

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE
VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS, TRUJILLO
2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Vanessa Victoria Zapata Huiman
Julio Percy Montenegro Flores

Asesor:

Mg. Dora Luz Zegarra Escalante
<https://orcid.org/0000-0002-7266-9593>

Trujillo - Perú
2023

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | JOCELYN INFANTE LINARES | 18136826 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

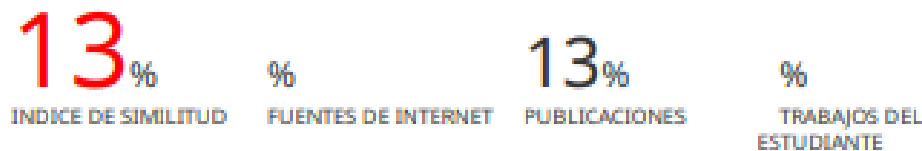
| | | |
|----------|-----------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | EVELYN PUYCAN ESPEJO | 43589156 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | KARINN CHAVEZ DIAZ | 41591066 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- 1** Belinda Marta Lema Cachinell, Alejandro Nicolas Lema Cachinell. "AVANCES INVESTIGATIVOS UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL 2023", ACVENISPROH Académico, 2023
Publicación **6%**
- 2** Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022
Publicación **1%**
- 3** John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un enfoque práctico para la gestión de la calidad", ACVENISPROH Académico, 2023
Publicación **1%**

DEDICATORIA

Con cariño y gratitud, dedico esta tesis a mi familia, amigos y seres queridos que han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este camino. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme haber llegado hasta aquí, con salud y sabiduría para llegar a cumplir uno de mis objetivos ya que sin El no somos nadie.

A mis padres que siempre me empujaron a seguir adelante en los momentos que a veces sentía que no podía; ya que trabajar y estudiar fué un esfuerzo grande y me siento orgullosa de haberlo logrado.

A mi familia en especial a mis tías Martha, Gladis y Betzabe que siempre me están brindando sus consejos y apoyando en tomar las mejores decisiones, gracias por el cariño y el respeto que nos tenemos mutuamente.

A la Universidad donde llegué a conocer grandes compañeros que formamos un buen equipo y a mis profesores por sus enseñanzas y sus sabios consejos en cada curso aprendido.

A la empresa por el apoyo de sus colaboradores y brindando la información solicitada para mi desarrollo de Tesis.

Agradecimiento a la universidad, profesores y asesores, la cual se pudo obtener los conocimientos necesarios para llegar a esta sustentación.

Los Autores

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad Problemática | 11 |
| 1.1.1. Antecedentes | 15 |
| 1.1.1.1. Antecedentes Internacionales | 15 |
| 1.1.1.2. Antecedentes Nacionales | 17 |
| 1.1.1.3. Antecedentes Locales | 19 |
| 1.2. Bases Teóricas | 20 |
| 1.3. Formulación del Problema | 29 |
| 1.4. Objetivo General | 29 |
| 1.4.1. Objetivos Específicos | 29 |
| 1.5. Hipótesis | 31 |
| 1.5.1. Hipótesis Especificas | 31 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 33 |
| 2.1. Tipo de Investigación | 33 |
| 2.2. Población y muestra | 33 |
| 2.3. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos | 34 |
| 2.4. Procedimiento de la encuesta | 35 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 38 |
| 3.1. Análisis descriptivo por Variable y dimensiones | 38 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 52 |
| 4.1. Discusión | 52 |
| 4.2. Conclusiones | 57 |
| REFERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 84 |
| Tabla 2 Escala de valorización | 34 |
| Tabla 3 Medición de la Variable Calidad de Servicio..... | 38 |
| Tabla 4 Medición de la Variable Satisfacción del Cliente | 39 |
| Tabla 5 Resultado de la dimensión Tangibilidad | 40 |
| Tabla 6 Resultado de la dimensión Fiabilidad..... | 40 |
| Tabla 7 Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta..... | 41 |
| Tabla 8 Resultado de la dimensión Seguridad..... | 41 |
| Tabla 9 Resultado de la dimensión Empatía | 41 |
| Tabla 10 Resultado de la dimensión Calidad Esperada..... | 42 |
| Tabla 11 Resultado de la dimensión Calidad Deseada..... | 42 |
| Tabla 12 Resultado de la dimensión Calidad Motivante..... | 43 |
| Tabla 13 Resultado de la dimensión Calidad Indiferente..... | 44 |
| Tabla 14 Resultado de la dimensión Calidad de Rechazo..... | 44 |
| Tabla 15 Prueba de normalidad para variables y dimensiones..... | 45 |
| Tabla 16 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente ... | 46 |
| Tabla 17 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Esperada | 46 |
| Tabla 18 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Deseada | 47 |
| Tabla 19 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Motivante | 47 |
| Tabla 20 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Indiferente | 48 |
| Tabla 21 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Rechazo | 48 |
| Tabla 22 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Tangibilidad | 49 |
| Tabla 23 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Fiabilidad | 49 |
| Tabla 24 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Calidad de Respuesta | 50 |
| Tabla 25 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Seguridad | 50 |
| Tabla 26 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Empatía | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Situación de rechazo | 12 |
| Figura 2 Método correlacional | 33 |
| Figura 3 Gráfico de porcentaje de la medición de la Variable Calidad de Servicio..... | 38 |
| Figura 4 Gráfico de porcentaje de la medición de la Variable Satisfacción del Cliente | 39 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

El diseño utilizado fue no experimental, de corte transversal y correlacional. La población muestra estuvo conformada por 55 clientes. Para este estudio se utilizó un instrumento que consistió en cuestionario satisfacción al cliente que fue validado por profesionales.

Los resultados indicaron que existe relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se ha establecido una relación directa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, con un coeficiente $r = 0,986$ donde si mejora la Calidad de Servicio mejora la Satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Gestión (2021) nos indica que se espera que las inversiones globales en transformación digital alcancen los 6.8 trillones de dólares para el 2023, se prevé que para 2022, el 65% del Producto Bruto Interno (PBI) mundial se haya digitalizado. Asimismo, el portal Inter empresas (2020) ha proyectado que los ingresos globales del sector de tecnologías de la información alcancen los 4,8 billones de dólares en 2020 y superen los 5 billones en 2021. Este sector se ha reinventado y se ha convertido en un componente crucial para la reconstrucción de un mundo que ha pasado de ser presencial a tele-presencial.

De acuerdo con un informe de El Economista (2020), más de la mitad (53%) de los compradores que adquirieron productos en canales digitales durante el periodo cuarentena por la COVID 19, informaron haber enfrentado algún problema en sus compras. Entre las categorías de productos que han atraído a nuevos clientes en el comercio electrónico se encuentran la venta de alimentos a domicilio, medicamentos y moda, pero esto ha generado una insatisfacción por parte de los clientes al momento de realizar sus compras.

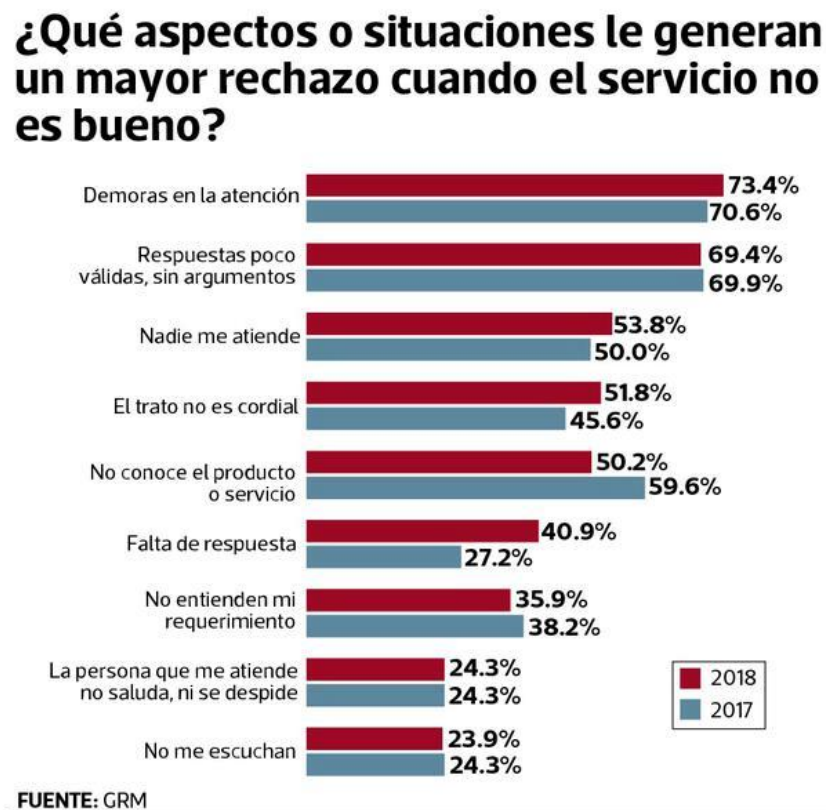
De acuerdo con una publicación en El Peruano (2020), se espera tecnologías como 5G e inteligencia artificial continúen expandiéndose en dispositivos móviles y laptops.

Por otro lado, según un artículo en el diario La Gestión (2022), casi el 90% de los líderes empresariales en Latinoamérica consideran el servicio al cliente fundamental para sus organizaciones. Sin embargo, el 32% de ellos reporta que aún no cuenta con el apoyo total de la alta dirección ejecutiva en este ámbito.

Es importante destacar que las métricas de servicio deben ser consideradas como un elemento esencial dentro de la organización, asignándoles la frecuencia e importancia adecuadas. Por otro lado, un estudio de Mercadotecnia de investigación global realizado en

2018, examino los aspectos o situaciones que provocaron el fallo cuando el servicio prestado no fue satisfactorio mostrado en la Fig. 1

Figura 1 Situación de rechazo



Fuente: Global Research Marketing (GRM) (2018)

La figura 1 muestra que las demoras en la atención son el principal factor que genera rechazo con un 73,4%, seguido por las respuestas poco válidas sin argumentos con un 69,4%, y la falta de atención con un 53,8%. Otros factores importantes son el trato poco cordial con un 51,8%, la falta de conocimiento del producto o servicio con un 50,2%, la falta de respuesta con un 40,9%, la falta de comprensión del requerimiento con un 35,9%, la falta de saludo o despedida del personal con un 24,3%, y la falta de escucha con un 23,9%. Estas son las situaciones que logran rechazo ante un servicio de mala calidad. Además, el 67% de los

encuestados afirmó que no volvería a un establecimiento ante una mala experiencia de servicio, mientras que el 60% reclama presentar su queja ante el libro de reclamaciones (Ochoa, 2018).

Da Silva (2020), menciona que es fundamental prestar una atención al cliente de calidad para garantizar la sostenibilidad financiera de un negocio. Un estudio realizado por Dimensional Research reveló que más del porcentaje del 50% de consumidores compran nuevamente en la misma después de una experiencia satisfactoria de servicio, mientras que una encuesta de American Express mostró que el 70% de los consumidores gastan más en empresas que ofrecen un buen servicio. En línea con lo anterior, el 57% afirmó que la servicio al cliente es una característica para su lealtad a la empresa

Solórzano y Aceves (2014) destacan que proporcionar un buen servicio al cliente puede aumentar la lealtad de los consumidores, lo que a su vez puede mejorar la rentabilidad y las ventas de una empresa. Además, un buen servicio al cliente puede ayudar a atraer nuevos clientes a través del marketing boca a boca y referencias. Por lo tanto, es esencial prestar atención a la importancia a la atención al cliente y así tener el éxito empresarial y aumentar los ingresos.

El propósito de esta investigación es encontrar correlación de las variables calidad del servicio con la satisfacción del cliente, donde una organización que desarrolla actividades de ventas de computadoras, impresoras y otro elementos tecnológicos de Trujillo, fue necesario en identificar los requerimientos del cliente, y mejorar cualquier deficiencia que pueda existir en la empresa, en el periodo de 2019 la empresa de venta de productos tecnológicos en la categoría de dispositivos informáticos como computadoras portátiles (como macbook, dell xps, hp spectre), computadoras de escritorio, estaciones de trabajo, tablet y dispositivos 2-en-1 (como el ipad, microsoft surface), unidades de estado sólido (ssd) para almacenamiento de alta velocidad, teclados mecánicos y ratones gaming, donde se

presentó un promedio mensual de 18 quejas generalizadas por la atención al cliente, estas quejas fueron registradas como comentarios y mensajes en el canal de ventas en redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) al mismo tiempo se registraron 15 reclamos a nivel anual registrados en el libro de reclamaciones lo cual fue solucionado mediante el reembolso de la compra de los productos, reparación en productos fallados o descuentos, para el 2020 se vive la pandemia del covid 19, en el mes de marzo lo cual llevo a una cuarentena a nivel nacional por lo que las familias tuvieron que realizar sus actividades mediante la virtualidad y por ello se incrementó el uso de computadoras celulares y otros equipos tecnológicos logrando así aumentar las ventas, la empresa de ventas de tecnología tuvo un promedio de S/. 30,000.00 soles en ventas y durante la pandemia se incrementó en un 30% logrando facturar de mayo a diciembre un promedio de S/. 39,000 soles mensuales a más, pero este incremento no es tan significativo en comparación con el aumento del 50% al 70% experimentado por otras empresas de productos tecnológicos como menciona Gestión (2021), debido a que la importación de computadoras y otros productos tecnológicos aumentó a un 50% y esto debido al teletrabajo y la teleeducación, al mismo tiempo, el número de quejas por atención subió un 35% en redes sociales nivel mensual, y un 50% registrados en el libro de reclamaciones en el 2020, la empresa cuenta con solo cuatro empleados (un administrador, un técnico y dos vendedores), y al conocerse que el desarrollo del teletrabajo y la teleeducación, por lo que el estudio permitirá analizar las variables con el fin de aumentar ingresos para años posteriores, estableciéndose como una empresa confiable y de calidad.

1.1.1. Antecedentes

1.1.1.1. Antecedentes Internacionales

Corral (2021) examinó la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, se utilizó enfoques hipotéticos deductivos, diseños no experimentales y un estilo de investigación descriptivo, se trabajó con una población de 100 clientes. Sin embargo, esta población no fue lo suficientemente grande para ser muestreada y se omitió el cálculo correspondiente, se concluyó que el valor Chi-cuadrado de 15.89 revela que la mayoría de los clientes en la ciudad de Riobamba que pertenecen a la Organización "HSE ECUADOR C.L" dan calificaciones desfavorables en relación con la calidad del servicio. Este patrón de calificaciones adversas tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes, indicando que la calidad de servicio tiene un efecto negativo en dicha satisfacción.

Gancino (2020) en su investigación el propósito de su estudio fue en desarrollar un análisis del estado de la calidad del servicio público en Ambato, se utilizó un test confiable que constaba de dieciséis interrogantes, evaluado por el alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,903, a través de una encuesta a 379 usuarios, se encontró una baja correlación entre las expectativas y la atención de los usuarios, poca accesibilidad en términos de inclusión, mala provisión de información y falta de profesionalismo de los servidores públicos. También se observaron tendencias negativas, como la falta de conciencia, el abuso del sitio web y la insatisfacción generalizada con el servicio. Se identificaron problemas y aplico una correlación basada en Pearson donde se encontró el impacto donde se basaron las opiniones negativas de los participantes, lo que indica problemas de gestión para la ciudad de

Ambato. Por lo tanto, se concluyó que se necesitan medidas de calidad para mejorar los servicios públicos a los ciudadanos.

Rivera (2019) en su investigación tuvo el propósito del estudio en analizar la forma en cómo ven los clientes exportadores basado en su percepción en relación con los servicios ofrecidos, así como evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para ello se desarrolló en un enfoque desarrollado en el modelo SERVQUAL compatible con GAP 5, el cual se relaciona con los anhelos en la calidad del servicio y sus diferencias con los consumidores. Se recolectó información de una muestra de 180 clientes exportadores utilizando encuestas, y se aplicaron métodos descriptivos, cuantitativos y deductivos, se encontró que las percepciones de la calidad del servicio brindado estando debajo de los anhelos de los consumidores en términos fiabilidad y habilidad por responder, lo que se reflejó en una brecha negativa muy grande. Con el fin de minimizar estas brechas negativas, se concluyó que el valor p ($p = .000$) es menor que el nivel de significancia (.05), lo que lleva a aprobar la hipótesis planteada en el estudio. Esto significa que la calidad del servicio impacta la satisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador y también es necesario mejorar los procesos, establecer una estrategia de atención a la cliente enfocada en la exportación y asignar responsabilidades específicas a cada área de contacto con el cliente.

Álvarez (2018) en su investigación tuvo objetivo del estudio en establecer un vínculo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la oferta agrícola de FOGGIASA S.A., específicamente los materiales de Milagro. Se utilizó una metodología de encuesta, en la que se encuestó a 83 clientes, y se encontraron varias deficiencias en la calidad del servicio, basada en la información recopilada y el

propósito del estudio, se concluyó que se alcanzó un 87.5% de satisfacción en la dimensión del servicio, observado en la tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente y se demostró la satisfacción de "FOGGIASA S.A.", llegó con un nivel de satisfacción del 78.6%.

1.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Ramos (2021) buscó determinar al nivel descriptivo la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las instituciones que desarrollan Inspección Vehicular en el año 2021. Se aplicó una encuesta 123 clientes de una población total de 180 tipo Likert. Se demostró que existía una correlación moderadamente positiva (ρ 0.554 y p-valor 0.000) entre la calidad del servicio que brindaban la institución de inspección de automóviles peruanas y la satisfacción del cliente en el 2021. Esto significa que una mejor calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente, lo que demuestra que un excelente servicio al cliente es esencial para el éxito empresarial. Esto aumenta las expectativas de los clientes y conduce a recomendaciones positivas de amigos y familiares.

Damiani (2019) en su investigación se buscó si la calidad del servicio afectaba la satisfacción del cliente, en la organización El Tumi Perú S.R.L., la cual tiene actividades en la comercialización de dispositivos biomédicos. La metodología SERVPERF se utilizó para lograr este objetivo y se entrevistó a 200 clientes, de los cuales solo 171 se incluyeron en el análisis. El propósito de la investigación fue que las empresas pudieran tomar decisiones en diferentes plazos en función de la calidad del servicio que brindan. Se concluyó que la calidad de servicio general tiene una media mayor en la escala de percepciones, reflejada en dimensiones con medias entre

5.49 y 6.57. La dimensión con la media más alta es la satisfacción percibida en el servicio personal (6.19), mientras que la dimensión más baja es la configuración de servicio (5.36). La satisfacción del cliente tiene una media de 5.74, mostrando percepciones moderadamente de acuerdo respecto al servicio de Tumi SRL donde este estudio se basó en un enfoque causal donde se obtuvo que la calidad del servicio es factor clave en la satisfacción del cliente.

Nahirima (2016) en su investigación de desarrollo en esclarecer el vínculo calidad del servicio y la satisfacción del cliente a los establecimientos avícolas de Andahuaylas. Se encuestó a una muestra de 348 clientes masculinos y femeninos en varias tiendas avícolas en todo el condado. El cuestionario constó de 28 preguntas divididas en 16 ítems que midieron la calidad del servicio y 12 ítems que miden la satisfacción del cliente, por ello las respuestas se clasificaron en puntos de "siempre" a "nunca". Se obtuvo un rendimiento de ,855 para los cuestionarios de calidad del servicio y ,668 en el test de satisfacción del cliente. Se mostraron alta correlación positiva con el valor sig de 0,841, menor de 0,05, lo que indicó un nivel significativo de correlación, a un nivel de confianza del 95% , al mismo tiempo una vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para las fincas.

Hermoza (2015) en dicho estudio realizado, se examinó cómo la calidad del servicio afectó las escalas de satisfacción, se aplicó un test modelo SERVQUAL en una medida tipo Likert para obtener datos de la calidad del servicio al cliente, la cual se analizó usando gráficos estadísticos. Se concluyó que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente en GECIDSA, mediante el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0.808$), se confirmó que un aumento en la

calidad del servicio se traduce en un aumento en la satisfacción del cliente, demostrando una influencia significativa en GECIDSA, no obstante, las dificultades con la calidad del servicio, tales como buses en mal estado y sucios, y congestión, especialmente en las noches, lo que incomoda a los pasajeros.

1.1.1.3. Antecedentes Locales

Castillo (2021) El estudio se realizó para vincular la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Enredos Salón y Spa. Este es un estudio no empírico que utiliza un enfoque mixto para esquemas comerciales correlacionados en el campo, tanto cuantitativo como cualitativo. En el método cuantitativo se utiliza un cuestionario tipo Likert para evaluar cada parámetro de la variable encuestada, donde se concluyó que el 74% de los clientes se encuentran satisfechos, y la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

Valverde (2020) En su estudio, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó una muestra de 170 visitantes que visitaban periódicamente las instalaciones, se utilizó un cuestionario compuesto por 35 preguntas encontrando una vinculación moderadamente positiva entre las variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0,554 y una significancia de 0,000, donde una mayor satisfacción del cliente y mayor su calidad de servicio.

Silva (2020) En su estudio se determinó si existía un vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las ventas de pinturas. Se utilizó un método de correlación descriptivo, se construyeron dos cuestionarios y se seleccionó una muestra de 74 clientes mediante una fórmula estadística, se concluyó que existe

relación moderada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, debido a que la R Spearman es de 0.537 y un nivel de significancia de 0.000 siendo esto menor al 5%, donde para mejorar la posición en el mercado es necesario su calidad de servicio.

Peltroche (2016) Se desarrollo el analisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es por ello que en este estudio se utilizó un modelado transversal donde se encuentra que existe una relación moderada y directa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.569, además, la calidad del servicio alcanzó el 83% y el nivel de satisfacción del cliente fue del 78%.

1.2. Bases Teóricas

Calidad de Servicio

Según Kotler y Keller (2012), se puede definir el servicio como la realización de una acción o tarea ofrecida por una persona o entidad a otra, la cual es mayormente intangible y no conlleva derechos de propiedad, por su parte, Castro y Moros (2015) enfatizan que la calidad debe ser el enfoque principal de todas las empresas que ofrecen servicios y no debe ser una obligación de la empresa, sino de manera natural. Además, Ishikawa (2012) nos indica que la calidad es fundamental para cumplir los anhelos del cliente, si el cliente percibe que sus necesidades son satisfechas al utilizar los bienes o servicios, entonces se considera que se está brindando un servicio de calidad, esta se denota por la excelencia en la entrega de servicios, trascendiendo meramente la satisfacción de las expectativas del cliente. Implica proporcionar una vivencia positiva y memorable en todos los puntos de interacción entre el cliente y

la entidad. Esta vivencia es moldeada por diversas dimensiones, como la confiabilidad, la empatía, la prontitud en la respuesta, la seguridad y la accesibilidad.

Importancia de la calidad de servicio

Según Silva et al (2021) nos menciona que la relevancia de la calidad de servicio radica en su capacidad para cimentar y perpetuar relaciones sólidas con los clientes. Un servicio de calidad superior no solamente conduce a la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelidad, el respaldo positivo de boca en boca y la retención a largo plazo. Las organizaciones que sitúan la calidad de servicio como prioridad se encuentran en una posición más ventajosa para sobresalir en un mercado competitivo y forjar una ventaja competitiva sostenible. La fidelización de clientes resulta ser uno de los principales beneficios derivados de proporcionar un servicio de alta calidad, ya que se logra establecer vínculos sólidos y perdurables con los clientes. Aquellos consumidores que experimentan un servicio excepcional por parte de una marca muestran una disposición a invertir más y a mantener su lealtad hacia la empresa. Además, los clientes satisfechos tienden a convertirse en embajadores de la marca al compartir sus experiencias positivas con sus círculos sociales, lo que contribuye a expandir la base de clientes.

En un mercado caracterizado por una saturación de alternativas, la calidad de servicio emerge como un diferenciador fundamental. Aquellas organizaciones que dedican esfuerzos a proporcionar un servicio sobresaliente logran destacarse en medio de la competencia, estableciendo una ventaja competitiva significativa. La experiencia positiva que el cliente vive se convierte en un factor determinante a la hora de optar por una marca en lugar de otra. La reputación de una empresa se ve directamente influenciada por la calidad de servicio que ofrece. En la actualidad, las

opiniones y reseñas en línea, junto con las recomendaciones personales, ejercen una influencia más pronunciada que nunca en las decisiones de compra de los consumidores. Una reputación favorable genera confianza entre los clientes y puede atraer a nuevas audiencias hacia la empresa. Aunque la inversión inicial en la mejora de la calidad de servicio puede parecer considerable, a largo plazo puede resultar en la reducción de costos. Un servicio al cliente eficiente y de alta calidad tiene el potencial de disminuir la cantidad de devoluciones, reclamaciones y quejas, lo que ahorra tiempo y recursos valiosos.

El desarrollo de los empleados y la creación de una cultura organizacional sólida son esenciales para ofrecer un servicio excepcional. La atención a la calidad de servicio contribuye a establecer un entorno en el que los empleados se sienten valorados y motivados para brindar su máximo rendimiento. Esto, a su vez, puede tener un impacto positivo en la moral, la productividad y la retención de talento. El contacto continuo con los clientes y la comprensión de sus necesidades cambiantes brindan a las empresas la oportunidad de innovar y adaptarse rápidamente. La retroalimentación de los clientes se convierte en una fuente inestimable de ideas para nuevos productos, servicios o mejoras en los existentes, permitiendo a la empresa mantenerse en la vanguardia y responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Objetivo de la calidad de servicio

Uno de los objetivos fundamentales de la calidad de servicio es la satisfacción del cliente. Cuando los clientes son atendidos con un servicio que excede sus expectativas, sienten que se les valora y se atienden sus necesidades. La discrepancia entre las expectativas y la percepción real del servicio puede impactar la satisfacción.

La gestión eficiente de esta discrepancia mediante la continua mejora y la adaptación a las cambiantes necesidades del cliente es esencial para alcanzar la satisfacción a largo plazo. La calidad de servicio está influida por múltiples factores, tanto internos como externos. Internamente, la capacitación y motivación de los empleados, junto con una cultura organizacional orientada al cliente, revisten una importancia crucial. Externamente, las cambiantes expectativas del cliente y las tendencias del mercado exigen una constante adaptación de los servicios ofrecidos.

El mejoramiento de la calidad de servicio es un proceso en constante evolución que abarca la identificación de áreas para la mejora e implementación de soluciones eficaces. Enfoques como el modelo SERVQUAL, que evalúa las discrepancias entre las expectativas y la percepción del cliente, y métodos de gestión de calidad como Six Sigma y Total Quality Management (TQM), son herramientas valiosas para tal propósito (Mora, 2011).

Matsumoto (2014) explica que el modelo servqual comprende distintas aspectos y son evaluadas en base a la calidad del servicio, las cuales son:

- Tangibilidad: son los componentes físicos del negocio, incluyendo la infraestructura del local y los servicios físicos que se ofrecen, así como también los trabajadores, herramientas, material y equipo necesarios para brindar el servicio. Es un aspecto relevante para cualquier empresa.
- Fiabilidad: es la información que la organización proporciona a su público sobre diversos aspectos del servicio, así como a la eficacia de la empresa para cumplir sus promesas en cuanto a productos, precios, ofertas, etc. Esta seguridad que proporciona la empresa al brindar el servicio es crucial.
- Calidad de Respuesta: Es la habilidad de la empresa para abordar cualquier eventualidad que pueda ocurrir durante la estancia del cliente en el negocio, como

responder a preguntas y dudas. Si una organización no proporciona un servicio al cliente rápido y tarda en responder, entonces pueden perder la confianza en la empresa y sentir inseguridad para futuras compras. Esto puede llevarlos a evaluar a la competencia y optar por un servicio más rápido.

- Seguridad: la dimensión que asegura que los clientes se sientan seguros y protegidos en cuanto a su seguridad física, financiera y confidencialidad se refiere. Esto les permite realizar transacciones comerciales dentro del establecimiento de manera segura, y el personal de atención al cliente debe transmitir seguridad, confianza y cortesía, por lo que la dimensión se manifiesta la capacidad de los empleados para actuar según valores y principios, lo que se traduce en su credibilidad y habilidad laboral.

- Empatía: Se refiere a la habilidad de escuchar atentamente a los clientes para entender sus necesidades no satisfechas durante su visita al establecimiento, y así poder empatizar con ellos y encontrar respuesta a las consultas. Es una práctica común que los vendedores se pongan en el lugar del cliente para hacerlos sentir especiales a través de un trato personalizado.

Satisfacción del cliente

Kotler (1993) la satisfacción del cliente no se limita a una simple percepción subjetiva, sino que surge en comparación entre el desempeño del producto y las anhelos del cliente, en alcanzar un servicio al cliente sobresaliente, las compañías deben tomar decisiones estratégicas y establecer su posición en la jerarquía del servicio, ya sea a nivel individual, departamental, estratégico o cultural. (Soto, Ruiz y Echevarría, 2012). Por lo que hace referencia al nivel de satisfacción y complacencia que experimenta un cliente después de interactuar con una

organización y su oferta de productos o servicios. Va más allá de la simple transacción y se relaciona con la percepción general de la calidad, el valor y la vivencia brindada. Una satisfacción positiva por parte del cliente está estrechamente conectada con la fidelidad a largo plazo. Los clientes que se sienten satisfechos no solamente vuelven a hacer negocios, sino que también son más propensos a recomendar la marca a otros. Esta recomendación mediante comentarios positivos contribuye al aumento de la base de clientes y al crecimiento continuo.

La satisfacción del cliente actúa como un escudo contra la pérdida de clientes. Los clientes satisfechos son menos inclinados a buscar alternativas y cambiar a la competencia. Esto cobra particular relevancia en sectores donde la competencia es intensa y las barreras para cambiar de proveedor son mínimas, está íntimamente relacionada con la calidad de la experiencia que el cliente vive. Cada punto de contacto, desde la fase de investigación hasta la atención postventa, contribuye a la percepción global del cliente. Aspectos como la facilidad de uso, la empatía del personal y la resolución efectiva de problemas pueden tener un impacto considerable en la satisfacción.

Importancia de la satisfacción del cliente

Miranda (2021) no menciona que la satisfacción del cliente excede los confines de una medida superficial; se presenta como un indicador concreto de cómo una compañía cumple con las necesidades y anhelos de sus clientes. Una satisfacción elevada denota que la entidad ha logrado proporcionar un auténtico valor mediante sus productos, servicios y vivencias. Actúa como impulsor de la lealtad en el largo plazo. Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también evolucionan en partidarios de la marca. Esta lealtad atenúa la rotación de clientes, reduciendo los

costes asociados a la captación de nuevos clientes, esto provoca una impresión profunda en la forma en que se percibe la marca. Una experiencia gratificante y satisfactoria cultiva una asociación positiva en la mente del cliente, lo que contribuye a la consolidación de una imagen de marca sólida. Esto, a su vez, puede atraer nuevos clientes y robustecer la posición de la compañía en el mercado.

Los clientes satisfechos tienden a recomendar la marca a amigos, familiares y colegas con mayor probabilidad. El impacto del boca a boca positivo es considerable en la era digital, y las recomendaciones personales ejercen una influencia significativa en la captación de nuevos clientes.

En un mercado abarrotado, donde las alternativas son abundantes, la satisfacción del cliente surge como un factor diferenciador de primer orden. Las empresas que hacen de la satisfacción del cliente una prioridad se destacan en medio de la competencia y atraen a consumidores que buscan vivencias de alta calidad.

Objetivo de la satisfacción del cliente

El propósito detrás de la búsqueda de la satisfacción del cliente es forjar vivencias que evocan una reacción emocional positiva. No se limita a simplemente cumplir con las expectativas del cliente; abarca sobrepasarlas. El enfoque recae en establecer momentos memorables que fomenten la conexión emocional entre el cliente y la marca. Al alcanzar este logro, se erige una base robusta para la lealtad y la retención a largo plazo, al mismo tiempo actúa como un agente impulsor de la fidelidad a largo plazo. Cuando los clientes experimentan satisfacción, están más inclinados a volver y a continuar realizando transacciones con la misma entidad. Esta fidelidad contrarresta la rotación de clientes, lo que a su vez reduce los costos vinculados a la obtención de nuevos clientes. La retención de clientes satisfechos se

convierte en un factor esencial para la estabilidad y el crecimiento constante de cualquier empresa.

La satisfacción del cliente juega un rol vital en la configuración de la imagen de marca. Las vivencias positivas generan asociaciones favorables en la mente del cliente, contribuyendo a una percepción positiva de la organización. Esta imagen positiva de la marca no solo atrae a nuevos clientes, sino que también establece la reputación de la compañía como una entidad confiable, enfocada en el cliente y de alta calidad.

Los clientes satisfechos se convierten en promotores de la marca. Al brindar una experiencia satisfactoria, se incentiva a los clientes a compartir sus opiniones positivas con amigos, familiares y colegas. En la era digital, el poder del boca a boca positivo se potencia a través de las plataformas de redes sociales y las reseñas en línea, contribuyendo a la captación de nuevos clientes y fortaleciendo la reputación de la organización.

En un entorno empresarial saturado de alternativas, la satisfacción del cliente se erige como un elemento diferenciador crucial. Las compañías que otorgan prioridad a la satisfacción del cliente se destacan en medio de la competencia al proporcionar vivencias superiores. Esta diferenciación no solo atrae a los clientes, sino que también contribuye a la creación de una ventaja competitiva sostenible y duradera, (Lizano y Villegas, 2019).

A destacar, Castillo y Durand (2019) enfatizan en su tesis sobre la empleabilidad del modelo de Kano como una herramienta para el análisis de la satisfacción hacia el cliente y proponen siguientes dimensiones:

- **Calidad Esperada:** Se trata que cualquier empresa cumpla con estos aspectos fundamentales al realizar negocios. Por ejemplo, en un restaurante se espera encontrar un anfitrión en la puerta y ser atendido por un mesero que tenga una buena capacitación. Estos aspectos se consideran requisitos mínimos que se esperan en todas las operaciones y, por lo tanto, no cumplir con ellos no es satisfactorio.
- **Calidad Deseada:** Se refiere a las expectativas personalizadas que los clientes tienen respecto a la prestación de servicios. Por ejemplo, cuando un cliente solicita en un restaurante un asiento específico con vista a la calle para celebrar un aniversario de bodas, una oferta gastronómica adecuada para la ocasión, el plato favorito de los novios, un tipo de vino específico y música en vivo de saxofón, satisfacer estas expectativas especiales del cliente resultará en una gran satisfacción, pero no hacerlo puede generar una percepción negativa del establecimiento. Estas expectativas son consideradas requisitos especiales que van más allá de los mínimos esperados en cualquier operación.
- **Calidad Motivante:** Se refiere a características extras que los clientes consideran positivas y que contribuyen a una mayor satisfacción. Por ejemplo, si un cliente va a un restaurante para celebrar su cumpleaños, el restaurante puede ofrecer un postre especial de cortesía, la camarera puede cantar una canción de cumpleaños y el gerente puede ofrecer cupones de descuento para su próxima visita. Estas características adicionales son percibidas de forma positiva por los clientes y cuando se cumplen sus expectativas, se sienten satisfechos y aprecian la experiencia.
- **Calidad Indiferente:** Esta afirmación se refiere a elementos que son considerados básicos o necesarios para el cliente, y que no tienen un impacto significativo en

su satisfacción. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, se espera que los platos estén bien presentados y que los cubiertos estén limpios y en buen estado, pero estos detalles no son determinantes para que el cliente tenga una experiencia excepcional. De acuerdo con Torrijos (2015), aunque Noriaki Kano sí los toma en cuenta en su modelo, otros autores los omiten al considerarlos de baja relevancia.

- Calidad de Rechazo: Se refiere a las actividades que están siendo ejecutadas incorrectamente en el establecimiento, como puede ser la mala presentación de un plato o la falta de pulcritud en el personal de atención en un restaurante.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de venta de productos tecnológicos, Trujillo 2020?

1.4. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de venta de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

1.4.1. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad esperada en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad deseada en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad de motivante en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión de la calidad indiferente en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de rechazo en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión tangibilidad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión fiabilidad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión calidad de respuesta en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión seguridad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión empatía en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

1.5. Hipótesis

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en de una empresa de venta de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

1.5.1. Hipótesis Especificas

HE01: La calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión calidad esperada se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnologicos, Trujillo 2020.

HE02: La calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión calidad deseada se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnologicos, Trujillo 2020.

HE03: La calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión calidad de motivante se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnologicos, Trujillo 2020.

HE04: La calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la calidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnologicos, Trujillo 2020.

HE05: La calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión calidad de rechazo se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de ventas de productos tecnologicos, Trujillo 2020.

HE06: La Satisfacción del cliente en la dimensión tangibilidad se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

HE07: La Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

HE08: La Satisfacción del cliente en la dimensión calidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

HE09: La Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

HE10: La Satisfacción del cliente en la dimensión empatía se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

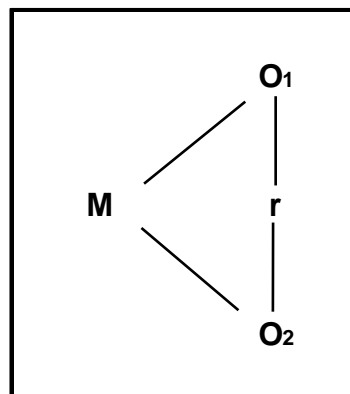
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo descriptivo correlacional.

Es un estudio no experimental y al mismo tiempo en el estudio, se tomó una medida transversal, tomada durante un período de tiempo específico (Navarro,2014).

Figura 2 Método correlacional



Nota: Representación del método correlacional

Donde:

M = Clientes

O₁ = Calidad de servicio

O₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación de las variables de estudio

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de una empresa de venta de productos tecnológicos según la información entregada por el dueño de la organización es en base a su facturación es de 120 clientes como clientes frecuentes.

2.2.2. Muestra

La muestra fue de 55 clientes, se aplicó una muestra no probabilística debido que no acudían de manera constante sino era aleatoria.

2.3. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizó un test en relación con la tabla Likert para brindar calificaciones en base a las variables de estudio.

Tabla 2 Escala de valorización

| Escala | Puntuación |
|--------------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

Nota: Escala de valorización de Likert

2.3.1. Encuesta

La encuesta fue de 30 ítems de interrogantes cerradas, está dividida en 10 dimensiones, las cuales son las siguientes.

Variable Calidad de servicio:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Calidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable Satisfacción del cliente:

- Calidad Esperada
- Calidad Deseada
- Calidad Motivante
- Calidad Indiferente
- Calidad de Rechazo

La herramienta de medición ha sido validada por tres expertos profesionales en la materia utilizando una matriz revisada por pares. Ver Apéndice 5. La confiabilidad se realiza mediante pruebas piloto en 13 clientes de una empresa que vende productos de tecnología, utilizando el Alfa de Cronbach logrando una confiabilidad de 88%, Ver anexo 4

2.3.2. Análisis de datos de la encuesta

Los datos son procesados en el software de Office 365 para el ordenamiento de los datos, la obtención de tablas y gráficos, para la correlación se utilizó el programa estadístico SPSS utilizando los coeficientes de Pearson y Spearman.

2.4. Procedimiento de la encuesta

La aplicación de la encuesta fue presencial debido que se evaluó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue un proceso organizado que tenía como objetivo obtener opiniones directas de los clientes para comprender cómo la calidad del servicio impactaba en su nivel de satisfacción. Este procedimiento se resumió de la siguiente manera:

- **Diseño de la Encuesta:** Se elaboró un cuestionario que abordó aspectos concretos de la variable calidad de servicio y sus dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía, así como la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones como calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente y calidad de rechazo
- **Selección de los Encuestados:** Se identificó una muestra representativa de clientes que habían tenido interacciones recientes con la entidad. Esto abarcó a aquellos que habían realizado compras, utilizado servicios o tenido contacto con el personal.
- **Preparación de Materiales y Capacitación del Personal:** Se confeccionaron cuestionarios impresos y se suministraron bolígrafos. En caso de ser necesario, se proporcionó formación al personal encargado de administrar las encuestas, instruyéndolos en cómo acercarse a los clientes, explicar el propósito de la encuesta y garantizar la confidencialidad de las respuestas.
- **Selección de Lugares y Horarios Adecuados:** Se escogieron ubicaciones y momentos apropiados para abordar a los clientes de manera efectiva. Esto podía ser en el sitio donde se llevó a cabo la interacción de servicio o en áreas de alta concurrencia donde los clientes frecuentaban.
- **Realización de las Encuestas:** El personal se aproximó a los clientes seleccionados, se presentó y explicó el propósito de la encuesta. La encuesta se llevó a cabo siguiendo el cuestionario diseñado, registrando meticulosamente las respuestas y atendiendo a cualquier pregunta que los encuestados pudieran tener.
- **Recopilación y Verificación de Datos:** Una vez completada la encuesta, se revisaron y verificaron los cuestionarios para asegurar su integridad y legibilidad.

Si era necesario, se estableció contacto nuevamente con los encuestados para aclarar respuestas ambiguas.

- **Análisis de los Datos:** Se procedió a analizar los datos recopilados con el fin de detectar patrones y relaciones entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. En este proceso, se podría haber generado gráficos y tablas para resaltar tendencias de relevancia.
- **Interpretación de los Resultados:** Los resultados del análisis se interpretaron para comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se extrajeron conclusiones sobre cómo factores específicos relacionados con la calidad del servicio podían ejercer influencia en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.5. Aspecto Éticos

- Se cumplió con todos los aspectos especificados por la Universidad como el desarrollo de la tesis en base a las normas APA.
- Los participantes estuvieron de acuerdo proporcionar la información para esta investigación.
- Los participantes recibieron información previa en que al realizar la encuesta existe la protección de sus datos personales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo por Variable y dimensiones

3.1.1. Variable Calidad de Servicio

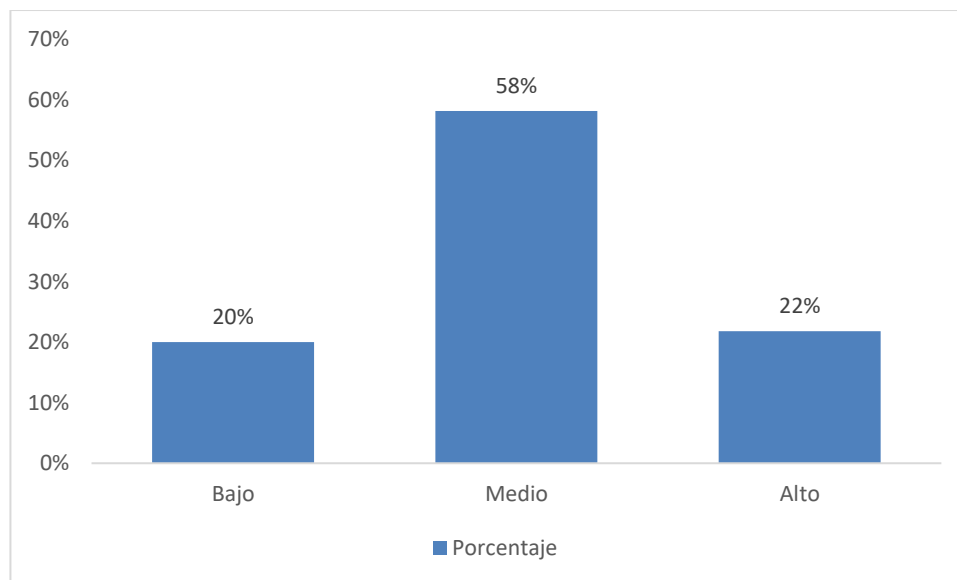
Los resultados se visualizan en la Tabla 3 y Figura 3.

Tabla 3 Medición de la Variable Calidad de Servicio

| Categoría | f | Porcentaje |
|-----------|----|------------|
| Bajo | 11 | 20% |
| Medio | 32 | 58% |
| Alto | 12 | 22% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3 Gráfico de porcentaje de la medición de la Variable Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3 y figura 3 se visualiza que el 20% manifiesta una calidad de servicio bajo un 58% medio y un 22% alto.

3.1.3. Variable Satisfacción del cliente

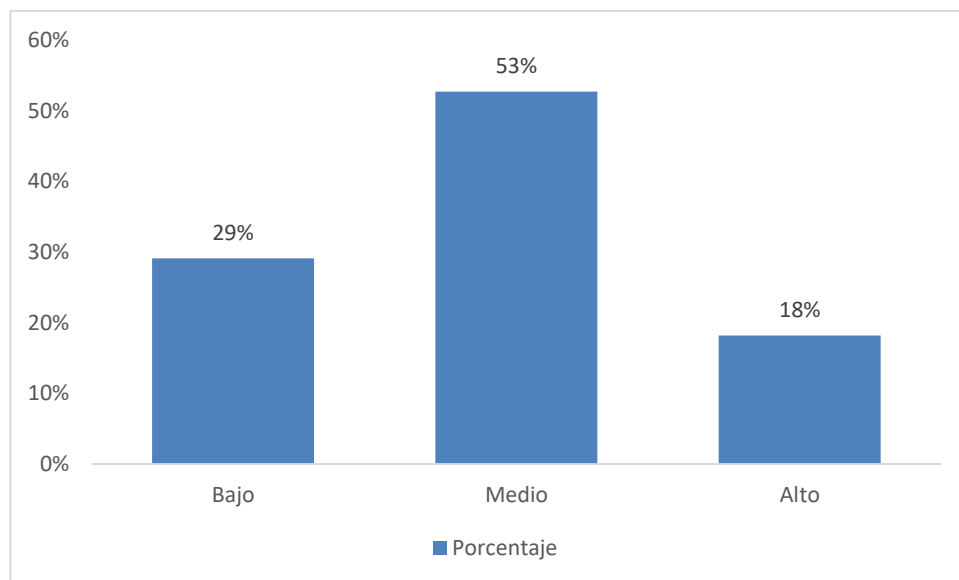
Los resultados de la medición de la variable “Satisfacción del cliente” se muestran en Tabla 4 y Figura 4.

Tabla 4 Medición de la Variable Satisfacción del Cliente

| Categoría | f | Porcentaje |
|-----------|----|------------|
| Bajo | 16 | 29% |
| Medio | 29 | 53% |
| Alto | 10 | 18% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4 Gráfico de porcentaje de la medición de la Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 4 y la Figura 4 indica que el 29% manifiesta una satisfacción del cliente bajo un 53% medio y un 18% alto.

3.1.4. Dimensiones de Calidad de Servicio

a. Dimensión Tangibilidad

Tabla 5 Resultado de la dimensión Tangibilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Indiferente | 31 | 56.4 | 56.4 | 56.4 |
| De acuerdo | 23 | 41.8 | 41.8 | 98.2 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 5 indica que el 56,4% son indiferentes, 41.8% en de acuerdo y un 1.8 Totalmente de acuerdo.

Tabla 6 Resultado de la dimensión Fiabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Indiferente | 20 | 36.4 | 36.4 | 36.4 |
| De acuerdo | 32 | 58.2 | 58.2 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 6 indica 36.4% son indiferentes, 58.2% en de acuerdo y un 5.5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 7 Resultado de la dimensión Capacidad de Respuesta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Indiferente | 20 | 36.4 | 36.4 | 36.4 |
| De acuerdo | 32 | 58.2 | 58.2 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración Propia

La Tabla 7 indica 36.4% son indiferentes, 58.2% en de acuerdo y un 5.5 Totalmente de acuerdo.

Tabla 8 Resultado de la dimensión Seguridad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Indiferente | 16 | 29.1 | 29.1 | 29.1 |
| De acuerdo | 23 | 41.8 | 41.8 | 70.9 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración Propia

La Tabla 8 indica 29.1% son indiferentes, 41.8% en de acuerdo y un 29.1 Totalmente de acuerdo.

Tabla 9 Resultado de la dimensión Empatía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | |
|-----------------------|-----------|--------------|--------------|-------|
| Indiferente | 16 | 29.1 | 29.1 | 29.1 |
| De acuerdo | 23 | 41.8 | 41.8 | 70.9 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración Propia

La Tabla 9 indica 29.1% son indiferentes, 41.8% en de acuerdo y un 29.1 Totalmente de acuerdo.

3.1.5. Dimensiones de Servicio del Cliente

Tabla 10 Resultado de la dimensión Calidad Esperada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Indiferente | 27 | 49.1 | 49.1 | 50.9 |
| De acuerdo | 23 | 41.8 | 41.8 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 10 indica 1.8% están en desacuerdo, 49.1% son indiferentes, 41.8% de acuerdo y un 7.3 totalmente de acuerdo.

Tabla 11 Resultado de la dimensión Calidad Deseada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Indiferente | 31 | 56.4 | 56.4 | 56.4 |
| De acuerdo | 20 | 36.4 | 36.4 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 11 indica 56.4% son indiferentes, 36.4% de acuerdo y un 7.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 12 Resultado de la dimensión Calidad Motivante

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Indiferente | 32 | 58.2 | 58.2 | 58.2 |
| De acuerdo | 21 | 38.2 | 38.2 | 96.4 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 12 indica 58.2 % son indiferentes, 38.2 % de acuerdo y un 3.6 % totalmente de acuerdo.

Tabla 13 Resultado de la dimensión Calidad Indiferente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Indiferente | 31 | 56.4 | 56.4 | 56.4 |
| De acuerdo | 20 | 36.4 | 36.4 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 13 indica 56.4 % son indiferentes, 36.4 % de acuerdo y un 7.3 % totalmente de acuerdo.

Tabla 14 Resultado de la dimensión Calidad de Rechazo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 2 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| Indiferente | 22 | 40.0 | 40.0 | 43.6 |
| De acuerdo | 27 | 49.1 | 49.1 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

Elaboración Propia

La Tabla 14 indica 3.6 % están en desacuerdo, un 40 % son indiferentes, 49.1 % de acuerdo y un 7.3 % totalmente de acuerdo.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 15 Prueba de normalidad para variables y dimensiones

| | Estadístico | gl | Sig. |
|----------------|-------------|----|-------|
| Calidad | 0.092 | 55 | 0.200 |
| Satisfacción | 0.112 | 55 | 0.081 |
| Tangibilidad | 0.198 | 55 | 0.000 |
| Fiabilidad | 0.153 | 55 | 0.003 |
| Ca.respuesta | 0.153 | 55 | 0.003 |
| Seguridad | 0.149 | 55 | 0.004 |
| Empatia | 0.209 | 55 | 0.000 |
| Ca.Esperada | 0.146 | 55 | 0.005 |
| Ca.deseada | 0.212 | 55 | 0.000 |
| Ca.Motivante | 0.168 | 55 | 0.001 |
| Ca.Indiferente | 0.181 | 55 | 0.000 |
| Ca.Rechazo | 0.137 | 55 | 0.012 |

Prueba de normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y para cada una de sus dimensiones, Elaboración propia

La Tabla 15 indica que las variables presentan una significancia mayor al 0.05% demostrando que existe un distribución normal, por lo que se utilizó una estadística paramétrica para su prueba hipótesis la cuál fue el coeficiente de Pearson para las variables, a las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente y calidad de rechazo presentan un significancia menor al 0.05% demostrando que no existe una distribución normal y se utilizara el coeficiente de spearman.

OG. Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de venta de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 16 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,986 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 16 muestra una correlación positiva ($r = 0,986$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE1. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad esperada en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 17 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Esperada

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,598 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 17 muestra una correlación positiva ($r = 0,598$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE2. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad deseada en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 18 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Deseada

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,492 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 18 muestra una correlación positiva ($r = 0,492$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE3. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad de motivante en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 19 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Motivante

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,552 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 19 muestra una correlación positiva ($r = 0,552$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE4. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión de la calidad indiferente en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 20 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Indiferente

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,306 |
| p | 0,023 |

Elaboración propia

La Tabla 20 muestra una correlación positiva ($r = 0,306$), el valor de $p = 0.023$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE5. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad rechazo en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 21 Correlación de las variables de Calidad de Servicio y Calidad Rechazo

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,459 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 21 muestra una correlación positiva ($r = 0,459$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE6. Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión tangibilidad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 22 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Tangibilidad

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,418 |
| p | 0,001 |

Elaboración propia

La Tabla 22 muestra una correlación positiva ($r = 0,418$), el valor de $p = 0.001$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE7. Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión fiabilidad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020

Tabla 23 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Fiabilidad

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,703 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 23 muestra una correlación positiva ($r = 0,703$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE8. Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión Calidad de respuesta en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 24 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Calidad de Respuesta

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,703 |
| p | 0,000 |

Elaboración propia

La Tabla 24 muestra una correlación positiva ($r = 0,703$), el valor de $p = 0.000$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE9. Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión seguridad en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 25 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Seguridad

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,296 |
| p | 0,028 |

La Tabla 25 muestra una correlación positiva ($r = 0,296$), el valor de $p = 0.028$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

OE10. Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la dimensión empatía en una empresa de ventas de productos tecnológicos, Trujillo 2020.

Tabla 26 Correlación de las variables de Satisfacción del cliente y Empatía

| Descripción | Resultado |
|-------------|-----------|
| r | 0,254 |
| p | 0,022 |

La Tabla 26 muestra una correlación positiva ($r = 0,254$), el valor de $p = 0.022$ es menor a 0.05 por lo que muestra que prueba es significativa y por lo tanto existe correlación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es un tema importante en el desarrollo organizacional y ha sido ampliamente estudiado. Según el estudio se encontró una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor de $r = 0.986$ y nivel de significancia. nivel 0.000. Esto es consistente con el hallazgo de Peltroche (2016), quien encontró una relación moderada y directa entre estas variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,569 en 2016. Además, según Castillo (2021), el 74% de los clientes están satisfechos y tienen una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y promueven su crecimiento. En este sentido, satisfacer las necesidades directas de los clientes se considera la prioridad de la empresa. De igual forma, Silva (2020) encuentra una relación de moderada a directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de pinturas.

De acuerdo con los resultados del estudio realizado, se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman fue $R = 0,537$, indicando una relación moderada, y el nivel de significación fue $p=0,000$, es decir, menor al 5%. Estos resultados positivos son relevantes para el presente estudio, pero también resaltan el desarrollo de capacitaciones a los colaboradores para reducir los errores, aunque no están directamente relacionados con el estudio de Ganchino (2020), donde la satisfacción del cliente tiene una correlación más alta con las quejas de los clientes que la lealtad con una correlación de Pearson. valor de 0,681 porque el modelo SERVQUAL es la base de una serie de estudios cualitativos, las limitaciones del modelo. Este patrón ha llevado a modelos alternativos.

Se analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente utilizando diferentes medidas de cada variable y se obtienen los siguientes resultados.

Se observaron correlaciones positivas entre las variables de Calidad de Servicio y diferentes dimensiones de satisfacción al cliente, como calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente y calidad rechazo. Cada correlación fue positiva, destacando valores significativos de correlación (r) que indican la fuerza de la relación entre las variables. Además, los valores de p obtenidos en las pruebas de correlación fueron menores que 0.05, lo cual señala que las correlaciones son estadísticamente significativas y, por ende, confiables. Este análisis evidencia conexiones sustanciales entre la Calidad de Servicio y las diversas dimensiones de calidad evaluadas en el estudio, esto guarda relación con lo que expresa Silva et al (2021) en comprender cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, la cual tiene múltiples ventajas para las empresas, en donde Mora (2011) nos expresa que mejorar la experiencia del cliente mediante cambios específicos genera lealtad a largo plazo, en un entorno competitivo, esta comprensión otorga una ventaja única, atrayendo y reteniendo clientes. La calidad de servicio también se relaciona con la lealtad, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras. Investigar esta relación permite asignar recursos de manera eficiente, enfocándose en áreas con mayor impacto. Además, una marca que prioriza la satisfacción del cliente se gana reputación y confianza, atrayendo nuevos clientes. Esta investigación también inspira la innovación constante, generando experiencias únicas y valiosas para los clientes. Al considerar las tendencias cambiantes, las empresas pueden adaptarse y mantener su relevancia en el mercado.

Se observó una relación entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad, donde se encontró una correlación positiva ($r = 0.418$). Esto indica que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también lo hace el tamaño de la tangibilidad. El valor p de 0,001 es inferior a 0,05, lo que indica que la prueba es significativa. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Álvarez (2018), quien encontró que los elementos tangibles (como

objetos físicos, equipos, personal y materiales de comunicación) tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

En particular, los artículos físicos mencionados en las preguntas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario están asociados con un alto nivel de satisfacción del cliente (87,5%), como se puede ver en un resumen de artículos físicos y satisfacción del cliente en el mismo nivel. . tiempo. Ramos (2021) que existe una relación entre los elementos físicos y la satisfacción del cliente para las empresas de inspección vehicular en Perú en el año 2021 debido a una relación moderadamente positiva (Rho 0.422 y valor p 0.000). Esto significa que dado que los artículos físicos son de mayor calidad, la satisfacción del cliente también es mayor. Las empresas se enfocan en administrar adecuadamente los procesos de los equipos, garantizar los uniformes para los empleados y crear un ambiente amigable para el servicio al cliente. Todo esto marca una mayor diferencia con respecto a la competencia y crea más tranquilidad para los clientes.

Se encontró una correlación positiva ($r = 0.703$) entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad, es decir, a medida que aumenta la satisfacción del cliente también aumenta la dimensión fiabilidad. El valor p de 0,000 es inferior a 0,05, lo que indica que la prueba es significativa. Este resultado es consistente con el estudio de Hermosa (2015), que muestra una relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad en GECIDSA. En particular, el valor de $r = 0.664$ indica que a medida que aumenta la confiabilidad, también aumenta la satisfacción del cliente de GECIDSA, lo cual se relaciona con Silva (2020), quien afirmó que la empresa de pinturas es Las encuestas han establecido una relación directa y moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del consumidor. . Esto se debe a su enfoque transparente del trabajo, su disposición para resolver problemas y su compromiso con los contratos firmados con sus clientes.

Se encontró una correlación positiva ($r = 0,703$) entre la satisfacción del cliente y la calidad de repuesta, lo que sugiere que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también lo hace el parámetro de calidad de repuesta. El valor p de 0,000 es inferior a 0,05, lo que indica la importancia del ensayo. Este resultado es consistente con el estudio de Corral (2021), que concluyó que el desempeño deficiente del servicio al cliente y los resultados especificados por el cliente conducen a una menor satisfacción del cliente.

Se encontró una correlación positiva ($r = 0,296$) entre la satisfacción del cliente y seguridad, lo que sugiere que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también aumenta el aspecto de seguridad. Un valor de $p = 0,028$ inferior a 0,05 indica la importancia de la prueba. Este resultado se vincula con un estudio de Damiani (2018), que encontró que el aspecto de seguridad impacta en la satisfacción del cliente con El Tumi Perú S.R.L. Además, Valverde (2020) encontró que existe una relación significativa (Rho de Spearman 0.532) entre el aspecto seguridad y la satisfacción del cliente. Los clientes aprecian la actitud de servicio y la presencia del personal de seguridad en el restaurante, lo que les brinda confianza y seguridad durante su visita. Preste especial atención a la ubicación segura de la instalación y las diversas formas de pago para garantizar la seguridad de las transacciones comerciales.

Se encontró una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la empatía ($r = 0,254$), lo que indica que el parámetro de empatía aumenta con el incremento de la variable satisfacción del cliente. Esto es consistente con Rivera (2019), quien señala que Empatía tiene una brecha positiva y el número de horas se ajusta a las necesidades de sus clientes de exportación, pero también hay una brecha importante en el compromiso de los empleados por la entrega de calidad. Trabajo. Además, esto también es consistente con un estudio de Sahuirim (2016), quien encontró una relación significativa entre la empatía de los empleados y la satisfacción del cliente en las tiendas avícolas de Andahuaylas, con un coeficiente de

correlación de Rho Spearman de 0.560, mostrando una correlación moderadamente positiva con 99 % nivel de confianza.

Se determina que existe una correlación alta o moderada entre las variables y sus respectivas mediciones, indicando la importancia de la gestión y seguimiento de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las implicaciones de esta investigación se dividen en dos categorías: académicas y prácticas.

Es importante destacar que esta investigación sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra utilizada podría no ser completamente representativa de la población total de clientes debido a posibles sesgos de selección. Además, la recopilación de datos se basó en métodos autoinformados, lo que podría dar lugar a sesgos en las respuestas debido a la percepción subjetiva de los participantes. Además, factores externos no controlados, como eventos situacionales o cambios en el mercado, podrían haber influido en las percepciones de los clientes durante el período de la investigación. A pesar de estas limitaciones, los resultados ofrecen una visión valiosa, aunque parcial, de la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el contexto estudiado.

La implicancia de los resultados señalan que se debe tomar medidas concretas en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción brinda ventajas competitivas al fomentar recomendaciones y retención, fortaleciendo la posición en el mercado. La investigación identifica prácticas exitosas que mejoran la organización en su conjunto. Entender las necesidades del cliente incrementa la retención, ya que los satisfechos cambian menos de proveedor. Resultados positivos refuerzan la reputación de la marca, demostrando compromiso continuo con la satisfacción del cliente.

Académicamente, este estudio contribuye a llenar el vacío empírico en temas relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que puede impulsar futuras investigaciones para explorar estos temas más a fondo, estos resultados pueden ayudar a las pymes a tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el futuro.

4.2. Conclusiones

Se ha revelado una conexión sólida y positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación notablemente alto de $r = 0,986$. Estos resultados enfatizan de manera concluyente que, al mejorar la Calidad de Servicio, inevitablemente mejoramos la Satisfacción del cliente, subrayando así la importancia crítica de enfocarse en la excelencia en el servicio como una estrategia esencial para garantizar la lealtad y el contenido de nuestros clientes.

Se ha encontrado una relación directa entre la calidad de servicio y la calidad esperada, respaldada por un sólido coeficiente de correlación de $r = 0,598$. Estos hallazgos subrayan la importancia fundamental de mejorar la calidad de servicio como un medio efectivo para elevar las expectativas de nuestros clientes, enfatizando así la necesidad de continuar esforzándonos por superar sus expectativas y ofrecer experiencias excepcionales.

Se han establecido de manera sólida una relación directa entre la calidad de servicio y la calidad deseada, respaldada por un coeficiente de correlación significativo de $r = 0,492$. Estos resultados enfatizan que, al mejorar la calidad de servicio, estamos dando pasos concretos hacia la realización de las expectativas y deseos de nuestros clientes, reforzando así la importancia de continuar perfeccionando nuestros estándares de servicio para satisfacer plenamente sus anhelos.

Se ha establecido una relación directa entre la calidad de servicio y la calidad motivante, respaldada por un coeficiente de correlación significativo de $r = 0,552$. Estos resultados resaltan la conexión fundamental entre ofrecer un servicio de alta calidad y el impulso motivacional que esto genera, destacando la importancia de continuar mejorando nuestra calidad de servicio para nutrir y mantener altos niveles de motivación entre nuestros colaboradores o clientes, según sea el caso.

Se ha encontrado una relación directa entre la calidad de servicio y la calidad indiferente, evidenciada por un coeficiente de correlación modesto de $r = 0,306$. Si bien este valor es menos fuerte en comparación con otros análisis, no se debe subestimar su relevancia, ya que sugiere que mejorar la calidad de servicio puede tener un impacto positivo en la percepción de los clientes, incluso en casos donde la indiferencia podría prevalecer inicialmente. Esto resalta la importancia de seguir buscando mejoras en nuestra calidad de servicio para abordar y potencialmente transformar percepciones indiferentes en experiencias más positivas.

Se ha confirmado la existencia de una relación directa entre la calidad de servicio y la calidad rechazo, respaldada por un coeficiente de correlación de $r = 0,459$. Estos resultados sugieren que, al mejorar la calidad de servicio, podemos efectivamente reducir la percepción de rechazo por parte de nuestros clientes, resaltando la importancia de centrarse en la mejora continua de nuestros estándares de servicio para transformar las experiencias negativas en interacciones más favorables y satisfactorias.

Se ha establecido una relación directa entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad, respaldada por un coeficiente de correlación de $r = 0,418$. Estos hallazgos subrayan la importancia de mejorar la tangibilidad de nuestros productos o servicios como un camino efectivo para aumentar la satisfacción del cliente, lo que refuerza la necesidad de

continuar mejorando y perfeccionando los aspectos tangibles de nuestras ofertas para ofrecer experiencias más gratificantes a nuestros clientes.

Se ha demostrado una relación sólida y directa entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad, respaldada por un fuerte coeficiente de correlación de $r = 0,703$. Estos resultados enfatizan de manera concluyente que, al mejorar la fiabilidad de nuestros productos o servicios, estamos incrementando significativamente la satisfacción del cliente, destacando así la importancia crítica de mantener y fortalecer nuestros estándares de confiabilidad como un pilar fundamental para garantizar la lealtad y el contenido de nuestros clientes.

Se ha establecido una relación directa entre la satisfacción del cliente y la calidad de respuesta, respaldada por un sólido coeficiente de correlación de $r = 0,703$. Estos resultados subrayan de manera concluyente que, al mejorar la satisfacción del cliente, estamos incrementando significativamente la calidad de respuesta, destacando así la importancia esencial de enfocarnos en satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes como un medio efectivo para inspirar y motivar respuestas positivas en su experiencia.

Se ha establecido una relación directa entre la satisfacción del cliente y la seguridad, aunque con un coeficiente de correlación más modesto de $r = 0,296$. Aunque esta relación puede no ser tan fuerte como otras, nuestros hallazgos sugieren que existe un vínculo significativo entre la satisfacción del cliente y la percepción de seguridad. Esto resalta la importancia de abordar la seguridad como un componente integral de la experiencia del cliente, ya que mejorar la satisfacción del cliente puede contribuir a una percepción más positiva de la seguridad. Continuar trabajando en este aspecto puede ayudar a fortalecer aún más nuestra relación con los clientes y su confianza en nuestros productos o servicios.

Se ha revelado una relación directa entre la satisfacción del cliente y la empatía, aunque con un coeficiente de correlación de $r = 0,254$. Aunque esta relación puede no ser tan fuerte como algunas otras, nuestros resultados sugieren que existe un vínculo

significativo entre la satisfacción del cliente y la capacidad de demostrar empatía hacia sus necesidades y preocupaciones. Esto resalta la importancia de fomentar una cultura de empatía en nuestro servicio al cliente, ya que mejorar la satisfacción del cliente puede ir de la mano con una mayor sensación de comprensión y apoyo por parte de nuestra organización. Continuar trabajando en esta área puede contribuir a fortalecer las relaciones con nuestros clientes y mejorar su satisfacción.

En conclusión, este estudio confirma la relación intrínseca entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, destacando la necesidad de ofrecer experiencias excepcionales en un mercado competitivo. Se recomienda que las empresas adopten una perspectiva proactiva y constante para mejorar su calidad de servicio, considerando las percepciones y expectativas de los clientes al desarrollar estrategias y brindar capacitación al personal. Estos esfuerzos fortalecerán las relaciones con los clientes y contribuirán al éxito sostenible en el entorno empresarial actual.

REFERENCIAS

Alvarez, M. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA SA del cantón Milagro del año 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro).

Castillo, J., y Durand, L. (2019). *La Relación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del sector Restaurantes de Comida Italiana del Balneario de Huanchaco, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte).

Castillo, M. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Enredos Salón & Spa de la ciudad de Trujillo 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte).

Castro, G., & Moros, M. (2015). Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitari. *Compendium*, vol. 18, núm. 35. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199004.pdf>

Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE ECUADOR C.L" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo).

Da Silva. (2020). ¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos.
<https://bit.ly/3M0gZ00>

Damiani, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú SRL en el año 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo).

Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato).

Gestión (2021) *Importación de computadoras en Perú creció 50% en 2020 por teletrabajo y teleeducación*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/importacion-de-computadoras-en-peru-crecio-50-en-2020-por-teletrabajo-y-teleeducacion-noticia/>

Ishikawa, K. (2012) *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.

Hermoza, L. (2015). *Estudio de la' calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura).

Kotler, P. (1993). Como instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor. En K. Philip, *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición* (pág. 40). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Matsumoto, R. (2014), *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda. Experto*. Perspectivas. 2014, n.34, pp. 181-209. ISSN 1994-3733.

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L. y Fuentes, L., (2021) *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446

Mora, C. (2011) *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Nahuirima, Y. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas).

Navarro, C. (2014) *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Editorial Peralta.

Lizano, E., y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/628122>

Ochoa V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. La Gestión. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo)

Ramos, S. (2022). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo).

Rivera, S. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago De Guayaquil).

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. CienciaUAT, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, R.(2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte)

Solórzano, G y Aceves, J. (2014). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. <https://bit.ly/3kTyDHL>

Soto, G., Ruiz, J., y Echevarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw Hill.

Torrijos, P. (2015). Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente. <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

Valverde, J. (2020). *Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019*. (Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte).

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de Satisfacción

Estimado Señor (a), de acuerdo con su percepción y objetividad, le pedimos que responda el siguiente cuestionario sobre Satisfacción del Cliente, precisando que la información que nos brinde será anónima, marcando con una (X) en el número que considere:

| | |
|---------------------------------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

| Nº | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Las instalaciones del centro de venta son visualmente atractivos? | | | | | |
| 2 | ¿Los horarios de atención al cliente del centro de ventas convenientes para los compradores? | | | | | |
| 3 | ¿El personal de atención al cliente del centro de ventas se ven de manera pulcra? | | | | | |
| 4 | ¿El centro de ventas brinda los servicios prometidos? | | | | | |
| 5 | ¿Los servicios que ofrece el centro de ventas cumple en el tiempo prometido? | | | | | |
| 6 | ¿Ante una queja, el personal del centro de ventas, ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar? | | | | | |
| 7 | ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal del centro de ventas? | | | | | |
| 8 | ¿El personal del centro de ventas atiende con rapidez las demandas del comprador? | | | | | |
| 9 | ¿El centro de ventas le ofrecen un servicio rápido? | | | | | |
| 10 | ¿Realizar transacciones comerciales con el centro de ventas es seguro? | | | | | |
| 11 | ¿Las instalaciones del centro de ventas inspiran seguridad a su persona? | | | | | |
| 12 | ¿El comportamiento del personal del centro de ventas inspira confianza en la entrega de servicio? | | | | | |
| 13 | ¿El personal de atención del centro de ventas le ofreció información detallada de los productos tecnológicos y ofertas? | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 14 | ¿Los compradores son recibidos de manera cortés por el personal del centro de ventas? | | | | | | |
| 15 | ¿Hay un interés pleno por parte del personal del centro de ventas para despejar sus dudas y sugerencias? | | | | | | |
| 16 | ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda el centro de ventas? | | | | | | |
| 17 | ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por el centro de ventas en relación al servicio recibido? | | | | | | |
| 18 | ¿Recomendaría el centro de ventas a sus amigos? | | | | | | |
| 19 | ¿El lugar le parece un ambiente acogedor? | | | | | | |
| 20 | ¿Considera que el centro de ventas cumple con un estándar de higiene? | | | | | | |
| 21 | ¿Cree que el precio pagado en el centro de ventas va acorde con la calidad del servicio recibido? | | | | | | |
| 22 | ¿Siente que el personal de atención del centro de ventas atendió sus necesidades completas? | | | | | | |
| 23 | ¿El producto que solicitó fue traído en el tiempo indicado por el personal de atención? | | | | | | |
| 24 | ¿Las consultas virtuales fueron respondidos a tiempo por el personal? | | | | | | |
| 25 | ¿El acceso al centro de ventas es fácil? | | | | | | |
| 26 | ¿El servicio ofrecido va acorde con la propaganda del centro de ventas? | | | | | | |
| 27 | ¿Vale la pena venir de otro lugar a comprar a este centro de ventas? | | | | | | |
| 28 | ¿La cantidad del personal de atención al cliente en el centro de ventas es suficiente? | | | | | | |
| 29 | ¿Los productos y servicios ofrecidos por el centro de ventas van de acorde con lo deseado? | | | | | | |
| 30 | ¿El centro de ventas es un ambiente acorde al lugar que deseaba comprar? | | | | | | |

Anexo 2

Data de respuesta de Calidad de Servicio

| Nº | Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | T |
|----|---------------------|----|----|----|------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------|-----|-----|----|---------|-----|-----|----|----|
| | Tangibilidad | | | | Fiabilidad | | | | Capacidad de Respues | | | | Seguridad | | | | Empatia | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | T | P4 | P5 | P6 | T | P7 | P8 | P9 | T | P10 | P11 | P12 | T | P13 | P14 | P15 | T | |
| 1 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 | 48 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 46 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9 | 54 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 47 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 2 | 9 | 55 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 4 | 2 | 9 | 42 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 52 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 48 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 54 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 | 5 | 5 | 3 | 13 | 52 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 47 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 48 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 53 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 47 |
| 16 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 42 |
| 17 | 2 | 5 | 4 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 3 | 5 | 13 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 54 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 42 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 51 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 47 |
| 21 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 2 | 2 | 8 | 46 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 5 | 4 | 11 | 56 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 47 |
| 24 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 48 |
| 25 | 2 | 4 | 5 | 11 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 42 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 5 | 4 | 12 | 55 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 48 |
| 28 | 4 | 3 | 1 | 8 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 54 |
| 29 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 5 | 4 | 12 | 49 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 5 | 11 | 55 |
| 31 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 1 | 3 | 7 | 3 | 1 | 3 | 7 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 43 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 50 |
| 33 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 1 | 8 | 49 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 2 | 8 | 4 | 2 | 2 | 8 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 2 | 9 | 48 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2 | 4 | 9 | 50 |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 46 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 55 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 2 | 8 | 41 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 |
| 40 | 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 48 |
| 41 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 3 | 2 | 7 | 53 |
| 42 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 | 53 |
| 43 | 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 2 | 8 | 50 |
| 44 | 5 | 4 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 58 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 4 | 3 | 9 | 51 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 12 | 49 |
| 47 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 4 | 11 | 54 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7 | 49 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 53 |
| 50 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 4 | 3 | 9 | 44 |
| 51 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 4 | 2 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 12 | 56 |
| 52 | 2 | 4 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 4 | 11 | 52 |
| 53 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 3 | 7 | 46 |
| 54 | 2 | 5 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 2 | 11 | 51 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 |

Anexo 3

Data de respuesta de Calidad de Servicio

| Satisfacción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | T | |
|------------------|-----|-----|----|-----------------|-----|-----|----|-------------------|-----|-----|----|---------------------|-----|-----|----|--------------------|-----|-----|----|----|
| Calidad Esperada | | | T | Calidad Deseada | | | T | Calidad Motivante | | | T | Calidad Indiferente | | | T | Calidad de Rechazo | | | | T |
| P16 | P17 | p18 | | p19 | p20 | p21 | | p22 | p23 | p24 | | p25 | p26 | p27 | | p28 | p29 | p30 | | |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 5 | 12 | 46 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 44 |
| 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 51 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 45 |
| 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 5 | 13 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 2 | 4 | 10 | 53 |
| 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 50 |
| 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 2 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 46 |
| 2 | 4 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 52 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 4 | 12 | 2 | 5 | 4 | 11 | 50 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 45 |
| 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 45 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 50 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 51 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 45 |
| 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 40 |
| 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 51 |
| 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 49 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 45 |
| 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 45 |
| 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 46 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 40 |
| 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 53 |
| 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 46 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 51 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 47 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 53 |
| 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 41 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 48 |
| 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 47 |
| 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 46 |
| 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 4 | 9 | 5 | 3 | 2 | 10 | 48 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 44 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 53 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 4 | 2 | 8 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 50 |
| 3 | 2 | 5 | 10 | 2 | 2 | 5 | 9 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 46 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 4 | 9 | 52 |
| 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 51 |
| 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 48 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 2 | 4 | 2 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 4 | 3 | 12 | 57 |
| 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 52 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | 4 | 10 | 5 | 4 | 5 | 14 | 48 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 51 |
| 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 8 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 55 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 51 |
| 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 48 |
| 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 5 | 3 | 12 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8 | 49 |

Anexo 4

Alfa de Crombach

Se aplicó una prueba piloto con una muestra de 13 clientes de la empresa de ventas de productos tecnológicos, para poder lograr la validación de la prueba mediante el alfa de Crownbach y que esta prueba pueda ser utilizado para cada diferente variable.

El Alfa de Crownbach está formado por un conjunto de ítems combinables aditivamente para hallar una puntuación global. (Las puntuaciones se suman y dan un total que es el que se interpretara.)

Todos los ítems miden la misma característica deseada en la misma dirección. Es decir, los ítems miden cada una de las escalas tienen el mismo sentido de respuesta.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α Alfa de Crownbach
 K Número de Ítems
 v_i Varianza de cada ítem
 v_t Varianza Total

| | |
|----|--------|
| a | 0.8604 |
| k | 30 |
| Vi | 14.284 |
| Vt | 84.899 |

El α de Crownbach es mayor a 0.75, dando un valor de 0.8604 confirmando la validez del instrumento empleado para la recolección de datos, debido a que mantiene una baja variabilidad entre ítems.

Anexo 5

Validación de expertos



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Gonzales Flores Eveling Katherine
- 1.2. Especialidad: Administración
- 1.3. Cargo actual: Docente universitario
- 1.4. Grado académico: Maestro en Administración y relaciones internacionales
- 1.5. Institución: Universidad Tecnológica del Perú
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta Satisfacción
- 1.7. Lugar y fecha: Trujillo, 31 de Octubre de 2020


II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipotesis. | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interreccion del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnologa | | X | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | | X | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 40 | 8 | | | | |

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES

Ninguna



Eveling Katherine Gonzales Flores
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
GLAD N°05571

Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

IV. REFERENCIA

- 1.8. Experto: Raúl Enrique Gallegos Vílchez
- 1.9. Especialidad: Marketing y Negocios Globales
- 1.10. Cargo actual:
- 1.11. Grado académico: Maestro en Ciencias Económicas
- 1.12. Institución: Panderó
- 1.13. Tipo de instrumento: Encuesta Satisfacción
- 1.14. Lugar y fecha: Trujillo, 02 de Octubre de 2020

V. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | x | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | x | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | x | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | x | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | x | | | | | |
| 6 | Facilita la interacción del instrumento | x | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | x | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | x | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | x | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | x | | | | | |
| | Total | 45 | 4 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

VI. OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES: Ninguna


 Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VII. REFERENCIA

- 1.15. Experto: Fritz Franz Duran Simon
- 1.16. Especialidad: Ingeniería Industrial
- 1.17. Cargo actual: Docente
- 1.18. Grado académico: Maestro en Investigación y Docencia Universitaria
- 1.19. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.20. Tipo de instrumento: Encuesta Satisfacción
- 1.21. Lugar y fecha: Trujillo, 15 de Octubre de 2020

VIII. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | x | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | | x | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | x | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipotesis. | x | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | x | | | | | |
| 6 | Facilita la interreccion del instrumento | x | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnologa | x | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | x | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | x | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | x | | | | |
| | Total | 40 | 8 | | | | |

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

I. OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES: Ninguna



Firma y sello del Experto

Anexo 6

Resultados de las preguntas de la encuesta

1. ¿Las instalaciones del centro de venta son visualmente atractivos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 13 | 23.6 | 23.6 | 23.6 |
| Indiferente | 26 | 47.3 | 47.3 | 70.9 |
| De acuerdo | 13 | 23.6 | 23.6 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

2. ¿Los horarios de atención al cliente del centro de ventas convenientes para los
compradores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 8 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| Indiferente | 29 | 52.7 | 52.7 | 67.3 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 87.3 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

3. ¿El personal de atención al cliente del centro de ventas se ven de manera pulcra?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 23.6 |
| Indiferente | 24 | 43.6 | 43.6 | 67.3 |
| De acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 96.4 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

4. ¿El centro de ventas brinda los servicios prometidos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 8 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| Indiferente | 28 | 50.9 | 50.9 | 65.5 |
| De acuerdo | 15 | 27.3 | 27.3 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

5. ¿Los servicios que ofrece el centro de ventas cumple en el tiempo prometido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 14.5 |
| Indiferente | 25 | 45.5 | 45.5 | 60.0 |
| De acuerdo | 19 | 34.5 | 34.5 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

6. ¿Ante una queja, el personal del centro de ventas, ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 10 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| Indiferente | 21 | 38.2 | 38.2 | 56.4 |
| De acuerdo | 17 | 30.9 | 30.9 | 87.3 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

7. ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal del centro de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 8 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| Indiferente | 28 | 50.9 | 50.9 | 65.5 |
| De acuerdo | 15 | 27.3 | 27.3 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

8. ¿El personal del centro de ventas atiende con rapidez las demandas del comprador?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 14.5 |
| Indiferente | 25 | 45.5 | 45.5 | 60.0 |
| De acuerdo | 19 | 34.5 | 34.5 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

9. ¿El centro de ventas le ofrecen un servicio rápido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 10 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| Indiferente | 21 | 38.2 | 38.2 | 56.4 |
| De acuerdo | 17 | 30.9 | 30.9 | 87.3 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

10. ¿Realizar transacciones comerciales con el centro de ventas es seguro?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 10 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| Indiferente | 16 | 29.1 | 29.1 | 47.3 |
| De acuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 69.1 |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 30.9 | 30.9 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

11. ¿Las instalaciones del centro de ventas inspiran seguridad a su persona?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| Indiferente | 21 | 38.2 | 38.2 | 45.5 |
| De acuerdo | 24 | 43.6 | 43.6 | 89.1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

12. ¿El comportamiento del personal del centro de ventas inspira confianza en la
entrega de servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| Indiferente | 18 | 32.7 | 32.7 | 45.5 |
| De acuerdo | 25 | 45.5 | 45.5 | 90.9 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

13. ¿El personal de atención del centro de ventas le ofreció información detallada de los productos tecnológicos y ofertas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 15 | 27.3 | 27.3 | 27.3 |
| Indiferente | 26 | 47.3 | 47.3 | 74.5 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

14. ¿Los compradores son recibidos de manera cortés por el personal del centro de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| Indiferente | 29 | 52.7 | 52.7 | 65.5 |
| De acuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 87.3 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

15. ¿Hay un interés pleno por parte del personal del centro de ventas para despejar sus dudas y sugerencias?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 23.6 |
| Indiferente | 23 | 41.8 | 41.8 | 65.5 |
| De acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

16. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda el centro de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Indiferente | 28 | 50.9 | 50.9 | 70.9 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 90.9 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

17. ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por el centro de ventas en relación con el servicio recibido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Indiferente | 27 | 49.1 | 49.1 | 69.1 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 89.1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

18. ¿Recomendaría el centro de ventas a sus amigos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 8 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| Indiferente | 31 | 56.4 | 56.4 | 70.9 |
| De acuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

19. ¿El lugar le parece un ambiente acogedor?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 21.8 |
| Indiferente | 26 | 47.3 | 47.3 | 69.1 |
| De acuerdo | 13 | 23.6 | 23.6 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

20. ¿Considera que el centro de ventas cumple con un estándar de higiene?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 12 | 21.8 | 21.8 | 21.8 |
| Indiferente | 24 | 43.6 | 43.6 | 65.5 |
| De acuerdo | 15 | 27.3 | 27.3 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

 21. ¿Cree que el precio pagado en el centro de ventas va acorde con la calidad del
 servicio recibido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 8 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| Indiferente | 29 | 52.7 | 52.7 | 67.3 |
| De acuerdo | 14 | 25.5 | 25.5 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

22. ¿Siente que el personal de atención del centro de ventas atendió sus necesidades completas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 29.1 |
| Indiferente | 27 | 49.1 | 49.1 | 78.2 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 98.2 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

23. ¿El producto que solicitó fue traído en el tiempo indicado por el personal de atención?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 13 | 23.6 | 23.6 | 23.6 |
| Indiferente | 29 | 52.7 | 52.7 | 76.4 |
| De acuerdo | 10 | 18.2 | 18.2 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

24. ¿Las consultas virtuales fueron respondidos a tiempo por el personal?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 6 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| Indiferente | 30 | 54.5 | 54.5 | 65.5 |
| De acuerdo | 14 | 25.5 | 25.5 | 90.9 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

25. ¿El acceso al centro de ventas es fácil?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 14 | 25.5 | 25.5 | 25.5 |
| Indiferente | 24 | 43.6 | 43.6 | 69.1 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 89.1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

26. ¿El servicio ofrecido va acorde con la propaganda del centro de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 9 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| Indiferente | 26 | 47.3 | 47.3 | 63.6 |
| De acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

27. ¿Vale la pena venir de otro lugar a comprar a este centro de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 13 | 23.6 | 23.6 | 23.6 |
| Indiferente | 25 | 45.5 | 45.5 | 69.1 |
| De acuerdo | 14 | 25.5 | 25.5 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

28. ¿La cantidad del personal de atención al cliente en el centro de ventas es suficiente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 14 | 25.5 | 25.5 | 25.5 |
| Indiferente | 25 | 45.5 | 45.5 | 70.9 |
| De acuerdo | 11 | 20.0 | 20.0 | 90.9 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

29. ¿Los productos y servicios ofrecidos por el centro de ventas van de acorde con lo deseado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 7 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| Indiferente | 29 | 52.7 | 52.7 | 65.5 |
| De acuerdo | 16 | 29.1 | 29.1 | 94.5 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

30. ¿El centro de ventas es un ambiente acorde al lugar que deseaba comprar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| En desacuerdo | 9 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| Indiferente | 23 | 41.8 | 41.8 | 58.2 |
| De acuerdo | 19 | 34.5 | 34.5 | 92.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 55 | 100.0 | 100.0 | |

1.6. Operacionalización de Variables

La investigación se desarrolla en base a dos variables, Tabla 1.

Tabla 1 Operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Oeracional | Dimensión | Items |
|--------------------------------|---|---|------------------------|----------|
| Calidad de servicio | (Castro y Moros, 2015). La calidad del servicio se centra en establecer un grado de excelencia que satisfaga las expectativas del cliente. | Un conjunto de acciones para fortalecer el servicio al cliente. | Tangibilidad | 1 al 21 |
| | | | Fiabilidad | |
| | | | Capacidad de Respuesta | |
| | | | Seguridad | |
| Satisfacción al cliente | (Kotler, 1993) La satisfacción del cliente se refiere a qué tan satisfecho está un individuo cuando compara el rendimiento obtenidos de un producto o servicio. | Una medida que muestra qué tan satisfechos están los consumidores con los productos y servicios proporcionados por una empresa. | Empartia | 22 al 40 |
| | | | Calidad Esperada | |
| | | | Calidad Deseada | |
| | | | Calidad Motivante | |
| | | | Calidad Indiferente | |
| Calidad de Rechazo | | | | |

Fuente: Elaboración propia.