarial. Al mantener altos estándares de calidad de servicio, la empresa puede influir positivamente en la satisfacción general de los clientes y, en última instancia, en su éxito a largo plazo.

REFERENCIAS

- Acosta Melendez, L. X. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la florería Rosita, distrito de Surquillo, 2018*.
<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/9283>
- DF Flora (2020). *La calidad de las flores es más importante para los consumidores que el precio*. Recuperado 21 de julio de 2023, de
<https://www.dvflora.com/index.php/2010/12/01/quality-of-flowers-more-important-to-consumers-than-price/>
- Arica Requena, M. P., & Flores López, F. L. (2018). *El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo primer semestre 2018*. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4315>
- Ávila, M. B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de recepción en el Laboratorio Gallardlab, Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/33323>
- Campbell, B. L., Campbell, J. H., & Holt, J. (2021). Increasing Demand and Satisfaction in the Floral Industry. *Floral Marketing Fund*, 1-27.
<https://floralmarketingfund.org/product/increasing-demand-and-satisfaction-in-the-floral-industry/>
- Chávez García, L. E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios que acuden al servicio de farmacia del Hospital El Esfuerzo, Trujillo 2019*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51476>

- Chusdén Terrones, U., & Cruzado Velásquez, J. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019*. Repositorio Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3010>
- Cuyo Sigcha, P. B., & Mora Aroca, T. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2018. Propuesta de un modelo de calidad*. [Tesis de bachiller]. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4798>
- FCI (2021). *Analysing South America's floral industry • AIPH*. (s. f.). AIPH. Recuperado 21 de julio de 2023, de <https://aiph.org/floraculture/news/south-america/>
- Feijoo Mogollon, K. M. (2021). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la botica Inkafarma Piura 16- Piura, 2021*. Repositorio Universidad San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/20171>
- Gusó, A. (2018). *Retail marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC
- Gutiérrez, F. Á. López, G. A. & Quintero, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Editorial Universo Sur.
- Ho Monsalve, A. C. (2021). *Influencia de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3066>
- Inga Cueva, K. K., & Montoya Salinas, J. I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77635>
- Juárez, F. (2021). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario

- Kotler, P. y Keller (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson
- Mejías, A., Calderón, H., & Contreras, C. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela. *Revista Ingeniería Industrial*, 15(3), Article 3.
- Monroy, M. D. L. Á. & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Perez,
L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*.
Editorial Maipue.
- Ortiz, Z. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa distribuidora, Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33121>
- Pariacuri Maldonado, R. S. (2020). Calidad de servicio y estrategias de satisfacción para el cliente de una Droguería. San Juan de Lurigancho, 2019. *Universidad Privada Norbert Wiener - WIENER*. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3996>
- Peña Castro, C. A., & Sablón Cossío, N. (2023). Evaluación del nivel de servicio en una farmacia en el Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 10(1), 54-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8879882>
- Rojas, N. (2023, febrero 15). *Industria peruana de las flores no puede seguir igual que hace 30 años atrás*. <https://www.youtube.com/watch?v=aCKEslA1Hdc>
- Santesmases, M. A., Sánchez, J. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pirámide
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Wang, S., Chen, T., Wang, C., Liu, Z., Jia, L., & Zhao, X. (2023). The effect of customer satisfaction on floral product purchase behavior, evidence from Shanghai, China.

Scientific Reports, 13. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35137-0>

ANEXOS

ANEXO No 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
Problema General: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023?	Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023 Objetivos Específicos: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023. Determinar la relación entre	Hipótesis General: H0: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023. H1: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023.	Variable 1 Calidad de servicio Variable 2 Satisfacción del cliente	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental. Tipo de investigación: Correlacional Población y Muestra: Población 150 clientes Muestra: 108 clientes Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Para ambas variables se utilizará una medición a través de la Escala de

la capacidad de respuesta y
la satisfacción del cliente de
la empresa Rosavida,
Trujillo 2023.

Likert. Las respuestas
tendrán una escala del 1 al
5.

Determinar la relación entre
la seguridad y la satisfacción
del cliente de la empresa
Rosavida, Trujillo 2023.

Determinar la relación entre
la empatía y la satisfacción
del cliente de la empresa
Rosavida, Trujillo 2023.

ANEXO No 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	La calidad de servicio se la puede definir como un resultado de la evaluación de cumplimiento realizada por el consumidor o cliente (Juárez, 2021)	Se aplicará un cuestionario SERVQUAL con la finalidad de obtener información confiable sobre la eficiencia, equipamiento y estrategias; los cuales, me permitirán cumplir con los objetivos planteados.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones modernas - Materiales atractivos 	Ordinal (Likert)
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía - Cumplimiento del servicio 	Ordinal (Likert)
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Disposición para ayudar - Atención de consultas 	Ordinal (Likert)
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Respaldo - Conocimiento de los servicios - Seguridad en transacciones 	

				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Horario conveniente - Interés por el cliente - Atención personalizada - Comprensión de necesidades 	Ordinal (Likert)
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente puede ser definida como el sacrificio realizado por el cliente (tiempo, dinero, etc.), a cambio de un buen servicio (Kotler y Keller, 2016)	Se aplicará un cuestionario con la finalidad de obtener información confiable sobre la satisfacción, elementos y enfoque; los cuales, me permitan cumplir con los objetivos planteados.	Desempeño percibido	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Servicio rápido - Respeto - Personal identificado - Solución de problemas - Preocupación por el cliente - Solución satisfactoria - Equipos adecuados - Cumplimiento 	Ordinal (Likert)
				Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> - Información oportuna - Costos adecuados - Solución a consultas y dudas - Calidad de servicio 	Ordinal (Likert)

ANEXO N° 3: Cuestionario de Calidad de servicio

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Elementos tangibles					
1) La empresa tiene equipos de apariencia moderna					
2) Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
3) Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.					
4) Los elementos materiales (folletos y similares) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
5) Cuando tengo algún problema con el servicio o producto, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
6) La empresa realiza bien el servicio la primera vez					
7) La empresa de servicios brinda su servicio sin cometer errores					
8) Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
Capacidad de respuesta					
9) La empresa y su personal ofrecen un servicio rápido.					
10) La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
11) La empresa y su personal siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
12) Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
Seguridad					
13) El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes					
14) Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios					
15) Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
16) La empresa le brinda atención individualizada					
Empatía					

17) El horario de atención del servicio le resulta conveniente					
18) El personal se preocupa por los intereses del cliente					
19) El personal brinda atención personalizada a cada cliente					
20) Los empleados comprenden sus necesidades específicas					

ANEXO N° 4: Cuestionario de Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Desempeño recibido					
1) Existe amabilidad y confianza con el personal que los atiende					
2) Existe rapidez en la atención					
3) Está satisfecho con orientación que le brinda los empleados					
4) Los tiempos de espera para ser atendidos son adecuados					
5) Nuestro personal conoce todos los productos que ofrecemos					
Dimensión: Expectativas					
6) Nuestros productos y atención cumple con sus expectativas					
7) Considera que la empresa le brindó un servicio de garantía					
8) Superamos sus expectativas con el servicio brindado					
9) Brindamos solución adecuada a sus consultas y dudas					
10) Cubríamos la calidad de solución entregada					
Dimensión: Satisfacción general					
11) Se siente satisfecho con la atención que le brindamos					
12) Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrecemos					
13) Considera que los costos de nuestros productos son adecuados					
14) Está satisfecho por el desempeño del personal					
15) Está satisfecho con la empresa en general					

ANEXO N° 5: Cuestionario de Satisfacción del cliente

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Linea de Investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		BACA CÁCERES DIEGO ALONSO		
El Instrumento de medición pertenece a la variable:		Calidad de Servicio		
<p>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.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO Firma del Experto DNI: 44223682				

Título de la Investigación:	“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	BACA CÁCERES DIEGO ALONSO
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?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:



Firma del Experto

BACA CÁCERES DIEGO ALONSO

DNI: 44223682

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Jaime Roger Corvera Guarniz
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

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:

Firma del experto:



Mg. Jaime Roger Corvera Guarniz
41080234
ORCID: 0000-0002-4105-8167

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Jaime Roger Corvera Guamiz
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:

Firma del experto:



Mg. Jaime Roger Corvera Guamiz
41080234
ORCID: 0000-0002-4105-8167

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Luis Valladolid Garavito
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

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:

Firma del experto:



Mg. Luis Valladolid Garavito

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Rosavida, Trujillo 2023"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Luis Valladolid Garavito
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:

Firma del experto:



Mg. Luis Valladolid Garavito

ANEXO N° 6: Evidencias de la aplicación de los instrumentos

Figura

Cliente registrando cuestionarios



Figura

Cliente registrando cuestionarios



Figura

Cliente registrando cuestionarios



Figura

Cliente registrando cuestionarios



Figura

Cliente registrando cuestionarios



Figura

Personal de atención al cliente



Figura

Personal de atención al cliente



Figura

Personal de atención al cliente



Figura

Local comercial

