

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa
Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Hidalgo Valderram, Kevin Manuel

Código ORCID: N°0000-0001-9811-9955

ASESOR:

Dr. López Morillas, Alejandro

Código ORCID: N°0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1.- Palabras clave

Tema	Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente.
Especialidad	Marketing

Línea de Investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub - área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Keywords

Theme	Quality of service Customer Satisfaction
Specialty	Marketing

Lines of Investigation

OECD Research Line	Marketing
Área	Social Sciences
Sub – Área	Economy and Business
Discipline	Business and Management

2. Título

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CORPORACIÓN Y CONSORCIO ALOY E.I.R.L. 2021”**

3. Resumen del proyecto

En las organizaciones de hoy es primordial brindar servicios de calidad para atraer a los clientes y obtener ventajas competitivas, es por ello que el trabajo de Investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa corporación y consorcio Aloy E.I.R.L. 2021” tuvo como objetivo establecer de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L – 2021.

Esta investigación se elaboró considerando un diseño no experimental de tipo descriptiva, correlacional, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo.

Su población estuvo compuesta por 203 clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L, de la cual se extrajo una muestra representativa de 100 clientes, utilizando el método pirobalístico.

La técnica que utilizada es la encuesta y el instrumento un cuestionario debidamente estructurado y así evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L

Se encontró como resultado, que no existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L.-2021, con un nivel de significancia de 0.550 mayor al 5% ($p > 0,05$), en consecuencia, se desaprueba la hipótesis alternativa, dando lugar a comprobarse la hipótesis nula.

4. Abstract

In today's organizations it is essential to provide quality services to attract customers and obtain competitive advantages, which is why the Research entitled "Quality of service and customer satisfaction in the company, corporation and consortium Aloy E.I.R.L. 2021" aimed to establish how the quality of service is related to customer satisfaction of the company Corporation y Consorcio ALOY E.I.R.L - 2021.

This research was carried out considering a non-experimental design of a descriptive, correlational, cross-sectional type and with a quantitative approach.

Its population was made up of 203 clients of the company Corporation y Consorcio ALOY E.I.R.L, from which a representative sample of 100 clients was extracted, using the probalistic method.

The technique used is the survey and as an instrument a properly structured questionnaire to evaluate the quality of service and customer satisfaction at ALOY E.I.R.L Corporation and Consortium.

As a result, it was foun that there is no significant relationship between service quality and customer satisfaction in the company Corporation y Consorcio ALOY EIRL-2021, with a significance level of 0.550 greater than 5% ($p > 0.05$) Consequently, the alternative hypothesis is disapproved, leading to the null hypothesis being tested.

Índice

1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. Introducción	7
Antecedentes y fundamentación científica	7
Justificación	16
Problema	17
Conceptuación y Operacionalización de las Variables	18
Hipótesis	21
Objetivos	21
6. Metodología	22
6.1. Tipo y diseño de investigación	22
6.2. Población y muestra	23
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación	24
6.4. Procesamiento análisis de la información	25
7. Resultados	26
7.1. Descripción de los Resultados	26
7.2. Caracterización de las Variables	30
7.3. Prueba de Normalidad	32
7.4. Contrastación de Hipótesis	33
8. Análisis y discusión	42
9. Conclusiones y recomendaciones	48
10. Agradecimiento	52
11. Referencias bibliográficas	53
12. Anexos y apéndices	55
Anexo 1: Matriz de Consistencia	55
Anexo 2: Cuestionario	56
Anexo 3: Banco de información de la prueba piloto	59
Anexo 4: Análisis de Fiabilidad	60
Anexo 5: Juicio de Expertos	61

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 01: Nivel de calidad de servicio	26
Tabla 02: Nivel de las Dimensiones de la calidad del servicio	27
Tabla 03: Nivel de satisfaccion del cliente	28
Tabla 04: Nivel de las dimensiones de satisfaccion de clientes	29
Tabla 05: Caracterización de calidad de servicio	30
Tabla 06: Caracterización de satisfacción del cliente.....	31
Tabla 07: Prueba de Normalidad de kolmogorov Smirnov para las variables y dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente	32
Tabla 08: La confiabilidad y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	33
Tabla 09: Correlación de la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	34
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	34
Tabla 11: Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	35
Tabla 12: correlación de Capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	36
Tabla 13: Elementos tangibles y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	36
Tabla 14: Correlación de Elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	37
Tabla 15: Inseparabilidad y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	38
Tabla 16: Correlación de Inseparabilidad y satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	39
Tabla 17: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	40
Tabla 18: Correlación de Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021	40

5. Introducción

Los antecedentes se consideran parte fundamental, en un trabajo de investigación, por lo que, lo detallaremos a continuación:

Tijana (2017): Concluyó que la de investigación que buscó determinar el desempeño operacional de las organizaciones privadas se relaciona significativamente con la calidad total; tuvo un enfoque descriptivo correlacional, su población estuvo conformada por seis grupos, de ellos se seleccionó un muestra de conveniencia de 426 participantes, se aplicó un instrumento diseñado por el autor que consistió reunir algunas interrogantes de cuestionarios anteriores y formar un nuevo cuestionario, más adecuado a la necesidad de la investigación, de los resultados se pudo determinar que existe una relación importantes entre sus variables de análisis, también se determinó que la práctica y desarrollo operacional, varía según el tipo y naturaleza de la empresa.

Pezzo (2019): Identificó un análisis de la Calidad de servicio según su desarrollo y práctica de la empresa por ello busco el comportamiento de las empresas ante las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de brindarles un servicio de calidad, aun en circunstancias imprevistas o ante errores, de esta manera los clientes se sienten comprendidos, atendidos y atendidos personalmente, tienen dedicación y eficiencia, y se sorprenden de un valor mayor al esperado, brindando así mayores ingresos y reduciendo costos organizacionales

Guzmán (2018), Concluyo que para decidir la Satisfacción laboral del personal de ventas y su proximidad con la productividad en una empresa de Ecuador. Tiene un enfoque descriptivo correlacional, trabajo con una muestra conformada por 33 trabajadores en los rangos de edad de 22 a 46 años, a quienes aplico la Escala General de Satisfacción (Overall Job Satisfaction) como instrumento, concluyendo que si bien hay un grupo de trabajadores que están satisfechos con su trabajo, hay otro grupo importante que no está satisfecho. Esta división entre empleados afecta directamente a la productividad general del área de ventas de la empresa.

Siancas (2017): Determinó que el trabajo de investigación tuvo un enfoque descriptivo, correlacional mediante el cual buscó puntualizar como es que la satisfacción del cliente se ve afectada por la calidad de servicio para ello trabajo con un muestra de 25 clientes diarios, la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, de ello se determinó que el cliente se siente satisfecho en razón al servicio, atención y ambiente, en comparación a otros establecimientos del mismo rubro, y que lo consideran remendable.

Geldres (2017): Estableció que el trabajo de investigación de tipo semi experimental, que buscó examinar cómo influye la informatización de las reservas para un restaurante a través de una aplicación móvil en las ventas del establecimiento en la ciudad de Trujillo, primero realizó un estudio sin aplicación para determinar las debilidades del servicio, posteriormente implementó la aplicación intentado resolver las mayor cantidad de inquietudes del cliente respecto al proceso de reserva, el análisis fue de tipo descriptivo probalístico determinando que la aplicación si hacia la diferencia en las ventas, pues desde su uso éstas habían incrementado en atención a las reservas que si se concretaban.

Torres (2018), Concluyo que la investigación busco resolver la influencia de la satisfacción laboral respecto a su producción, para ello tuvo un enfoque descriptivo correlacional, trabajó con una muestra de 40 trabajadores a quienes adjudico una encuesta como instrumento, el resultado permitió concluir que el impacto de la satisfacción laboral en las farmacias urbanas sobre la productividad laboral es satisfactorio., pues el personal encuestado demostró satisfacción en el trabajo realizado y que su superiores siempre les brindan un buen trato, existen incentivos remuneracionales lo que implica motivación para una mejor producción y consecuentemente un incremento en las ventas.

Lara (2017): Evaluó que la calidad del servicio de un hotel del Nuevo Chimbote, tuvo un enfoque descriptivo, aplico las técnicas de observación y entrevistando al gerente a sus trabajadores que conformaban una muestra de 20 personas, los resultados denotaron que el Hospedaje cumple con el 83% de los

entandares de calidad, pero es imperativo realizar algunas mejoras en atención al aspecto administrativo y medioambiental.

Laurencio (2018): Analizó que los niveles de satisfacción laboral de un conjunto de trabajadores de una empresa de transporte de Quito, tuvo un enfoque descriptivo correlacional, se realizó con una muestra de 14 trabajadores, a quienes adjudico un cuestionario que le permita medir el nivel de satisfacción, concluyendo que no hay claridad en las tareas encomendadas, hay varias actividades que muchos de ellos repiten, lo que genera desorden y dificultad para deslindar responsabilidades; sin embargo existe en los trabajadores una conciencia de una identidad con la empresas muy a pesar de que la mismo no les ofrece oportunidad de desarrollo.

Diaz (2020) Determinó en sus conclusiones que la calidad del servicio es admisible en los términos de: Instalaciones 79%, limpieza 75%, fortalecimiento de capacidades 68%, y conocimiento adecuado 60%, sin embargo, se muestra insatisfacción en el estacionamiento con el 77%, esto hace que el demandante se siente un tanto disconforme. En razón a la capacidad de respuesta, acorde a los resultados, se tiene, que esta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una veterinaria, convirtiéndose en un eje fundamental para el crecimiento oportuno de la empresa.

Vega (2017): Concluyo que el trabajo de investigación fue enfoque descriptivo correlacional, que busco delimitar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de un distrito de Lima, para ello trabajo con una encuesta aplicada a 50 trabajadores de la empresa, el resultado determinó que hay alta evidencia de una relación directamente significativa entre sus variables de análisis.

Flores (2018): Concluyo que el trabajo de investigación buscó precisar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de transporte de Ayacucho durante el año 2018, tuvo un enfoque descriptivo correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 108 clientes, a ellos se les aplicó una encuesta, los resultados denotaron que hay una gran evidencia una

relación significativa positiva fuerte entre sus variables de análisis, es decir a mejor calidad de servicio, mayor satisfacción del consumidor.

Soto (2018): Concluyo en el trabajo de investigación que los factores de empresa, cultura y comportamiento ejercen influencia en atención al cliente de una empresa Pyme de Colombia. Tuvo un enfoque descriptivo correlacional. Trabajó con una muestra 115 clientes a quienes aplico una entrevista semiestructurada asimismo se segunda muestra fueron 09 empresas Pymes de la región a quienes aplico una entrevista de 05 preguntas, con el fin de poder comparar resultados. Finalmente se concluyó las dificultades que presentan las empresas Pymes de la región están enfocadas en una cultura autóctona, que no se centra en la cultura del buen servicio, solo son cordiales, pero esto impide crear estrategias innovadoras para mejorar el servicio, también se determinó un nivel de liderazgo escaso y no existe la planificación estratégica,

Cipriano (2019): Concluyó que tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación directa en la Financiera Qapaq S.A; Agencia bancaria Huancayo. En cuanto a sus variables, confiabilidad, tiempo de respuesta, tangibilidad, empatía, y seguridad, en razón a la aceptación de sus clientes se precisa que existe un grado moderado de relación con respecto a la satisfacción del cliente.

Alanya (2020) Finalizó que la investigación busco decretar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa. Tuvo un enfoque hipotético deductivo, de diseño descriptivo correlacional. Trabajó con una muestra 65 clientes a quienes adjudico un cuestionario con respuesta de tipo escalar. Posteriormente se concluyó que hay una gran evidencia una relación positivamente media entre sus variables de análisis.

Gonzales & Huanca (2020), Concluyeron en que la calidad de servicio cuenta con una relación positiva moderada y la variable satisfacción del cliente, observándose una relación de Rho Spearman de 0.504 y un nivel de significancia de 0,000. Sin embargo, se consideró necesario dar mucho interés a aquellos

clientes que se sentirán insatisfechos, por situaciones como la falta de una atención de calidad, entre otras, ocasionarían que los resultados serían en algunos, bajos.

Como parte de la justificación científica, explicaremos acerca de algunos modelos, tanto para la variable calidad de servicio, y satisfacción de clientes.

En cuanto a la calidad variable del servicio, nos referiremos al modelo Servqual, que consta de múltiples escalas de respuesta diseñadas para comprender las expectativas de servicio del cliente. Permite la evaluación, pero también es una herramienta de mejora. Y comparado con otras organizaciones. Parasuraman (1985).

El modelo de calidad de servicio de SERVQUAL citado por Parasuraman (1985), mide las expectativas del comprador de la organización que ofrece servicios en las 5 magnitudes mencionadas. Así, compara la medición con la percepción del comprador sobre el servicio en estas magnitudes. Esta última se fundamenta en un procedimiento de valoración de la calidad del servicio al comprador. Por un lado, define una calidad de servicio como las expectativas del comprador y La diferencia entre percepciones , el balance conveniente de percepción; para que estas superen las expectativas, esto significará una alta calidad percibida del servicio, lo cual significará un elevado nivel de satisfacción con el mismo, Sin embargo, muestra ciertos componentes clave que inciden en las expectativas de los usuarios de la comunicación "boca a boca", o sea, las opiniones y recomendaciones de amigos y parientes sobre el servicio, las necesidades particulares y la vivencia del cliente en el servicio. Ha habido comunicaciones externas anteriormente, y nuestra organización comunicó las ventajas de sus servicios y las expectativas de los habitantes dañados sobre ellos.

Según la identificación del autor, existen cinco dimensiones de valoración que utiliza el cliente para determinar la calidad del servicio:

La confiabilidad se denomina la capacidad de realizar servicios de manera cuidadosa y confiable.

Capacidad de respuesta: Voluntad y disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.

Seguridad: el conocimiento y la atención que muestran los empleados y su capacidad para generar credibilidad y confianza. La empatía es la atención personalizada que una organización brinda a sus clientes.

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Invierta en una buena selección y formación de empleados.

Contratar a los empleados adecuados y proporcionarles la mejor formación es fundamental, ya sean profesionales cualificados o trabajadores no cualificados. Idealmente, los empleados deben mostrar cierta capacidad y una actitud solidaria, estar dispuestos a aceptar y tener iniciativa, habilidades para resolver problemas y una buena personalidad.

Se recomienda utilizar el sistema de sugerencias y quejas, encuestas a clientes y compras comparativas. General Electric emite aproximadamente 700,000 tarjetas de respuesta cada año, pidiendo a los consumidores que califiquen los servicios que brinda. Citibank supervisa continuamente las medidas de precisión, capacidad de respuesta y plazos. Muchas empresas también crean sistemas y bases de datos que contienen información del cliente para proporcionar servicios más personalizados y adaptados.

Estandarizar la prestación de servicios en toda la organización. Para ello, es necesario desarrollar un diagrama de servicio que muestre eventos y procesos en el diagrama de flujo para identificar posibles fallas.

Respecto a cómo medir la satisfacción del cliente, el modelo de Kano (1984)

Es una herramienta analítica que vincula las características de un producto con la satisfacción de sus clientes o compradores.

El modelo Kano es un instrumento para la administración de la calidad del producto. Fue desarrollado por el instructor japonés Nokiari Kano en la década de

1980. Él y sus coautores Seraku, Takahashi y Tsuji explicaron la base de su modelo en un artículo "Calidad llamativa y coercitiva" publicado en 1984.

El modelo de Kano aspira detectar y clasificar diferentes atributos de los productos y después correlacionarlos con la satisfacción que brindan a los consumidores.

La finalidad de este modelo es que el vendedor o fabricante logre detectar evidentemente qué atributos valoran los clientes y brindar un producto basados en la evaluación. Entonces, se pueden determinar tres recursos fundamentales para las estrategias de ventas.

El modelo de Kano divide los atributos en 5 categorías amplias según cómo están afectando la satisfacción del comprador:

Calidad elemental o esperada: Son los atributos mínimos que debería tener un producto o servicio. En otros términos, es lo último que los consumidores desean descubrir, si no se hallan dichos atributos, habrá una gigantesca insatisfacción. Por consiguiente, ejemplificando, es el requisito mínimo para que un hotel disponga de sábanas y toallas limpias.

Los atributos básicos no ayudan a incrementar la satisfacción del consumidor. Si los hay, puede que no se sienta agradecido.

Expectativa o calidad de manejo: además conocido como atributos de funcionamiento. Dichos son atributos solicitados por los consumidores y tienen la posibilidad de tener un efecto en la competencia. Entonces, ejemplificando, si el hotel tiene iluminación, está alrededor de una estación de metro, está en una región tranquila, etcétera., dichos son atributos que el comprador valora y aprecia, y los utilizará para equiparar y dictaminar qué abastecedor escoger.

Los atributos deseados están afectando de manera significativa la satisfacción del comprador. Cuantas más características encuentre, más satisfecho va a estar.

Cualidades motivadoras o emocionantes: dichos atributos sorprenden a los consumidores pues los valoran sin embargo jamás esperan encontrarlos. En otros términos, son detalles que la organización puede superar las expectativas del

comprador. La calidad de los incentivos producirá una enorme satisfacción del comprador, aun cuando su falta no producirá insatisfacción.

La calidad no importa: dichos atributos no perjudicarán en absoluto la satisfacción del comprador. Por consiguiente, ejemplificando, el comprador no se percata de si la calidad de la botella de agua que deja en su habitación es alta o baja.

Calidad del rechazo: Son atributos, o más claramente, propiedades que los consumidores piensan negativas y conducen al rechazo. Ejemplificando, envases de crema o comidas descompuestas.

El modelo de Kano se puede representar gráficamente. En el eje horizontal, colocamos los atributos o funcionalidades del producto, que van a partir de inexistentes hasta plenamente hechos. Paralelamente, en el eje vertical, posicionamos la satisfacción del comprador de insatisfecho (insatisfecho) a feliz.

Como hemos observado, los atributos básicos apenas cumplen con las expectativas del comprador, mientras tanto que los atributos de funcionamiento están afectando cada vez más su satisfacción. No obstante, los atributos emocionales son los únicos atributos que tienen la posibilidad de dirigir a los consumidores al más grande nivel de satisfacción

Se requiere encuestar para conocer el nivel de satisfacción del cliente, pero se cae en el error de que al medir, se estima que se logra una mejora, no es raro que muchas encuestas terminen con una observación de datos y solo un apunte. En su término, hay algunos conceptos básicos que sirven como informativo, pero finalmente son los clientes los evaluadores de la calidad

Existen algunos conceptos básicos que se deben conocer tales como:

Orientación al cliente. Los clientes son los evaluadores de la calidad. Se basa en las necesidades y requisitos de los clientes. Su medición análisis nos permite conocer la necesidad del usuario y que dificulta su fidelidad.

La relación con el proveedor. La confianza y una adecuada integración con los proveedores, permite brindar mejoras y brindarles un valor agregado al producto.

Desarrollo y participación del personal. Crear oportunidades de desarrollo profesional, remunerativo y aprendizaje son el eje principal que motiva a un empleado a sentirse identificado con la empresa y con la visión de la misma

Coherencia de liderazgo y metas. El liderazgo de los jefes es fundamental, pues son los guías de las políticas y estrategias de la empresa. Todas las actividades se concentran en una misma administración. Todas las personas siguen un trayecto que es consistente con la utilidad, políticas y estrategias.

Mejora e innovación continuas. Existe una cultura de retroalimentación continua y el adiestramiento para la mejora. Fomentar el pensamiento creativo y la innovación. Todo el mundo cree que si el centro no mejora no habrá mejora, lo hacen todos los días.

Responsabilidad social. El personal céntrico se rige por la ley y se esfuerza por superar las leyes, los reglamentos y los requisitos.

El éxito sostenido depende de la medida y la satisfacción de los intereses de todos los grupos que participan en el centro de alguna manera: clientes, proveedores, empleados, grupos de interés y sociedad en su conjunto; la implementación de cada sistema de calidad es para asegurar el cumplimiento de la política de calidad de la organización. Y debe determinar dos preguntas básicas: qué servicios se brindarán a los clientes y cuál es el proceso de prestación de servicios a los clientes.

Este trabajo de investigación se justifica de forma científica y social.

De manera científica puesto que desea hacer aportaciones significativas e innovadoras a la cognición de un aspecto de la realidad, que amplíe las fronteras actuales del conocimiento.

Anteriormente, antes de la pandemia los trabajos de investigación relacionados con estas variables se realizaron de manera normal.

En la actualidad desconocemos el efecto que ha producido el COVID – 19 en las empresas, por lo que es muy importante comprobar cuál es el efecto de estas variables. de estudio en la situación actual que nos encontramos.

Por lo que el aporte científico se basa a conocer mejor semblantes limitados, proponer enfoques y aproximaciones metodológicas, realizar trabajos de investigación en un futuro y llamar la atención sobre problemas, datos y fuentes nunca antes considerados.

Se eligió este tema de estudio porque existe un alto interés de conocer de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021. de la ciudad de Chimbote, por este motivo se formuló tal caso para contribuir a un análisis de ambas variables de estudio; teniendo en cuenta que ambos temas son de mucho interés. La importancia de esta investigación se encontró en el contexto de desarrollar y aplicar la calidad de servicios para mejorar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los productos que se vende, teniendo en cuenta que el éxito de las empresas se debe a sus clientes. Aplicándose este estudio en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021. Hemos logrando conocer cuáles son las deficiencias que tiene la empresa, lo cual permitirá tomar decisiones de mejora y lograr la satisfacción de los clientes, así mismo obtener un incremento en las ventas reflejándose en mayores utilidades para la empresa. La investigación, se fundamenta en las diversas principios de diferentes autores que fue necesario revisar y conocer para explicar el problema; metodológicamente es importante porque las técnicas y procedimientos que se siguieron en este estudio de cada una de las variables, además del análisis de la información teórica se pueden emplear en otros estudios similares; Por lo tanto al tratarse de un tema empresarial, se aplicó una metodología de investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal manera que los resultados y las generalizaciones que se deriven de los resultados, sean válidos para otros estudios similares, dicho tema de estudio contribuye a fomentar otros estudios bajo este enfoque empresarial en nuestro país.

La colectividad de las empresas reconoce hoy que juega un buen papel fundamental en la formulación de estrategias competitivas viables.

La meta de este trabajo busco adjudicarse los conocimientos teóricos aprendidos, aplicarlos en Corporación y Consorcio ALOY y compararlos con las actividades diarias del servicio al cliente.

Por otro lado, se buscó colaborar en la formación de futuros profesionales para que la empresa logre los objetivos que se ha trazado, es preciso su compromiso y el reconocimiento en torno a sus trabajadores

Para efectos de la investigación se definió el siguiente problema:

¿De qué manera la calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021?

Y como parte importante, tenemos la conceptualización y operacionalización de las variables.

En el caso de la calidad de servicio, tenemos como definición conceptual, que significa la validez de agradar los deseos de los consumidores. La calidad de un producto esta inherente a la respuesta del consumidor, por lo cual es importante adecuarse a la demanda. Calvo (2005).

En cuanto a definición operacional que es, el servicio recibido de manera confiable, tangible, con alto grado de capacidad de respuesta, fidelizando a los clientes con la atención brindada, de manera factible y viable por parte de los colaboradores de la empresa.

En cuanto a la satisfacción del cliente Se refiere a la sensación de placer o decepción que se genera al comparar tu experiencia con tu desempeño en base a tus expectativas. Si el resultado no cumple con tus predicciones, producirá clientes insatisfechos, pero si ocurre lo contrario, quedará satisfecho. Kotler y Keller (2006).

En cuanto a su definición operacional, es cuando el cliente refiere al nivel de expectativa de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, teniendo en cuenta el tipo de rendimiento para así lograr la satisfacción total del cliente

A continuación, se definen las principales dimensiones de las variables de estudio

Confiabilidad, es la probabilidad de que una empresa o sistema opere sin falla, bajo unas condiciones de operación previamente establecidas. (Zambrano, 2018)

Entendemos que capacidad de respuesta Se refiere a la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. (Oliva, 2005).

Los elementos tangibles son la apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. (Aguirre, 2016)

Se entiende por inseparabilidad de que no se puede separar de la producción de un servicio o del consumo del mismo, es decir que se produce a la vez (Cortez, 2014)

Se define satisfacción del cliente como el estado anímico que presenta un individuo como resultado de comparar el beneficio que percibe respecto a un producto o servicio en razón a su expectativa. Por ello la apreciación que tenga el cliente respecto a su agrado define el grado de calidad que ha logrado empresa. (Contreras, 2001)

Entendemos por rendimiento percibido que esto se refiere al desempeño (en términos de entrega de valor) que el cliente cree que se ha logrado después de obtener el producto o servicio. (Zagal, 2012)

Se entiende por expectativa que son estándares de desempeño o puntos de referencia que se utilizan para comparar experiencias de servicio, generalmente en función de lo que el cliente cree que debería suceder o que sucederá. (Sánchez, 2012)

Se entiende por viabilidad que son servicios muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde. (Rojas, 2003)

A continuación, se presenta la Matriz operacionalización de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Matriz de operacionalización de las variables - Calidad de Servicio

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	Significa la validez de agrandar los deseos de los consumidores. La calidad de un producto esta inherente a la respuesta del consumidor, por lo cual es importante adecuarse a la demanda Calvo (2005).	Es el servicio recibido de manera oportuna, eficiente, que el cliente este satisfecho con la atención brindada, en cuanto a conocimiento y comunicación, mostrando honestidad y empatía por parte de los colaboradores de la empresa.	Confiabilidad Es la probabilidad de que una empresa o sistema opere sin falla, bajo unas condiciones de operación previamente establecidas. Zambrano (2018)	Eficacia	1
			Capacidad de respuesta Se refiere a la actitud de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Oliva (2005).	Efectividad	2 - 3
			Elementos tangibles Son los aspectos de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación. Aguirre (2016).	Conocimiento del producto.	4
			Inseparabilidad no se puede separar de la producción de un servicio o del consumo del mismo, es decir que se produce a la vez Cortez (2014)	Facilidad de palabras.	5 - 6
				Indumentaria formal.	7 - 8
				Herramienta de comunicación	9
				Prestación	10 - 11
				Interacción	12

Matriz de operacionalización de las variables - Satisfacción del cliente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Contreras (2001) define satisfacción del cliente como el estado anímico que presenta un individuo como resultado de comparar el beneficio que percibe respecto a un producto o servicio en razón a su expectativa. Por ello la apreciación que tenga el cliente respecto a su agrado define el grado de calidad que ha logrado empresa	La satisfacción del cliente asiste al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, considerando la seguridad al momento de realizar una actividad y la confortabilidad de adquirir un servicio o una compra.	Rendimiento percibido: Esto se refiere al desempeño (en términos de entrega de valor) que el cliente cree que se ha logrado después de obtener el producto o servicio. Zagal, (2012)	Desempeño	13
				Resultado	14- 15
			Expectativa Son estándares de desempeño o puntos de referencia que se utilizan para comparar experiencias de servicio, generalmente en función de lo que el cliente cree que debería suceder o que sucederá. Sánchez (2012).	Seguridad	16
				Satisfacción	17- 18
			Satisfacción total del cliente Se refiere a la sensación de placer o decepción que se genera al comparar tu experiencia con tu desempeño en base a tus expectativas. Si el resultado no cumple con tus predicciones, producirá clientes insatisfechos, pero si ocurre lo contrario, quedará satisfecho. Contreras, (2001)	Calidad de producto o servicio	19- 20
				Orientación al cliente	21
			Viabilidad dependen de quién, cuándo y dónde se brindan. Rojas, (2003)	Invertir en selección y capacitación del personal	22- 23
				Medir satisfacción del cliente	24

Para el presente trabajo de investigación se han formulado las siguientes hipótesis:

La hipótesis alternativa (H_1) señala que existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L – 2021 y la hipótesis nula (H_0) señala que no existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L - 2021

Se ha formulado como objetivo general:

Identificar, de qué manera la calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

Y como objetivos específicos tenemos a los siguientes:

Establecer el nivel de calidad de servicio de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021 a sus clientes.

Determinar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021

Especificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021

Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

Detallar la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

6. Metodología

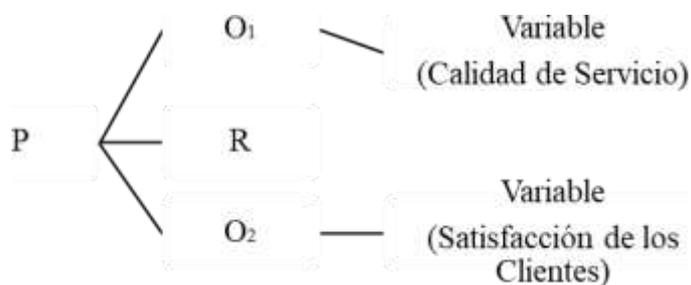
6.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptivo correlacional, pues este trabajo aprovechó los conocimientos existentes respecto a sus variables de análisis y cuantitativa porque utilizó análisis estadísticos para llegar a una determinación, el cual su finalidad es identificar la relación o grado de asociación entre las dos variables.

Diseño de investigación

Tiene un diseño correlacional no experimental y de corte transversal cuyo objetivo es demostrar a través de un análisis estadístico la relación entre sus variables de estudio, lo que nos permite funcionalmente su nivel de asociación, siendo su esquema el siguiente:



Se considera:

P: Población.

R: Relación

O1: Variable Independiente

O2: Variable Dependiente

Se consideró este diseño ya que fue necesario comparar la relación que tienen las dos variables como O1 y O2 que se pueden obtener de una población.

6.2 Población - muestra

Población

Está constituida por 203 clientes de ambos sexos, que acuden habitualmente a la empresa Corporación y Consorcio ALOY.

Desde la estadística

Población finita: El tamaño es conocido y, a veces, son tan grandes que parecen infinitos. Existe un marco muestral donde se puede encontrar la unidad de análisis (marco muestral = lista, mapa, documento)

Población infinita: Tamaño desconocido, incapaz de calcular o construir un marco muestral (donde encontramos una lista de unidades básicas que componen la población)

En la investigación

Población de estudio: la que queremos descontextualizar los resultados.

Población accesible: es grupo de casos que satisfacen los criterios predeterminados y a la vez son más sencillos de investigar.

Población elegible: es la que se escoge a través de una selección.

Muestra

se define como cualquier subconjunto del mundo. Estadísticamente pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p.q) N}{E^2 (N - 1) + z^2(p.q)}$$

Donde:

n: muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)²

N: población = 203 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 203}{(0.07)^2 (203 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$N = 99.9698$$

$$n = 100$$

6.3 Técnica e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
•Encuesta	•Cuestionario

Encuesta:

Viene a ser el procedimiento mediante el cual se aplica un instrumento a un determinado grupo denominado muestra, con el fin de recoger información. (Mejía, 2018)

Es necesario llevar a cabo las siguientes operaciones:

Elaboración de una estrategia, selección de los encuestados, selección y preparación de los encuestados, selección y diseño del instrumento, administración del instrumento, vías de abordar al encuestado y análisis de la encuesta

Cuestionario:

Es como una técnica indirecta, similar a un interrogatorio escrito, diseñado para la recolección de datos. (Reyes, 2018)

Para analizar confiabilidad del cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente son confiable, se les aplicó la prueba alfa de crombach, cuyo resultado fue de 0,842 para el primero y 0,849 para el segundo, valores que confirman que el instrumento es confiable.

6.4 Procesamiento y análisis de la información

La recolección de datos fue por medio de un cuestionario, a la muestra seleccionada. las encuestas consistieron en otorgar un ponderado a cada item, el cual se realizo considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor pero según corresponda a un indicador negativamente o positivamente.

Despues se procedió a elaborar los datos verificados las respuestas del cuestionario, estas se pasaron a un formato excel de elaboración de datos, de tal manera que facilito su analisis y obtencion de un porcentaje adecuado.

Para el procesamiento de la informacion se utilizó los programas de Excel y el SPSS. En términos de estadística inferencial, teniendo en cuenta la no normalidad de los datos, se utilizan estadísticas no paramétricas para precisar la correlación de variables y se adopta deliberadamente el coeficiente de Rho Spearman..

7. Resultados

Descripción de los resultados

Tabla 1:

Nivel de Calidad de Servicio según percepción de la muestra seleccionada
Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Calidad de Servicio	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	43 a 50	31	31.0
Nivel Medio	51 a 54	40	40.0
Validos	Nivel Alto	29	29.0
Total		100	100

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote 2021.

Interpretación

En la Tabla 01, se observa que el 40.0% de la muestra seleccionada Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021 perciben un nivel medio de Calidad de servicio, en tanto que el 31,0 % percibió un nivel bajo, y el 29,0 percibe un nivel alto, determinándose, que la calidad de Servicio de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L es de nivel medio.

Tabla 02:

Nivel de las dimensiones de Calidad de servicio en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Niveles	Confiabilidad		Capacidad de Respuesta		Elementos Tangibles		Inseparabilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	34	34,0%	57	57,0%	60	60,0%	52	52,0%
Medio	55	55,0%	31	31,0%	30	30,0%	28	28,0%
Alto	11	11,0%	12	12,0%	10	10,0%	20	20,0%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la Tabla 02, se aprecia que las dimensiones de la calidad de servicio percibidas por la muestra seleccionada presentan un nivel variado, puesto que la dimensión Confiabilidad presenta un nivel medio con un, 55,0%, en tanto que la dimensión confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles e inseparabilidad, muestran un nivel bajo con un 57,0%; 60,0%; y 52,0% respectivamente. Por lo que se puede determinar que el nivel de las dimensiones de calidad de servicio es de nivel medio bajo.

Tabla 03:

Nivel de Satisfacción del Cliente según percepción de los la muestra seleccionada

Ventas	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	36 a 54	40	40,0%
Nivel Medio	55 a 57	36	36,0%
Validos	Nivel Alto	24	24,0%
	Total	100	100%

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote- 2021.

Interpretación

En la Tabla 03, se aprecia que del total de la muestra seleccionada el 40,0% percibieron un nivel bajo de satisfacción del cliente, el 36,0% perciben un nivel medio y el 24,0% un nivel alto, en tanto se determina que el nivel de la variable satisfacción del cliente es de nivel bajo.

Tabla 04: Nivel de las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Nivel	Rendimiento percibido		Expectativa		Satisfacción total del cliente		Viabilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	50	50,0%	57	57,0%	36	36,0%	62	62,0%
Medio	23	23,0%	43	43,0%	64	64,0%	38	38,0%
Alto	27	27,0%	0	0,0%	0	00,0%	0	0,0%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Cajabamba - 2021.

Interpretación

En la Tabla 04, se aprecia que las dimensiones de Satisfacción del Cliente, presentan un nivel variado, puesto que según percepción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L, EL 50% perciben un nivel bajo de la dimensión rendimiento percibido, el 57% perciben un nivel bajo de la dimensión expectativa, así como el 62% perciben un nivel bajo de la dimensión viabilidad, en tanto que el 64.0% perciben un nivel medio de la dimensión satisfacción del cliente. Concluyendo que las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente son de nivel medio bajo.

7.2 Caracterización de las Variables

Tabla 5:

Caracterización de calidad de servicio en la empresa Corporación y Consorcio Aloy

Factores/VARIABLES		Calidad de Servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%		
Sexo	Masculino	8	8,0	15	15,0	12	12,0	35	35,0
	Femenino	23	23,0	25	14,3	17	17,0	65	65,0
Edad	De 18 a 25 años	3	3,0	5	5,0	4	4,0	12	12,0
	De 26 a 35 años	11	11,0	14	14,0	11	11,0	36	36,0
	De 36 a 46 años	14	14,0	15	15,0	9	9,0	38	38,0
	Más de 46 años	3	3,0	6	6,0	5	5,0	14	14,0
Estado Civil	Soltero(a)	7	7,0	11	11,0	11	11,0	29	29,0
	Casado(a)	19	19,0	18	18,0	13	13,0	50	50,0
	Viudo(a)	2	2,0	6	6,0	3	3,0	11	11,0
	Divorciado(a)	3	3,0	5	5,0	2	2,0	10	10,0
Grado De Instrucción	Primaria	3	3,0	3	3,0	3	3,0	9	9,0
	Secundaria	7	7,0	10	10,0	8	8,0	25	25,0
	Superior no Universitaria	7	7,0	11	11,0	10	10,0	28	28,0
	Superior Universitaria	14	14,0	16	16,0	8	8,0	38	38,0
Antigüedad como cliente	Hasta 1 año	9	9,0	18	18,0	9	9,0	36	36,0
	De 2 a 3 años	14	14,0	12	12,0	11	11,0	37	37,0
	De 4 a 5 años	8	8,0	10	10,0	9	9,0	27	27,0
	De 6 a 7 años	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	De 7 años a más	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		31	31,0	40	40,0	29	29,0	100	100

E.I.R.L, 2021

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la Tabla 05, se puede observar que más de la quinta parte del total de la muestra seleccionada (23.0%), específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo de estrategias de calidad de servicio, y en el mismo sentido se aprecia,

además, que el 19 % de los clientes indican como estado civil, que son casados y perciben la calidad de servicio en un nivel bajo, mientras que el 18% indican un nivel medio. Respecto al grado de instrucción, se observa que el 16% de los clientes tienen instrucción superior Universitaria y perciben que la calidad de servicio es de nivel medio. En tanto que el 18% de ellos tienen por lo menos un año de antigüedad.

Tabla 6:

Caracterización de satisfacción de cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Factores/Variables	Satisfacción del cliente						Total		
	Bajo		Medio		Alto		Nº	%	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Sexo	Masculino	14	14,0	14	14,0	7	7,0	35	35,0
	Femenino	26	26,0	22	22,0	17	17,0	65	65,0
Edad	De 18 a 25 años	8	8,0	2	2,0	2	2,0	12	12,0
	De 26 a 35 años	16	16,0	11	11,0	9	9,0	36	36,0
	De 36 a 46 años	12	12,0	15	15,0	11	11,0	38	38,0
	Más de 46 años	4	4,0	8	8,0	2	2,0	14	14,0
	Soltero(a)	13	13,0	8	8,0	8	8,0	29	29,0
Estado Civil	Casado(a)	16	16,0	24	24,0	10	10,0	50	50,0
	Viudo(a)	7	7,0	0	0,0	4	4,0	11	11,0
	Divorciado(a)	4	4,0	34	34,0	2	2,0	10	10,0
Grado De Instrucción	Primaria	6	6,0	3	3,0	0	0,0	9	9,0
	Secundaria	9	9,0	12	12,0	4	4,0	25	25,0
	Superior no Universitaria	12	12,0	9	9,0	7	7,0	28	28,0
	Superior Universitaria	13	13,0	12	12,0	13	13,0	38	38,0
Antigüedad como cliente	Hasta 1 año	16	16,0	13	13,0	7	7,0	36	36,0
	De 2 a 3 años	11	11,0	15	15,0	11	11,0	37	37,0
	De 4 a 5 años	13	13,0	8	8,0	6	6,0	27	27,0
	De 6 a 7 años	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	De 7 años a más	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100	

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la Tabla 06, se puede observar que del total de la muestra seleccionada, el 26.0%, específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo, de la satisfacción del cliente y el 22.0% perciben un nivel medio, asimismo cabe mencionar que por lo menos el 16,0% de los clientes, son de entre 36 y 46 años. El 34% de los clientes también indican que son casados, y de los encuestados, el 16 % tienen 1 año de antigüedad.

7.3 Prueba de Normalidad

Tabla 07:

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.

Variable / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de Servicio	,178	100	,000
- Confiabilidad	,184	100	,000
- Capacidad de Respuesta	,188	100	,000
- Elementos Tangibles	,191	100	,000
- Inseparabilidad	,177	100	,000
Satisfacción del cliente	,177	100	,000
- Rendimiento Percibido	,171	100	,000
- Expectativa	,241	100	,000
- Satisfacción total del Cliente	,204	100	,000
- Viabilidad	,231	100	,000

2021

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la Tabla 07, se observa que según la prueba de Kolmogorov Smirnov, para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se precisa que los niveles de significancia para las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente son menores al 5% ($p < 0.05$),

corroborando que los datos no se distribuyen de manera normal; por lo que, al correlacionar la variable calidad de servicio y/o las dimensiones con la satisfacción de clientes es preciso adjudicar la prueba no paramétrica de correlación de Rho Spearman, para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4 Contratación de Hipótesis

7.4.1 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre confiabilidad y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

H₀: No Existe relación significativa entre confiabilidad y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Tabla 08:

La confiabilidad y su relación con la Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Nivel del Confiabilidad	Nivel de Satisfacción de Cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	13	13,0	15	15,0	6	6,0	34	34,0
Medio	22	22,0	17	17,0	16	16,0	55	55,0
Alto	5	5,0	4	4,0	2	2,0	11	11,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100,0

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que el 17,0% de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L., perciben que la dimensión confiabilidad es de nivel medio, asimismo la Satisfacción de cliente es de nivel medio, en tanto que el 13,0% perciben que el nivel de confiabilidad es de nivel bajo, así, también la satisfacción del cliente.

Tabla 09:

Correlación de confiabilidad y la Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

		Confiabilidad	Satisfacción de Clientes
Rho Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlacion	1
		Sig. (bilateral)	,007
		N	100
	Satisfacción de Clientes	Coefficiente de correlacion	,007
		Sig. (bilateral)	,945
		N	100

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 09, se puede observar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,007 (Comprobándose que no existe una correlación, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable calidad de servicio, por lo que no podemos precisar que en este caso la confiabilidad contribuya con la satisfacción del cliente. Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Valor de Pearson	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

Prueba de Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

H₀: No Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Tabla 11:

La capacidad de respuesta y su relación con la Satisfacción de los clientes en la

Nivel de Capacidad de respuesta	Satisfacción de Cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	23	23,0	20	10,0	14	14,0	57	57,0
Medio	12	12,0	12	12,0	7	7,0	31	31,0
Alto	5	5,0	4	4,0	3	3,0	12	12,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100,0

empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación:

En la tabla 11 se puede apreciar que más de la quinta parte de los clientes de Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021 (23,0%) perciben que la capacidad de respuesta en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que la satisfacción del cliente, también presentan un nivel bajo, de igual modo, parte de los clientes de la empresa (12,0%) perciben que la capacidad de respuesta es de nivel medio y al mismo tiempo que el nivel de satisfacción de clientes también es medio.

Tabla 12:

Correlación de capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes en la

		Capacidad de respuesta	Satisfaccion de Cliente	
Rho Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1	-,003
		Sig. (bilateral)		,980
		N	100	100
	Satisfacción de Cliente	Coefficiente de corelacion	-,003	1
		Sig. (bilateral)	,980	
		N	100	100

empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente de Rho de Spearman = -,003 (Comprobándose una correlación, negativa según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de cliente, por lo que podemos afirmar que este caso la capacidad de respuesta no contribuye precisamente a generar satisfacción de cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021. Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre Elementos tangibles y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

H₀: No Existe relación significativa entre Elementos tangibles y Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Tabla 13:

Elementos tangibles y su relación con la Satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Nivel de Elementos tangibles	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	19	19,0	24	24,0	17	17,0	60	60,0
Medio	17	17,0	8	8,0	5	5,0	30	30,0
Alto	4	4,0	4	4,0	2	2,0	10	10,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100,0

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 13 se puede apreciar que casi la quinta parte de los clientes de oración y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, (19.0%) perciben que el elemento tangible en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que la Satisfacción del cliente también presentan un nivel bajo.

Tabla 14:

Correlación de Elementos tangibles y la Satisfacción de los clientes en la empresa

		Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	Elementos Tangibles	Coficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	-,181
	Satisfacción del cliente	N	100
		Coficiente de correlación	-,181
		Sig. (bilateral)	,071
		N	100

Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación:

En la tabla 14 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman = $-,181$ (Comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, por lo que podemos afirmar que los elementos tangibles no contribuye a generar satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio, dando lugar a comprobarse la Hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre inseparabilidad y Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

H₀: No Existe relación significativa entre inseparabilidad y Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Tabla 15:

Inseparabilidad y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Nivel de Inseparabilidad	Nivel de Calidad de Servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	17	17,0	22	22,0	13	13,0	52	52,0
Medio	13	13,0	9	9,0	6	6,0	28	28,0
Alto	10	10,0	5	5,0	5	5,0	20	20,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100,0

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 15 se puede apreciar que casi la quinta parte de los clientes de Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021 (17,0%) perciben que la inseparabilidad en la empresa es de un nivel bajo y además perciben que las satisfacciones del cliente también presentan un nivel bajo.

Tabla 16:

Correlación de Inseparabilidad y la Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

		Inseparabilidad	Satisfacción del cliente
Rho Spearman	Inseparabilidad		
	Coefficiente de correlación	1	-,114
	Sig. (bilateral)		,260
	N	100	100
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,114	1
	Sig. (bilateral)	,260	
	N	100	100

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente de Rho de Spearman = -,114 (Comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión inseparabilidad y la variable satisfacción del cliente, por lo que podemos afirmar que la inseparabilidad no contribuye a la satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

7.4.2 Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

H₀: No Existe relación Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021.

Tabla 17:

Calidad de Servicio y su relación con Satisfacción del cliente en la empresa
Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

Nivel de Calidad de servicio	Nivel de Satisfacción de Clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	12	12,0	14	14,0	5	5,0	31	31,0
Medio	13	13,0	13	13,0	14	14,0	40	40,0
Alto	15	15,0	9	9,0	5	5,0	29	29,0
Total	40	40,0	36	36,0	24	24,0	100	100,0

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 17, se puede apreciar que del total de clientes de Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L, el 13.0% perciben que la calidad de servicio en la empresa es de nivel medio, y al mismo tiempo la satisfacción del cliente, y el 12.0% precisa que ambos son de nivel bajo.

Tabla 18:

Correlación de Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa
Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021

		Calidad de servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	-,060
		N	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de Correlación	-,060
		Sig. (bilateral)	,550
		N	100

Fuente: Banco de información de la variable analizada, Chimbote - 2021.

Interpretación

En la tabla 18, se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de $-0,060$ (correlación negativa moderada) con un nivel de significancia mayor al 5% ($p < 0,05$), lo cual quiere decir que la Calidad de servicio en este caso no contribuye a la satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021. Desaprobándose de esta manera la hipótesis de estudio, dando lugar así a la hipótesis nula.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de calidad de servicio de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021 a sus clientes.

En la tabla 02 el resultado con respecto a la variable calidad del servicio de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021, indica que tiene un nivel medio representado por el 40.0% y el nivel de sus dimensiones, presentan un nivel variado, puesto que la dimensión Confiabilidad presenta un nivel medio con un, 55,0%, en tanto que la dimensión confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles e inseparabilidad, muestran un nivel bajo con un 57,0%; 60,0%; y 52,0% respectivamente, determinándose que su nivel de las dimensiones de calidad de servicio es de nivel medio bajo.

Según Calvo (2005) Entiende que esto involucra la función de saciar los anhelos de los clientes. La calidad de un producto es dependiente de cómo éste se comporte a las preferencias y a las exigencias de los consumidores, por lo cual se plantea que la calidad es de idoneidad al uso.

En la Tabla 04 se puede observar que más de la quinta parte del total de clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L, 2021 (23.0%), específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo de estrategias de calidad de servicio, y en el mismo sentido se aprecia, además, que el 19 % de los clientes indican como estado civil, que son casados y perciben la calidad de servicio en un nivel bajo, mientras que el 18% indican un nivel medio. Respecto al grado de instrucción, se observa que el 16% de los clientes tienen instrucción superior Universitaria y perciben que la calidad de servicio es de nivel medio. En tanto que el 18% de ellos tienen por lo menos un año de antigüedad.

Al notar, estos resultados en el nivel medio bajo, es preciso señalar a Marín (2017), ya que este establece en sus conclusiones que la variable calidad del servicio es admisible en los siguientes aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza 75%, fortalecimiento de capacidades 68%, y conocimiento adecuado 60%., sin embargo,

se muestra insatisfacción en el estacionamiento con el 77%, esto hace que el demandante se sienta un tanto disconforme.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021

En la Tabla 05 como resultado del nivel de la variable Satisfacción del cliente se obtuvo que es de nivel bajo (40,0%), en tanto que el nivel de sus dimensiones presentan un nivel variado, puesto que según percepción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L, EL 50% perciben un nivel bajo de la dimensión rendimiento percibido, el 57% perciben un nivel bajo de la dimensión expectativa, así como el 62% perciben un nivel bajo de la dimensión viabilidad, en tanto que el 64.0% perciben un nivel medio de la dimensión satisfacción del cliente, determinándose que las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente son de nivel medio bajo.

Si bien se puede mencionar que la satisfacción del cliente es la sensación de satisfacción o decepción que se genera al comparar la experiencia del producto (o resultado) con las expectativas de beneficios anteriores, pero si el resultado es menor que la expectativa, el cliente sigue insatisfecho. y si el resultado cumple con las expectativas, el cliente está satisfecho, si el resultado supera las expectativas, el cliente está muy satisfecho o feliz. Kotler y Keller (2006).

En la Tabla 06, se puede observar que del total de clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, el 26.0%, específicamente, aquellos de sexo femenino, perciben un nivel bajo, de la satisfacción del cliente y el 22.0% perciben un nivel medio, asimismo cabe mencionar que por lo menos el 16,0% de los clientes, son de entre 36 y 46 años. El 34% de los clientes también indican que son casados, y de los encuestados, el 16 % tienen 1 año de antigüedad.

Entonces al revisar estos resultados es importante que se entienda por satisfacción del cliente lo que indica Contreras (2001) quien la define como el estado anímico que presenta un individuo como resultado de comparar el beneficio que percibe respecto a un producto o servicio en razón a su expectativa. Por ello la apreciación

que tenga el cliente respecto a su agrado define el grado de calidad que ha logrado empresa.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021

En la tabla 09, se puede observar que el Coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,007 (Comprobándose que no existe una correlación, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la variable calidad de servicio, por lo que no podemos precisar que en este caso la confiabilidad contribuya con la satisfacción del cliente. Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Según estos resultados que refleja este estudio, se podría precisar que la Corporación y Consorcio ALOY no trabajo en función de ello, puesto que Zambrano, (2018) indica que siendo la Confiabilidad la probabilidad de que una empresa o sistema opere sin falla, debe esta estar bajo unas condiciones de operación previamente establecidas.

Por ello es necesario como menciona Soto (2018) De acuerdo con los momentos críticos en la atención al cliente, los problemas de las pymes en Arauca se encuentran principalmente en la confiabilidad y la capacidad de respuesta.

Objetivo específico 4: Especificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente de Rho de Spearman = -,003 con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de cliente, por lo que podemos afirmar que este caso la capacidad de respuesta no contribuye precisamente a generar satisfacción de cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021. Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Estos resultados nos demuestran que en la corporación, la capacidad de respuesta no se vienen ejecutando de la mejor manera, pues según Oliva (2005) se entiende por capacidad de respuesta para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Esto nos permite mencionar el estudio Alanya (2020), que en sus conclusiones demuestra todo lo contrario con los resultados anteriormente explicados, pues el determinó que el servicio y sus Está directamente relacionado con el nivel de significancia de $\rho = 0.701$ y $p = 0.000$ (<0.01), lo que garantiza el 99% de confianza en la correlación, y la satisfacción de los clientes de INSMTAR SAC, en 2019, dibuja y acepta los supuestos generales propuestos y Refutar la hipótesis nula, por otro lado, encontrar que la correlación existente es una media directa positiva.. Así también lo manifiesta Marín (2017) que, la capacidad de respuesta, acorde a los resultados, esta se relaciona con la satisfacción de los clientes de una veterinaria, convirtiéndose en un eje fundamental para el crecimiento oportuno de la empresa.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

En la tabla 14 se aprecia que el Coeficiente de Rho de Spearman = -0.181 (Comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, por lo que podemos afirmar que los elementos tangibles no contribuye a generar satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio, dando lugar a comprobarse la Hipótesis nula.

Según Aguirre (2016), 1 elemento tangible viene a ser la fisonomía de las instalaciones, del equipo, del personal y los materiales de comunicación, sin embargo estos resultados no son nada similares a lo que concluye Cipriano (2019), quien explica que, tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación directa en la Financiera Qapaq S.A; Agencia Huancayo. En cuanto a sus variables, confiabilidad, tiempo de respuesta, tangibilidad, empatía, y seguridad, en razón a la aceptación de sus clientes se precisa que existe un grado moderado de relación con respecto a la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 6: Detallar la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente de Rho de Spearman = $-0,114$ (Comprobándose una correlación negativa muy baja, según interpretación de la tabla 10), con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0,05$), lo que quiere decir que no existe relación significativa entre la dimensión inseparabilidad y la variable satisfacción del cliente, por lo que podemos afirmar que la inseparabilidad no contribuye a la satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021, Desaprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

En tanto se entiende por inseparabilidad de que no se puede separar de la producción de un servicio o del consumo del mismo, es decir que se produce a la vez, según Cortez (2014)

Es así que estos resultados se pueden contrarrestar con Gonzales & Huanca (2020), concluyen que la calidad de servicio tiene una relación positiva moderada con la variable satisfacción del cliente, observándose una relación de Rho Spearman de $0,504$ con un nivel de significancia de $0,000$. Sin embargo se consideró necesario dar mucho interés a aquellos clientes que se sentirán insatisfechos, por situaciones como la falta de una atención de calidad, entre otras, ocasionarían que los resultados serían en algunos, bajos.

Objetivo general 7: Identificar, de qué manera la calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021

En la tabla 18, se puede apreciar que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de $-0,060$ (correlación negativa moderada) con un nivel de significancia mayor al 5% ($p > 0,05$), lo cual quiere decir que la Calidad de servicio en este caso no contribuye a la satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L. 2021. Desaprobándose de esta manera la hipótesis de estudio, dando lugar así a la hipótesis nula.

Sin embargo, Vega (2017) concluye que, si existe un lazo directo y significativo entre la calidad del servicio y las variables de satisfacción del cliente en el negocio de abarrotes del centro comercial de La Unión, el coeficiente de correlación de Spearman es Rho; $Rho = 0.885^{**}$, y el nivel de significancia bilateral es 0.000; ($P \leq 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre las dos variables de investigación. En el valor porcentual, el índice de correlación nos muestra que la correlación entre las dos variables es 88.5%, lo que es una correlación fuerte o un nivel de correlación completo. En el mismo sentido determino Flores (2018): que la situación problemática; entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, Esto es importante porque la calidad del servicio tiene como objetivo proporcionar una mayor satisfacción al cliente. La hipótesis alternativa es: Si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. -2018. El resultado obtenido por el análisis Rho de Spearman es 0.785 y significativo ($p = 0.000 < 0.05$), en el cual se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis de investigación; la conclusión es que la calidad del servicio está relacionada con la empresa de transporte Huapaya SA Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Primera: : Se identificó que el nivel de la calidad del servicio de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021, es de nivel medio representado por un 40.0%, situación similar es lo que ocurre con el nivel de sus dimensiones, en donde se aprecia que las dimensiones de la calidad de servicio percibidas por los clientes de la empresa, presentan un nivel variado, puesto que la dimensión Confiabilidad presenta un nivel medio con un, 55,0%, en tanto que la dimensión confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles e inseparabilidad, muestran un nivel bajo con un 57,0%; 60,0%; y 52,0% respectivamente, determinándose que el nivel de las dimensiones de calidad de servicio es de nivel medio bajo.

Segunda: Se identificó que el nivel de la variable Satisfacción del cliente es de nivel bajo (40,0%), en tanto que el nivel de sus dimensiones presentan un nivel variado, puesto que según percepción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L, El 50% ; 57% y 62% perciben un nivel bajo de la dimensión rendimiento percibido, expectativa y viabilidad respectivamente, en tanto que el 64.0% perciben un nivel medio de la dimensión satisfacción del cliente, concluyéndose que las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente tienen de nivel medio bajo.

Tercera: Se comprobó que no existe relación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.2021.

Cuarta: Se comprobó que no existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.2021.

Quinta: Se comprobó que no existe relación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.2021.

Sexta: Se corrobora que no existe relación entre la dimensión Inseparabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.2021.

Séptima: Se comprobó que no existe relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L.2021.

Recomendaciones:

Primera: Al gerente, se recomienda realizar un diagnóstico situacional de la organización, donde un buen análisis FODA, permita detectar las principales debilidades que estarían afectando a la organización, y así también potencializar sus fortalezas.

Segunda: Es preciso que el gerente o administrador de la corporación se cuestione, e indague, a través de la aplicación de algunas encuestas en los clientes, para conocer sobre que otras variables podrían estar existiendo, que conlleven a que ellos se puedan sentir conformes con el servicio o bien que se les ofrezca.

Tercera: Al gerente de la Corporación se recomienda ejecutar acciones que ocasionen el cambio de la mentalidad de sus colaboradores, haciendo que estos disfruten de su trabajo, propiciando espacios de motivación que modifiquen su conducta en el trabajo y el valor del tiempo, las cuales se verán reflejadas en sus clientes ocasionado en estos un sentimiento de confianza.

Cuarta: Seleccionar y formar de forma adecuada al vendedor, dotándole de todas las herramientas para que este pueda mostrar seguridad al estar ante el comprador en el momento de la compra, haciéndolo todo de manera personalizada.

Quinta: Implementar políticas, de limpieza, de orden en la organización, mostrar preocupación por el cuidado y mantenimiento de la infraestructura y mobiliario, así los clientes se llevarán una mejor impresión del lugar y realizarán sus compras con mayor comodidad.

Sexta: Al gerente de la empresa, ir capacitándose en temas relacionados a la implementación de estrategias de marketing, estas le permitirán conocer mejor a sus clientes y a lo que estos deseen. Manejar de manera adecuada la producción y fortalecer estrategias de consumo.

Séptima: Iniciar un planteamiento de un plan de acción o de trabajo donde se incluya la participación efectiva de todos sus colaboradores, lo que les permitirá reorganizarse, partiendo de ideas sólidas, y de compromiso mutuo dentro del trabajo.

10. Agradecimiento

A MIS HIJOS

Santiago y Jamie

Por ser el motor y motivo que me alienta a seguir adelante profesionalmente.

A MI ABUELO

Luis Valderrama Toribio

Quien siempre me inculco buenos valores y anhelaba que surja profesionalmente.

A MI ASESOR

Dr. Alejandro López Morillas,

Por el apoyo brindado hacia mi persona, para poder culminar con el trabajo de tesis al tiempo previsto, a él muchas gracias.

11. Referencias Bibliográficas

- Alanya, V. (2020):** Concluye que se acepta la hipótesis general planteada de nuestra investigación y se refuta su hipótesis nula, por otro lado, se halló que la correlación existente es positiva directa media. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/Alanya_VMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cipriano, J. (2019);** Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A; Agencia Huancayo - 2017. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6037?locale=fr>
- Diaz, I. (2020):** Calidad de servicio en cervecería San Juan S.A. segundo trimestre para obtener el título de licenciado en Administración.
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/146/FINAL%20TESIS%20IVAN%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J. (2018).** Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Carrera Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/711>
- Geldres M. (2017),** Influencia de la informatización del proceso de reservaciones de un restaurante en las ventas y la satisfacción del cliente. Trujillo (Tesis para optar el título Profesional De Ingeniero De Computación Y Sistemas). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2810/1/REP_ING_SIST_BE_TTO.GELDRES_INFLUENCIA.INFORMATIZACION.PROCESO.RESERVACIONES.RESTAURANTE.VENTAS.SATISFACCION.CLIENTE.pdf

- Gonzales, L. Huanca, E. (2018)** “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, R. (2018)**, La Satisfacción laboral del personal de ventas y su relación con la productividad de la Empresa Productos Paraíso del Ecuador. Quito (Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial). Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7342/1/T-UCE-0007-347i.pdf>
- Lara, R. (2017)**, Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires de la Ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración Turística) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/980/EVALUACION_CALIDAD_%20LARA_SOTO_ROSSYMARY_YESSENIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Laurencio, A. (2018)** La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa ALICORP S.A
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11615/Tesis_61249.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pezzo, M. (2019)**, “Importancia de la calidad de servicio al cliente” editorial María Elvira López Parra, <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Siancas, B. (2017)**: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa- Sullana Tesis para obtener Título Profesional de Licenciada en Administración, http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11614/Tesis_61018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto A. (2018)**, Calidad en la atención al cliente en las pymes del municipio de Arauca, Colombia. Arauca (Trabajo de investigación para optar al título de

Maestría en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Colombia, Colombia,

Tijana R. (2017), La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional. (Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/782>

Torres G. (2017), Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/859>
<http://www.bdigital.unal.edu.co/10204/1/7709583.2013.pdf>

Vega, J. (2017), Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. Lima (Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado En Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllo

12. Anexos y Apéndices

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021?</p>	<p>Objetivo General: Identificar, de qué manera la calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el nivel de calidad de servicio de la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021 a sus clientes. ✓ Determinar el nivel satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY ✓ Mostrar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021 ✓ .Especificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY – 2021 ✓ .Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021 ✓ .Detallar la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021 ✓ Identificar la relación entre la viabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación y Consorcio ALOY - 2021 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L – 2021</p> <p>Hipótesis Nula:</p> <p>No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio ALOY E.I.R.L - 2021</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – Transversal</p> <p>Tipo de Enfoque Cuantitativo</p>

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

PARTE I

A continuación, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con una (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y a la vez rellene en los recuadros su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Edad:

18 – 25: 26 – 35: 36 – 46 más de 46

3. Estado civil:

Soltero(a): Casadao(a) Viudo(a)
Divorciado(a):

4. Grado de instrucción:

Primaria: Secundaria: Superior, no universitaria
Superior universitaria: Posgrado

5. Antigüedad como cliente: (años)

hasta 1: 2 – 3: 4 – 5: 6 – 7 de 8 a más

PARTE II

CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACION Y CONSORCIO ALOY E.I.R.L- 2021

El presente cuestionario tiene como propósito conocer cómo percibe Ud. La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Corporación y Consorcio Aloy E.I.R.L Por favor marque con una (X) en la alternativa que Ud. considere adecuada.

1	2	3	4	5	
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
1. ¿Considera usted que la eficacia de los representantes de ventas influye en la satisfacción como cliente?					
2. ¿La eficacia con la que trabajan los representantes de ventas, le brinda una seguridad para hacer sus pedidos?					
3. ¿Considera usted que la efectividad es primordial para estar satisfecho?					
4. ¿Cree usted que la indumentaria que usa el personal es la correcta ?					
5. ¿Cree usted que la efectividad de la empresa cubre sus expectativas como cliente?					
6. ¿Considera usted que la efectividad de la empresa da como resultado plena satisfacción como comprador?					
7. ¿Considera usted que la forma de interactuar del personal con los clientes demuestra un buen desempeño de los trabajadores?					
8. ¿Cree usted que la efectividad con la que la empresa ALOY, atiende, cubre sus expectativas como cliente?					
9. ¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?					
10. ¿El conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, influye en su comportamiento de compra?					
11. ¿Cree usted que el conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, le da seguridad al momento de comprar sus productos?					
12. ¿Cree usted que el conocimiento del producto por parte del vendedor, es importante para explicarle si el producto que compra es de calidad?					
13. ¿Las herramientas de comunicación que existen en la empresa ALOY le permiten tener una idea clara al momento de comprar sus productos?					
14. ¿El tipo de prestación y desenvolvimiento que demuestran tener los representantes de ventas, cubren sus expectativas?					
15. ¿Cree usted que un vendedor de la empresa ALOY tiene					

un buen desenvolvimiento para resolver sus dudas con respecto a los productos que compra?					
16. ¿Su facilidad de palabra de los vendedores de la empresa ALOY demuestran tener una orientación clara hacia el cliente?					
17. ¿Considera usted que invertir en selección y capacitación de sus vendedores, les permitirá obtener un mejor servicio?					
18. ¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?					
19. ¿Considera usted que el vendedor bien capacitado, influye en su comportamiento de compra?					
20. ¿Cree usted que la empresa está pendiente de la satisfacción del cliente?					
21. ¿Considera usted que si la empresa mide su nivel de satisfacción, podrá saber que debe hacer para mejorar sus servicios?					
22. ¿Está usted satisfecho con la calidad de productos que le ofrece la empresa?					
23. ¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?					
24. ¿Considera usted que la empresa brinda servicios y productos de calidad?					

Anexo 3:

Banco de información de la variable analizada (Calidad de servicio) Muestra Piloto

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	4	2	2	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	2	4
8	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5

Banco de información de la variable analizada (Satisfacción del Cliente) Muestra Piloto

ID	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	5	3
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5
8	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3
9	5	5	4	5	5	5	3	5	5	2	4	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Anexo 4

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°01 CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,842	12

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.842), siendo mayor que 0.80.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CROMBACH - VARIABLE N°02 SATISFACCION DEL CLIENTE

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,849	12

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.849), siendo mayor que 0.80.

Anexo:5 Planilla de juicio e expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuyo cuestionario
corresponde al constructo que hace parte de la investigación titulada:
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CONSUELO Y CORP. S.A.S. 2021"

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CHARLES FERNANDEZ RIOS
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. ADMINISTRACION
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: 10 años
TIEMPO 6 meses CARGO ACTUAL Jefe de Oficina de Presupuesto
INSTITUCIÓN: Red de Salud Pacifico Norte

Objetivo de la investigación:
Describir la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN Y CONSORCIO ALOY E.I.R.L. 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIABILIDAD	¿Considera usted que la eficacia de los representantes de ventas influye en la satisfacción como cliente?	4	3	3	4	
	¿La eficacia con la que trabajan los representantes de ventas, le brinda una seguridad para hacer sus pedidos?	3	4	4	4	
	¿Considera usted que la efectividad es primordial para estar satisfecho?	4	4	4	3	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Cree usted que el conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, le da seguridad al momento de comprar sus productos?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que el conocimiento del producto por parte del vendedor, es importante para explicarle si el producto que compra es de calidad?	3	4	4	3	
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Cree usted que la indumentaria que usa el personal es la correcta?	3	4	4	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	4	4	
	¿El conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, influye en su comportamiento de compra?	4	4	3	4	

INSEPARABILIDAD	¿El tipo de prestación y desenvolvimiento que demuestran tener los representantes de ventas, cubren sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la forma de interactuar del personal con los clientes demuestra un buen desempeño de los trabajadores?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que un vendedor de la empresa ALOY tiene un buen desenvolvimiento para resolver sus dudas con respecto a los productos que compra?	3	4	4	4	
RENDIMIENTO	¿Considera usted que el vendedor bien capacitado, influye en su comportamiento de compra?	4	4	4	3	
	¿Considera usted que la efectividad de la empresa da como resultado plena satisfacción como comprador?	3	4	4	3	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	4	4	3	4	
EXPECTATIVA	¿Cree usted que la efectividad de la empresa cubre sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la efectividad con la que la empresa aloy atiende, cubre sus expectativas como cliente?	4	4	3	4	
	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	3	3	3	4	

SATISFACCION	¿Considera usted que la empresa brinda servicios y productos de calidad?	4	4	4	4	
	¿Está usted satisfecho con la calidad de productos que le ofrece la empresa?	4	4	4	4	
	¿Su facilidad de palabra de los vendedores de la empresa ALOY demuestran tener una orientación clara hacia el cliente?	3	4	4	4	
VIABILIDAD	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	4	4	3	4	
	¿Considera usted que invertir en selección y capacitación de sus vendedores, les permitirá obtener un mejor servicio?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	2	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X	NO
Validado por: Lic. Charles Fernandez Ríos		Fecha: 23-05-21		
Firma:  Lic. Charles Fernandez Ríos C.I. - CLAD N. 10764	Teléfono: 925509310	Email: chaferri@hotmail.com chaferri@gmail.com		



PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuyo Cuestionario
Corresponde al constructo que hace parte de la investigación titulada:
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa COS y CORP. MDY-2021

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Renzo Javier Moreno Diestra
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Jefe de Logística, especialista en Abastecimiento
TIEMPO 4 años CARGO ACTUAL Especialista en Abastecimiento
INSTITUCIÓN: UGEL SANTA

Objetivo de la investigación:
Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. -El ítem es muy importante para la medición de la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN Y CONSORCIO ALOY E.I.R.L. 2021"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIABILIDAD	¿Considera usted que la eficacia de los representantes de ventas influye en la satisfacción como cliente?	4	4	4	4	
	¿La eficacia con la que trabajan los representantes de ventas, le brinda una seguridad para hacer sus pedidos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la efectividad es primordial para estar satisfecho?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Cree usted que el conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, le da seguridad al momento de comprar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el conocimiento del producto por parte del vendedor, es importante para explicarle si el producto que compra es de calidad?	4	4	4	4	
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Cree usted que la indumentaria que usa el personal es la correcta?	3	4	4	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	4	4	
	¿El conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, influye en su comportamiento de compra?	4	4	4	4	

INSEPARABILIDAD	¿El tipo de prestación y desenvolvimiento que demuestran tener los representantes de ventas, cubren sus expectativas?	4	4	4	3	
	¿Considera usted que la forma de interactuar del personal con los clientes demuestra un buen desempeño de los trabajadores?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que un vendedor de la empresa ALOY tiene un buen desenvolvimiento para resolver sus dudas con respecto a los productos que compra?	4	4	4	3	
RENDIMIENTO	¿Considera usted que el vendedor bien capacitado, influye en su comportamiento de compra?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la efectividad de la empresa da como resultado plena satisfacción como comprador?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	4	4	4	4	
EXPECTATIVA	¿Cree usted que la efectividad de la empresa cubre sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la efectividad con la que la empresa aloy atiende, cubre sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	4	4	4	4	

SATISFACCION	¿Considera usted que la empresa brinda servicios y productos de calidad?	4	4	4	4	0
	¿Está usted satisfecho con la calidad de productos que le ofrece la empresa?	4	4	4	4	
	¿Su facilidad de palabra de los vendedores de la empresa ALOY demuestran tener una orientación clara hacia el cliente?	4	4	4	4	
VIABILIDAD	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que invertir en selección y capacitación de sus vendedores, les permitirá obtener un mejor servicio?	4	3	4	3	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			X NO
Validado por: Lic. Renzo Javier Moreno Diestra		Fecha: 24/05/21	
Firma: 	Teléfono: 991531796	Email: renzo.md17@gmail.com	
			



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado experto: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento; cuyo cuestionario corresponde al constructo, que forma parte de la investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACION Y CONSORCIO ALOY E.I.R.L." La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: SERGIO JESUS OBREGON CALONGE
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: FINANZAS
TIEMPO: 6 AÑOS CARGO ACTUAL: FINANCISTA
INSTITUCIÓN: RED SALUD PACIFICO NORTE

Objetivo de la investigación:

Describir la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa corporación y consorcio ALOY E.I.R.L.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN Y CONSORCIO ALOY E.L.R.L. 2021"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
CONFIABILIDAD	¿Considera usted que la eficacia de los representantes de ventas influye en la satisfacción como cliente?	4	4	4	4	
	¿La eficacia con la que trabajan los representantes de ventas, le brinda una seguridad para hacer sus pedidos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la efectividad es primordial para estar satisfecho?	4	4	4	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Cree usted que el conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, le da seguridad al momento de comprar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que el conocimiento del producto por parte del vendedor, es importante para explicarle si el producto que compra es de calidad?	4	4	4	4	
ELEMENTOS TANGIBLES	¿Cree usted que la indumentaria que usa el personal es la correcta?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los representantes de ventas de la empresa, demuestran un conocimiento de los productos que venden?	4	4	3	4	
	¿El conocimiento del producto del vendedor de la empresa ALOY, influye en su comportamiento de compra?	4	4	4	4	

INSEPARABILIDAD	¿El tipo de prestación y desenvolvimiento que demuestran tener los representantes de ventas, cubren sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la forma de interactuar del personal con los clientes demuestra un buen desempeño de los trabajadores?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que un vendedor de la empresa ALOY tiene un buen desenvolvimiento para resolver sus dudas con respecto a los productos que compra?	4	4	4	4	
RENDIMIENTO	¿Considera usted que el vendedor bien capacitado, influye en su comportamiento de compra?	4	3	4	3	
	¿Considera usted que la efectividad de la empresa da como resultado plena satisfacción como comprador?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	4	4	4	4	
EXPECTATIVA	¿Cree usted que la efectividad de la empresa cubre sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la efectividad con la que la empresa atende, cubre sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	4	4	4	4	

SATISFACCION	¿Considera usted que la empresa brinda servicios y productos de calidad?	4	3	4	3	
	¿Esta usted satisfecho con la calidad de productos que le ofrece la empresa?	4	4	4	4	
	¿La facilidad de palabra de los vendedores de la empresa ALOY demuestra tener una orientación clara hacia el cliente?	4	4	4	3	
VIABILIDAD	¿Un vendedor capacitado le brinda seguridad al comprar sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que invertir en selección y capacitación de sus vendedores, les permitirá obtener un mejor servicio?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que si un vendedor de la empresa ALOY demuestra estar bien capacitado tendrá un mejor desempeño?	4	4	4	3	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiere los ítems a añadir.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI / <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI / <input type="checkbox"/> NO
Validado por: <u>Lc. Adm. Sergio Jesús Obregón Calango</u>		Fecha: <u>23-05-2021</u>	
Firma: 	Teléfono: <u>960215191</u>	Email:	