

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ECONOMIA Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**Calidad de servicio y su contribución para mejorar la
satisfacción de los clientes de Mil Kositas EIRL, Chimbote
2022**

Tesis para optar el título profesional de Economista

Autor:

Bach. Agreda Rodríguez, Milagritos Filomena

Asesor:

Dr. Martos Ramirez, Lucio Carlos

Código ORCID 0000-0002-2732-6452

CHIMBOTE – PERU

2022

	Pág.
Índice general	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iv
Título	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	1
Metodología	15
Resultados	17
Análisis y Discusión	36
Conclusiones	41
Recomendaciones	43
Agradecimientos	45
Referencias Bibliográficas	46
Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1: Limpieza y orden de las instalaciones	25
Tabla 2: Ambiente agradable de la empresa	26
Tabla 3: Infraestructura adecuada de la empresa	27
Tabla 4: Calificación de higiene y apariencia de los trabajadores	28
Tabla 5: Equipos tecnológicos que usa la empresa para la atención	29
Tabla 6: Atención a tiempo de los trabajadores con respecto a los productos que brinda la empresa	30
Tabla 7: Capacidad de ayuda de los trabajadores	31
Tabla 8: Honestidad de los trabajadores al momento de la atención	32
Tabla 9: Interés de los trabajadores para dar solución a los inconvenientes suscitados	33
Tabla 10: Simpatía y confiabilidad de los trabajadores al atender los problemas	34
Tabla 11: Confianza brindada por los trabajadores	35
Tabla 12: Conocimiento de los trabajadores sobre los productos ofrecidos por la empresa	36
Tabla 13: Capacidad suficiente de los trabajadores para atender dudas e inquietudes	37
Tabla 14: Atención personalizada de los trabajadores	38
Tabla 15: Atención cortés y respetuosa por parte de los trabajadores	39
Tabla 16: Proactividad de los trabajadores	40
Tabla 17: Satisfacción con respecto al servicio de la empresa	41
Tabla 18: Satisfacción con respecto a los productos ofrecidos por la empresa	42
Tabla 19: Satisfacción con respecto al precio de los productos que ofrece la empresa	43

Palabras clave: Calidad, servicios, satisfacción, cliente

Keywords: Quality, services, satisfaction, customer

Líneas de Investigación:

Línea de Programa	Gerencia estratégica
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

Título:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU CONTRIBUCIÓN PARA
MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
MIL KOSITAS EIRL, CHIMBOTE 2022.**

RESUMEN:

El propósito de la presente investigación fue: Analizar la calidad de servicio y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. El tipo de investigación fue descriptiva y de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por 200 clientes, y como muestra 25 clientes quiénes fueron las unidades de análisis para nuestra investigación, utilizamos la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario para obtener los resultados.

Los resultados obtenidos con la presente investigación, fueron de mucha utilidad para la empresa, demostrando que la calidad de servicio brindada en la empresa es alta y contribuye favorablemente en la mejora constante de la satisfacción de sus clientes, tal como se demuestra en la tabla 17, donde el 76% de los clientes encuestados se encuentran complacidos con la calidad de servicio ofrecido por Mil Kositas, y el 24% restante se encuentran satisfechos; concluyendo que mantener satisfechos a sus clientes a través de la calidad de servicio que ellos prestan es fundamental para seguir creciendo como empresa como lo vienen haciendo hasta el momento.

ABSTRACT

The determination of the present investigation was: To analyze the quality of service and its contribution to improve the satisfaction of the clients of Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. The type of investigation was descriptive and non-experimental cross-sectional design, the people was constituted for 200 clients, and as a section of 25 clients who were the elements of analysis for our research, we used the survey as a technique and the questionnaire as an instrument to obtain the results.

The results obtained with the present investigation were very useful for the company, demonstrating that the quality of service provided in the company is high and contributes favorably to the constant improvement of customer satisfaction, as shown in table 17, where 76% of the surveyed clients are pleased with the quality of service offered by Mil Kositas, and the remaining 24% are satisfied; concluding that keeping their customers satisfied through the quality of service they provide is essential to continue growing as a company as they have been doing so far.

1. Introducción

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Como indica Martínez, R., & Tomboya, J. (2022), en su trabajo el cual tuvo como propósito determinar la relación entre sus dos variables de la empresa Acquazen – Chimbote, 2022. El estudio es descriptivo-correlacional, no experimental con corte transaccional, para obtener resultados se recurrió a la encuesta, que fue destinada a 140. Se obtuvo un resultado de 0.726 a través del coeficiente de Spearman, indicando una correspondencia media positiva entre las variables, lo cual demuestra que la satisfacción es más positiva; por lo tanto las variables en cuestión tienen una influencia moderada. El autor finiquita que Aquazen, ofrece agua de alta calidad, con buen sabor, lo cual mantiene satisfecho a sus clientes.

Como plantea Cordova & Vela (2022), en su trabajo, cuya finalidad fue comprobar la asociación entre CS y SC de Open Market, Tarapoto, 2022. Con respecto a la metodología, fue aplicada - correlacional, de diseño no experimental, con corte transversal. Para recolectar información utilizó la encuesta, aplicada a 115 clientes, quienes conformaron la muestra. Como resultado se obtuvo que el 79.13% de clientes reciben una adecuada calidad de servicios casi siempre, y 80.87% son satisfechos de manera regular, ello demuestra que las dimensiones de CS se relacionan significativamente con la SC.

Como expresa Aguilar y Otiniano (2021) en su tesis aplicada en el restaurante Grill Home Chepén, 2021, cuya finalidad fue comprobar la correspondencia de las variables en cuestión, investigación de tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal, la herramienta para obtener los datos fue el cuestionario, fueron dos cuestionarios los que se aplicaron a 196. El autor concluye con su estudio, que la concordancia de las variables es positiva significativa ($r=0,761$, $p<0.05$).

Como señala Piscoya & Arteaga (2020), su estudio tuvo por objetivo establecer la influencia de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el CME Lab. Salud S. A. C. Chiclayo – 2020. El presente estudio es descriptivo – correlacional, con

diseño no experimental, de corte transversal. Utilizaron el cuestionario con la escala de Likert para la recolección información, aplicando a 341 clientes del centro médico, datos que luego se procesaron con el software SPSS; concluyendo que existe relación entre las variables.

Como afirma Hernández (2020) en su estudio, cuyo fin fue determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en El Super SAC Chiclayo – 2018. El estudio es de tipo descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, recolectando información mediante la encuesta aplicada a 64 cliente; el autor determina que existe una influencia de estas dos variables, indicando que si existe una CS alta, la SC también es alta.

Como dice Crispín et al. (2020) en su tesis, cuya finalidad fue establecer la influencia de la CS en la SC en las entidades bancarias privadas de Huánuco - 2019. Su investigación fue cuantitativa con respecto a su enfoque, para obtener los resultados utilizó la encuesta como técnica. Del total de su población solo se encuestaron a 380 clientes. En este estudio el autor demostró que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios de estas entidades. La conclusión fue que existe una correspondencia considerable entre las dos variables.

Como indica Troncos et al (2020) en su tesis cuyo propósito fue comprobar la reciprocidad entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita - 2018” Lima, tiene un perspectiva cuantitativo, diseño correlacional-no experimental, Recogiendo información mediante la encuesta, que fue aplicada a 63 clientes, obteniendo como resultados: 52.38% de los clientes calificaron como “regular” la calidad de servicio que la Cruz del Sur ofrece y el 57,14% califica como “buena” la satisfacción. El autor concluye que ambas variables están relacionadas. Nos recomendó implementar políticas que mejoren la calidad del servicio, instruir a los trabajadores encargados de la atención, mejorar la seguridad, y como consecuencia se logrará una calidad de servicio eficiente que satisface a sus clientes.

Como señala Ramos, Y. (2020) en su tesis, que tuvo como propósito conocer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental. La técnica recurrida fue la encuesta, que fue designada a 44 clientes que representan la muestra. Al procesar todos los datos obtuvieron los siguiente resultados: El 81.8% de los clientes calificaron como excelente la CS, 15.9% buena y 2.3% deficiente, comprobando una dependencia positiva entre las dos variables. El autor concluye con respecto a las dimensiones de CS como: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía, tienen una relación directa con la SC. Asimismo sugirió mejorar las instalaciones de la librería, efectuar un sistema computarizado y realizar capacitaciones de ventas para mejorar la atención y CS, y como consecuencia la SC.

Como indica Rivera, A. L. (2020) en su tesis, cuyo objetivo fue percibir la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Plaza Vea – Tacna. La investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental de corte transversal. Aplicando una encuesta a 491 cliente. El resultado obtenido por el autor, fue la correlación existente de ambas variables. Se finiquita que existe una dependencia entre ambas variables en el lugar de estudio.

Desde el punto de vista de Gamarra & Boluarte (2020), en su tesis, con el fin de establecer la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Chefoods SAC, Lima 2020. El tipo de investigación es correlacional, no experimental de corte transversal. Se utilizaron dos encuestas de escala Likert las cuales fueron aplicadas a 331 clientes. Se concluyó que la reciprocidad es alta, también que el nivel de calidad del servicio es satisfactorio y la mayoría de clientes estuvieron satisfechos con el servicio.

Tal como indica Flores, N. (2019), en su investigación, cuyo objetivo principal fue establecer la asociación entre la calidad y satisfacción del usuario, utilizando el método de investigación descriptivo – correlacional, no experimental. Para obtener información se optó por el cuestionario, dicho cuestionario se aplicó a los 240 usuarios; después de analizar los datos se concluye que el 80% está muy satisfecho con la calidad de servicio. Finalmente este estudio nos demostró que en las

instituciones se deben realizar constantemente capacitaciones de sensibilidad y empatía, para conseguir una excelente interacción entre el colaborador y el usuario.

Según Morocho (2019), en su averiguación que tuvo por finalidad establecer la reciprocidad que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Alpecorp SA. 2018, la cual fue de tipo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, aplicando encuestas a 69 clientes quienes conforman su muestra; obtuvo resultados de 0.821 mediante el Rho de Spearman y p valor de 0.000 ($p < 0.05$) lo cual indica que están significativamente relacionados, en conclusión mientras mayor sea el grado en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción del cliente o inversamente.

Desde el punto de vista de López, D. (2018), en su investigación realizada en Guayaquil, cuyo propósito fue definir la asociación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurant Rachys, utilizando el método descriptivo, no experimental, encuestando a 365 clientes, concluye que la mayoría se encuentran satisfechos con la confiabilidad de la estructura, alimentos, maquinarias y trabajadores; y a la vez hizo énfasis en capacitar constantemente al personal que mantiene un trato directo con los clientes, debido a que si estos regresan generan una mayor rentabilidad a la empresa.

Según Jireh (2018) en su estudio, cuyo objetivo fue establecer la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes de pizza Burger Diner, situado en Zacapa. Este estudio es de tipo descriptivo y para recolectar la información se utilizó la encuesta. El autor concluyó que los clientes califican el grado de calidad del servicio está entre bueno y aceptable, el 38% lo calificó como regular y el 21% como malo indicando que la higiene dentro de sus servicios sanitarios es inadecuada. Los clientes indicaron que la calidad del servicio la empresa ofrece está entre bueno y aceptable por parte de los trabajadores.

Citando a Capitán, N. (2018) en su tesis, cuya finalidad fue establecer la relación entre las variables consideradas para este estudio, la investigación es de tipo descriptivo correlacional. Los datos fueron obtenidos al encuestar a 64 clientes. Los

resultados demuestran que hay una correspondencia alta entre las variables. El autor concluye que existe una correspondencia representativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Desde la posición de Ganoza (2018).Trujillo. En su tesis, cuyo propósito fue establecer el vínculo entre grado de satisfacción de Pacientes frente a la Calidad de Cuidado de Enfermería en Observación del Servicio de Emergencia del Hospital Belén Trujillo, investigación de tipo descriptivo – correlacional, utilizando la encuesta como técnica, siendo aplicada a 60 internados en dicha área. Obteniendo como resultados: el 48.33% de los internados, califican el servicio como aceptable. El 46.67% califica la satisfacción como bueno el cuidado de las enfermeras. Concluyó que existe una relación de estas variables, para un desarrollo continuo, la motivación y el incentivo son fundamentales en los hospitales, al mismo tiempo, se debe fomentar capacitaciones sobre la calidad de atención y satisfacción del paciente, para cumplir las expectativas y satisfacción.

Como señala Huerta (2018) en su tesis, el cual tiene como finalidad calcular la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Veá - San Juan de Lurigancho. Este estudio es descriptivo - correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se encuestaron 384 clientes. Los resultados obtenidos por el autor indican que el 22,9% de los clientes califican la calidad del servicio como muy buena y el 60,4% está muy satisfecho. El autor expresa que existe una fuerte correlación directa entre las variables.

En la opinión de Aguirre (2017) En su investigación, que tuvo como objetivo establecer la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L Trujillo 2017, siendo una investigación de tipo descriptivo - correlacional, no experimental, de corte transversal, encuestando a 319 clientes mediante una escala de Likert, mostrando los siguientes resultados: el 41.67% de los clientes se encuentran “muy satisfechos”, el 41.7% “satisfechos”, el 16.67% “ni satisfecho ni insatisfecho” mientras que ningún encuestado se siente insatisfecho; el autor indica que existe influencia positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Desde la posición de Carrera (2017), en su estudio que cuyo objetivo fue identificar la calidad de servicio e identificar la lealtad de los clientes con los servicios relacionados que brinda el banco Ripley. La investigación es descriptiva - correlacional, con diseño no experimental, transversal. El autor utilizó la encuesta, que se aplicó a 337 clientes quienes conformaron la muestra. El autor llegó a las siguientes conclusiones, existe correspondencia entre las variables de estudio, consiguiendo un coeficiente del 0.810, que indica una relación directa, en pocas palabras mientras mayor sea la calidad de servicio, se obtendrá la lealtad de los clientes. Así mismo se halló que el 65.5% de clientes aprecian un nivel medio en los elementos tangibles de la organización y la empresa debe mejorar en lo que respecta a la presencia de los trabajadores y la comodidad de sus instalaciones.

Como afirma Casas, S. (2017) en su investigación, cuya finalidad fue establecer la reciprocidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Lima 2017, de tipo descriptivo-correlacional, de corte transversal, aplicando una encuesta a 30 clientes para obtener información, los cuales fueron procesados mediante SPSS V. 24. la prueba de Rho de Spearman. El autor consuma que existe una correlación positiva significativa, obtenida a través del valor de Rho de Spearman = 0,867, por tanto La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

Para realizar una investigación, es importante recurrir a las diversas teorías existentes, teorías que se relacionen con el tema de nuestro estudio, pudiendo así sustentarlo y fundamentarlo. Por lo mencionado en las líneas anteriores, utilizaremos las siguientes bases teóricas que corresponden a mi primera variable, llamada calidad de servicio: Parasuramán, et al. citados por Arciniegas y Gonzáles (2020) refieren que la calidad de servicio en las empresas se considera como uno de los factores más importantes para la administración organizacional, debido a que consigue diferenciarse entre otras, en base a algunas formalidades pertenecidas a la atención de clientes, usualmente de esta forma suelen concebir preocupaciones para establecer algunas acciones que beneficien el grado de calidad en los servicios otorgados.

Como indica Gastalver (2017) la importancia de ofrecer un servicio de calidad, refleja como una empresa se compromete con sus clientes. Es importante la imagen y popularidad de la empresa, siempre que se cumpla con esto, lograrán satisfacer a sus clientes, lo cual servirá para que recomienden el servicio a sus amistades y familiares.

Marković & Janković (2013) sostienen que “calidad de servicio” es la comparación que efectúa el cliente entre expectativas y percepciones del servicio recibido, por ello, habrá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre el servicio.

En la Norma ISO 9000 define que “un servicio es la consecuencia de realizar obligatoriamente al menos una diligencia en la interfaz entre el proveedor y el cliente, habitualmente es intangible. Prestar un servicio implica, por ejemplo:

-Una acción ejecutada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (ejemplo, arreglo de un auto)

-Una diligencia ejecutada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para tomar medidas de retorno de impuestos)

-Entregar un producto intangible (ejemplo, entregar información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

-Realizar una ambientación para el cliente (ejemplo, en hospedajes y restaurants).

En conclusión, el servicio es el conjunto de actividades que recogen relación y de actitudes que se trazan para cubrir las necesidades de los clientes, el servicio viene del verbo servir que se halla el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan indicar a una o más necesidades de un cliente.

En lo que respecta a mi segunda variable, llamada Satisfacción del cliente, he tomado al teórico Setó (2014) quien alega que la satisfacción del cliente es el acontecimiento y estado de ánimo con el que los clientes perciben sus expectativas al realizar una

compra. El autor, indica que en la actualidad las empresas buscan satisfacer plenamente a sus clientes ya que corren el riesgo de ser cambiados por la competencia que cada vez es mayor. Por tal motivo Setó indica que el área de marketing está convirtiéndose en el área funcional importante y que se enlaza con otras áreas como: Operaciones, finanzas, ventas, etc.

Por su parte Abd-el-Salam, et al. (2016) define a la satisfacción del cliente como el efecto de comparar la calidad recibida y el provecho real del servicio de un cliente. De dicha igualación se obtiene la satisfacción o insatisfacción del cliente.

La importancia de la satisfacción del cliente tras culminar su compra es un factor fundamental. Conseguir la satisfacción de un cliente es lograr que el cliente conmemore la marca del producto. Si el cliente queda satisfecho posteriormente a la compra es beneficioso para la empresa y la marca en general. El cliente busca constantemente sentirse satisfecho en cualquier tipo de compra (Caruana, 2016).

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La razón por la que realizamos el presente estudio se debe a que es importante para las empresas saber la calidad de servicio que brindan y que tan satisfechos se encuentran sus clientes con dicho servicio, los cuales son ejes fundamentales para que las empresas mejoren constantemente.

Justificación Social:

Con nuestro estudio buscaremos en la empresa Mil kositas EIRL, la identificación de la calidad de servicio que brinda actualmente y como contribuye en la satisfacción de sus clientes, y esto sería la justificación social, que los clientes se encuentren satisfechos, y que la empresa siga en ese camino permanente, tomar acciones para mantener siempre satisfechos a sus clientes.

Justificación Científica:

Esta investigación servirá como referencia para trabajos posteriores relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente aportando conocimiento científico.

PROBLEMA.

En todo el mundo la calidad de servicio es trascendental en las empresas, debido que los clientes son exigentes con respecto a la atención. En años anteriores la oferta era un tanto más limitada, pero conforme pasan los años el avance del mercado y los avances tecnológicos llegaron al cliente. Las empresas consideran la calidad de servicio como una ventaja competitiva, debido a que la satisfacción del cliente depende de este factor. Es importante saber las necesidades de los clientes, para implementar ventajas competitivas, ganar lealtad, aumentar oportunidades de crecimiento y competir en el mercado. Con lo expresado precedentemente el autor certifica que la calidad de servicio es de importante para las empresas. Un cliente satisfecho comunicará su satisfacción con sus familiares o amistades, por otro lado un cliente insatisfecho puede ser sinónimo de pérdida, en el mejor de los casos un cliente complacido se vuelve leal a la empresa y probablemente traiga nuevos clientes (Chávez, 2017).

Vigo y Gonzáles (2020) señalan que actualmente en nuestro país existe una competitividad comercial gigantesca, estos se debe a que los clientes son más exigentes al momento de seleccionar los productos o servicios, es por ello que las empresas prestan más atención a la calidad ofrecida en los servicios, la satisfacción de los trabajadores y por supuesto si el cliente también está satisfecho. Por ello los autores creen que la empresa sugieren efectuar una evaluación bimestral, para establecer qué tan buena está siendo la calidad de servicio y qué tan satisfechos están los clientes, capacitar a sus trabajadores, hacer un constante mantenimiento sus equipos y de ser necesario comprar equipos para efectuar los procedimientos relacionados.

De acuerdo con las citas mencionadas anteriormente, es de suma importancia para la empresa saber cómo se sienten sus clientes frente a la calidad de servicio que

ofrecen, por lo mencionado anteriormente se trazó el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera la calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022?

CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Definición conceptual de Calidad de Servicio:

Davidson (2020, pág. 12) define calidad de servicio como la habilidad que las empresas ejecutan para entender las distintas percepciones y expectativas de los clientes, para posteriormente ofrecer un servicio que se muestre sensible, especializado, oportuno, fácil, veraz y convincente.

Definición operacional de Calidad de Servicio:

Es la capacidad que tienen las empresas para cumplir las necesidades del cliente involucrando a todos los trabajadores de todas las áreas.

Con respecto a esta variable, a continuación mencionaremos y definiremos sus dimensiones e indicadores:

Elementos tangibles:

Casas (2017) nos indica que corresponde a todo lo que el cliente percibe a través de la vista. Tenemos 3 elementos tangibles fundamentales, los cuales son:

- Apariencia de las instalaciones del local; este indicador es el más importante, ya que es lo primero que ingresa a la vista del cliente, por lo tanto debe siempre estar en óptimas condiciones.
- Apariencia de los trabajadores; con respecto a este indicador, los trabajadores deben tener una correcta imagen personal, ya que contactan directamente con los clientes.
- Estado de los equipos; para garantizar un óptimo servicio de los equipos, deben ser revisados periódicamente y tener un correcto mantenimiento,

Capacidad de respuesta:

Vargas y Aldana (2015) describen esta dimensión como el proceso en el que las empresas reaccionan inmediatamente para solucionar el inconveniente del cliente positivamente en un tiempo explícito. Normalmente se aprecia a través del aspecto humano de la calidad del servicio, sin embargo, la mejora tecnológica de información como los correos electrónicos, la página web y la interfaz de servicio al cliente mejora la entrega de servicio de la empresa.

Fiabilidad:

De Jesús y Sepúlveda (2015) definen esta dimensión corresponde a la destreza para realizar el servicio propuesto de forma confiable y cuidadosa, a través del cumplimiento del compromiso por parte de la empresa, solucionando también los diversos problemas que pueden suscitarse. Consiste en las habilidades para la atención, basándose en la honestidad y comprensión de los clientes.

Seguridad:

Mori (2020) indica que los clientes deben tener seguridad al percibir el servicio, así se sentirán más confiados al momento de recurrir a la empresa por el producto o servicio que necesite, El profesionalismo de los colaboradores inspira confianza mostrando flexibilidad y habilidad en el desarrollo de los servicios pactados; para el desarrollo de esta dimensión utilizare 2 indicadores:

- Credibilidad: La autenticidad, certeza y honestidad de los servicios prestados. Este indicador puede evaluarse por las siguientes propiedades: el personal debe tener buena imagen, mostrándose equitativo, transparente, honesto y confiable.
- Profesionalidad: Se refiere a habilidades técnicas, es decir conocimientos solicitados para efectuar servicios. Este indicador se puede medir a través de la capacidad profesional, intelectual laboral y soluciones a los inconvenientes que puedan suscitarse.

Empatía:

Mori (2020) define esta dimensión como la capacidad que tienen las empresas para prestar atención a las molestias y demandas de los distintos clientes, para posteriormente resolverlos de manera efectiva y personalizada. También se encuentra relacionada a la percepción que tiene el cliente cada vez que es atendido por cualquier colaborador de la empresa

Definición conceptual de Satisfacción del cliente:

Kotler & Keller (2016) Definen esta variable como la apreciación de agrado o desagrado que resulta al comparar la experiencia con los productos y/o servicios y las expectativas correspondidas a los beneficios de éstos. Si los resultados se encuentran debajo de las expectativas que el cliente tenía al inicio, éste se manifestará disgustado, sin embargo, si los resultados cumplen las expectativas, el cliente se mostrará satisfecho. Mientras más se superen las expectativas iniciales, el cliente se sentirá más satisfecho.

Definición operacional de Satisfacción del cliente:

Setó (2014) plantea que el resultado percibido por el cliente acerca del servicio ofrecido por la empresa, se puede medir en 3 dimensiones: Valor percibido por el cliente, expectativas del cliente y nivel de satisfacción.

Nivel de Satisfacción: Posteriormente de comprar un producto o adquirir un servicio, el cliente suele clasificar su experiencia de la siguiente manera:

- Insatisfacción: esta sensación se concibe cuando el beneficio que se recibe del servicio o producto no cubre las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se obtiene cuando los beneficios que se reciben del producto o servicio cumplen con las perspectivas del cliente.
- Complacencia: se concibe cuando los beneficios que se obtienen supera las expectativas del cliente (Setó, 2014).

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones del local	1, 2, 3
		Apariencia de los colaboradores	4
		Estado de los equipos	5
	Capacidad de respuesta	Rapidez	6
		Amabilidad	7
	Fiabilidad	Servicio a medida	8,9,10
	Seguridad	Credibilidad	11
		Profesionalidad	12,13
	Empatía	Actitud de Atención	14,15,16
Satisfacción de los clientes	Nivel de Satisfacción	Insatisfacción	17
		Satisfacción	18
		Complacencia	19

HIPÓTESIS.

La calidad de servicio contribuye a mejorar de manera positiva a la satisfacción de los clientes de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.

OBJETIVOS.

Objetivo general:

Analizar la calidad de servicio y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar el nivel de calidad de servicios de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
3. Describir la contribución de los elementos tangibles para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
4. Describir la contribución de capacidad de respuesta para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
5. Describir la contribución de la fiabilidad para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
6. Describir la contribución de la seguridad para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.
7. Describir la contribución de la empatía para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.

2. Metodología.

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández, R. & Fernández, C.(2014) la presente investigación fue de tipo descriptivo debido a que especificará características importantes del objeto de estudio.

Diseño de Investigación

Con base en Hernández, R. & Fernández, C. (2014) la investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal, ya que se recolectará la información en un tiempo único y en un solo momento.

Población y muestra

Población

Bologna (2018) describe población como un universo compuesto por un conjunto de elementos de estudio, que son objeto de una investigación específica. Dicho conjunto se puede definir con precisión dentro de tiempo y espacio o no, a él se incumbirán los resultados logrados en la investigación desarrollada.

La población estuvo conformada por 200 clientes de la empresa Mil kositas EIRL.

Muestra

En el presente estudio la muestra fue representada por 25 clientes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

Teniendo en cuenta a López y Fachelli (2015), la encuesta es una técnica de gran utilidad en las ciencias sociales, que ha logrado su trascendencia al ámbito de la investigación científica, siendo utilizado frecuentemente para recolectar datos. Por lo que empleamos en el presente estudio, la encuesta.

Instrumento

Como expresa Meneses (2007) el cuestionario es el instrumento de mayor eficacia de la encuesta, el cual permite definir el objetivo de interés de la información al cliente encuestado con preguntas coherentes, lógicas y sencillas. Tomamos entonces al cuestionario como instrumento de nuestra investigación.

3. Resultados.

Tabla 1

Limpieza y orden de las instalaciones

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	13	52%
Casi siempre	11	44%
A veces	1	4%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación:

En la tabla 1 se puede apreciar, que del total de clientes encuestados, el 52% opinan que las instalaciones de la empresa lucen limpias y ordenadas siempre, el 44% de clientes opinan que casi siempre lucen limpias y ordenadas, y el 4% siendo la minoría, opinan que a veces lucen limpias y ordenadas.

Tabla 2

Ambiente agradable de la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	11	44%
Casi siempre	11	44%
A veces	3	12%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Con respecto a la segunda tabla, el 44% opinan que siempre el ambiente de la empresa se muestra agradable, coincidentemente otro 44% opinan que casi siempre, y el 12% consideran que a veces.

Tabla 3

Infraestructura adecuada de la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy buena	9	36%
Buena	13	52%
Regular	3	12%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

La tabla 3 muestra con respecto a la infraestructura de la empresa, el 52% opina que es buena, el 36% la califican como muy buena, y el 12% como regular.

Tabla 4

Calificación de higiene y apariencia de los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy buena	12	48%
Buena	10	40%
Regular	3	12%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Podemos observar en la cuarta tabla que corresponde a la higiene y apariencia de los trabajadores, el 48% de los clientes consideran que es muy buena, el 40% indican que es buena, y finalmente un 12% califica como regular.

Tabla 5

Equipos tecnológicos que usa la empresa para la atención

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy buena	7	28%
Buena	16	64%
Regular	2	8%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Los resultados obtenidos en quinta tabla, con respecto a los equipos tecnológicos usados por la empresa para su atención indican lo siguiente: el 64% califican los equipos tecnológicos como buenos, el 28% como muy buenos y el 8% representando a la minoría los califica como regular.

Tabla 6:

Atención a tiempo de los trabajadores con respecto a los productos que brinda la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	9	36%
Casi siempre	11	44%
A veces	5	20%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación:

En esta tabla, se observa que el 44% de clientes opinan que casi siempre obtienen atención a tiempo de los trabajadores con afinidad a los productos ofrecidos por la empresa, el 36% opinan que siempre y el 20% nos indican que a veces.

Tabla 7

Capacidad de ayuda de los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy buena	11	44%
Buena	10	40%
Regular	4	16%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Observamos en la presente tabla que el 44% de clientes califica como muy buena la capacidad de ayuda de los trabajadores, el 40% la califica como buena y finalmente el 16% como regular.

Tabla 8

Honestidad de los trabajadores al momento de la atención

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	8	32%
Casi siempre	15	60%
A veces	2	8%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Los resultados obtenidos con respecto a esta tabla nos indican que el 60% opinan que casi siempre los trabajadores demuestran ser honestos a la hora de atenderlos, el 32% opina que siempre, y el 8% nos indica que a veces.

Tabla 9

Interés de los trabajadores para dar solución a los inconvenientes suscitados

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	9	36%
Casi siempre	14	56%
A veces	2	8%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Con respecto a la tabla 9, el 56% de clientes encuestados nos indican que cuando tienen un inconveniente los trabajadores demuestran casi siempre interés por darle solución, el 36% nos indican que siempre, y el 8% nos indican que a veces.

Tabla 10

Simpatía y confiabilidad de los trabajadores al atender los problemas

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	11	44%
Casi siempre	12	48%
A veces	2	8%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En la presente tabla logramos observar que el 48% de clientes encuestados, nos indican que casi siempre los trabajadores muestran simpatía y confiabilidad para atender sus problemas, el 44% indican que siempre, y el 8% indican que a veces.

Tabla 11

Confianza brindada por los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	11	44%
Casi siempre	11	44%
A veces	3	12%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En la presente tabla, se observar que el 44% de clientes siempre sienten confianza por parte de los trabajadores para preferir los productos, otro 44% de los clientes tienen esta sensación casi siempre, y el 12% solo a veces sienten esta confianza.

Tabla 12

Conocimiento de los trabajadores sobre los productos ofrecidos por la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	4	16%
Casi siempre	18	72%
A veces	2	8%
Pocas veces	1	4%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Observamos en la tabla 12 que del total de clientes, el 72% considera que casi siempre los trabajadores conocen muy bien los productos de la empresa, el 16% opina que siempre es así, el 8% considera que a veces, y el 4% considera que pocas veces es así.

Tabla 13

Capacidad suficiente de los trabajadores para atender dudas e inquietudes

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	7	28%
Casi siempre	15	60%
A veces	3	12%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En esta tabla observamos que el 60% de los clientes opinan que los trabajadores casi siempre muestran capacidad suficiente para atender sus dudas e inquietudes, el 28% opina que siempre y el 12% que a veces.

Tabla 14

Atención personalizada de los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	5	20%
Casi siempre	15	60%
A veces	4	16%
Pocas veces	1	4%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En la tabla 14, cuando se les preguntó a los clientes acerca de la atención personalizada por parte de los trabajadores para resolver sus dudas, el 60% de los clientes nos indicaron que casi siempre es así, el 20% indicaron que siempre obtienen atención personalizada, el 16% indica que a veces y el 4% nos indican que pocas veces.

Tabla 15

Atención cortés y respetuosa por parte de los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	16	64%
Casi siempre	9	36%
A veces	0	0%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

La presente tabla muestra la opinión de los clientes acerca de la atención cortés y respetuosa de los trabajadores; el 64% nos indican que siempre perciben una atención cortés y respetuosa por parte de los trabajadores y el 36% que casi siempre.

Tabla 16

Proactividad de los trabajadores

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Muy buena	6	24%
Buena	16	64%
Regular	3	12%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 64% califica la proactividad de los trabajadores como buena, el 24% como muy buena y el 12% como regular.

Tabla 17

Satisfacción con respecto al servicio de la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	6	24%
Complaciente	19	76%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

La presente tabla muestra la satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa, el 76% se siente complacido y el 24% se siente satisfecho.

Tabla 18

Satisfacción con respecto a los productos ofrecidos por la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	4	16%
Complaciente	21	84%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En esta tabla observamos que el 84% de los clientes encuestados se sienten complacidos en relación a los productos ofrecidos por la empresa, y el 16% se siente satisfecho.

Tabla 19

Satisfacción con respecto al precio de los productos que ofrece la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	5	20%
Complaciente	20	80%
Total	25	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

Con respecto a los precios de los productos ofrecidos por la empresa, la presente tabla muestra que el 80% se siente complacido y el 20% se siente satisfecho.

4. Análisis y discusión

1. Con respecto al objetivo general, observamos en la tabla 17 que el 76% de clientes se hallan complacidos con la calidad de servicio que Mil Kositas ofrece, abarcando el mayor porcentaje, seguido por un 24% que se encuentran satisfechos; estos resultados indican que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es un punto clave y su contribución es importante para perfeccionar constantemente la satisfacción de sus clientes.

Con respecto al estudio realizado por Hernández (2020) en el Super SAC, éste concluyó que efectivamente si existe un buen servicio de calidad al cliente, por consiguiente la satisfacción de éste también es alta. Comparando nuestros resultados con este autor, coincidimos con él, puesto que la práctica diaria nos demuestra que si la atención al cliente es de calidad, entonces estamos satisfaciendo al cliente, el cliente va a estar contento por la calidad de servicio dada por la empresa, puesto que la calidad es alta, y así siempre la empresa va a tener la seguridad de que los clientes irían en aumento.

2. De nuestro primer objetivo específico, nuestros resultados arrojaron que el nivel de calidad de servicio brindado por Mil Kositas, es alto, debido a que ningún cliente encuestado dio alguna respuesta negativa a todas las preguntas relacionadas con la calidad de servicio, como podemos observar desde la tabla 1 hasta la tabla 16, todas arrojan un porcentaje de 00% en las opciones *nunca* o *muy mala*.

Tal como indica Morocho (2019) en su estudio, el nivel de calidad de servicio es un elemento esencial para que el cliente se halle satisfecho, llegando a la conclusión que si se mantiene un nivel de calidad de servicio alto, mayor será la satisfacción de sus clientes o viceversa; contrastando con los resultados obtenidos por el estudio realizado en mil Kositas, donde el nivel de calidad de servicio es alto, todo apunta a que el nivel de satisfacción de sus clientes también sea alto.

3. En lo que concierne a nuestro segundo objetivo específico, los resultados de nuestro estudio arrojaron que la satisfacción del cliente de mil kositas es alta; observamos en la tabla 17, que el 76% de clientes se encuentran complacidos mientras que el 24% se sienten satisfechos; los productos brindados por la empresa también cumplen un papel importante en la satisfacción de los clientes, alcanzando un 84% de clientes complacidos y 16% satisfechos; es importante mencionar que el precio de los productos ofrecidos por la empresa es también uno de los factores por los cuales los clientes acuden al establecimiento, logrando como resultados que el 80% de los clientes se encuentran complacidos y el 20% están satisfechos.

Coincidimos con Martínez & Tomboya (2022), quienes indican en su estudio, que si bien es cierto la calidad de servicio es buena, contribuye positivamente en la satisfacción del cliente, también existen otros factores importantes que conllevan a una mejor satisfacción del cliente, en su caso es el sabor de su producto, y en el caso de la empresa Mil Kositas, los productos, y el precio de estos.

4. Con respecto a nuestro tercer objetivo específico, los resultados obtenidos fueron que los clientes se encuentran satisfechos con los elementos tangibles de la empresa; observamos en la primera tabla que el 52% de los clientes encuentran las instalaciones siempre limpias, en la tabla 2 los resultados nos indican que el 44% de los clientes siempre perciben un ambiente agradable en la empresa y otro 44% casi siempre, en la tercera tabla observamos que un 52% de clientes encuestados consideran buena y adecuada la infraestructura de la empresa y el 32% la considera muy buena, con respecto a la higiene y apariencia de los trabajadores observamos en la tabla 4 que el 48% la califica como muy buena seguido por un 40% calificándola como buena, los equipos tecnológicos utilizados por la empresa también contribuyen en la satisfacción del cliente, el 64% califican los equipos como buenos, seguido por un 28% que lo califica como muy bueno.

Coincidimos con Carrera (2017), quien nos indica en su estudio que los elementos tangibles son importantes para lograr lealtad por parte de los clientes, mientras más alto es el nivel de los elementos tangibles, mayor es la satisfacción del cliente, percibimos que la infraestructura permite que los clientes se desplacen cómodamente dentro del local, hallando siempre un orden en sus andamios donde están ubicados los productos, con respecto a sus trabajadores estos mantienen una buena imagen, basada en la higiene, por último los equipos tecnológicos usados principalmente en la seguridad (cámaras de vigilancia) y caja (computadoras, pistola de escaneo para caja), todo lo mencionado anteriormente contribuye a la satisfacción del cliente.

5. De nuestro cuarto objetivo, se obtuvieron resultados que demuestran que los clientes están satisfechos con la capacidad de respuesta brindada por los trabajadores de mil kositas, tal y como podemos observar en la sexta tabla que indica los resultados de la atención a tiempo de los trabajadores con respecto a los productos ofrecidos por mil kositas, donde el 44% de los clientes coinciden que casi siempre reciben esta atención y el 36% indican que siempre; en la tabla 7 el 44% de los clientes encuestados califica como muy buena la capacidad de ayudar por parte de los trabajadores, y el 40% como buena.

Coincidimos con Ramos (2020) que indica en su estudio que la capacidad de respuesta tiene relación directa con la satisfacción del cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes de mil kositas se encuentran satisfechos con la atención de los trabajadores, ya que siempre obtienen respuestas por parte de ellos, ante alguna duda que tengan sobre el producto; eso indica que mientras mejor sea el nivel de esta dimensión, mucho mejor será la satisfacción del cliente.

6. Acerca de nuestro quinto objetivo específico que corresponde a la fiabilidad, observamos octava tabla que el 60% de clientes indican que los trabajadores casi siempre son honestos al momento de atenderlos y el 32% indican que siempre; otro indicador de esta dimensión en el interés de los trabajadores por darle

solución a los inconvenientes de los clientes, el cual se plasmó en la tabla 9, donde el 56% indicando que casi siempre reciben esta atención, seguido por un 36% quienes indican que siempre es así; la tabla 10 demuestra que el 48% de los clientes casi siempre perciben simpatía y confiabilidad por parte de los trabajadores al atender sus problemas.

Con el presente estudio comprobamos lo que indica Flores (2019), quien concluye que los indicadores de la fiabilidad, son importantes para que haya una interacción excelente entre trabajadores y clientes de la empresa, pues mis resultados demuestran que los clientes se encuentran satisfechos puesto que los trabajadores de mil kositas son honestos al momento de indicarle las bondades de los productos, así como también el interés que éstos demuestran para resolver sus diversos inconvenientes.

7. Para lograr el sexto objetivo específico acerca de la seguridad y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes, tenemos la tabla 11 donde el 44% de los clientes señalan que siempre perciben confianza por parte de los trabajadores para preferir los productos ofrecidos por mil kositas, y otro 44% indica que casi siempre perciben esta confianza; en la tabla 12 los clientes indican que casi siempre los trabajadores demuestra conocimiento acerca de los productos ofrecidos; la tabla 13 nos brinda información acerca de la capacidad suficiente por parte de los trabajadores para atender dudas e inquietudes, coincidiendo un 60% que casi siempre es así.

Una vez más coincido con Ramos (2020), quien indica en su estudio que la dimensión Seguridad, guarda una relación directa con la satisfacción del cliente, y eso queda demostrado con nuestros los resultados que indican claramente la confianza que sienten los clientes en los trabajadores, quienes siempre atienden sus inquietudes cada vez que acuden a la empresa a realizar sus compras.

8. Con respecto a mi séptimo y último objetivo específico acerca de la empatía y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes, el 60% de clientes indican en la tabla 14 que casi siempre reciben atención personalizada por parte

de los trabajadores; en la tabla 15, el 64% de los clientes conformando la mayoría indican que siempre reciben una atención cortés y respetuosa por parte de los trabajadores y el 36% restante confirma que casi siempre es así; en la tabla 16 el 64% de los clientes califica como buena la proactividad de los trabajadores, el 24% como muy buena y tan solo el 12% como regular; coincidiendo una vez más con Flores (2019), nuestros resultados demuestran que la empatía guarda relación directa con la satisfacción del cliente, es por ello que mientras se siga manteniendo una atención respetuosa y una constante proactividad por parte de los trabajadores, los clientes seguirán sintiéndose satisfechos, siempre apuntando a mantener la excelente interacción entre el cliente y el trabajador de la empresa mil kositas.

5. Conclusiones

- Después de analizar los resultados con relación a nuestro objetivo general, concluimos que la calidad de servicio contribuye importantemente a la mejora de la satisfacción del cliente de la empresa Mil Kositas EIRL, tal como indican el 76% de los clientes quienes se encuentran satisfechos de la calidad de servicio. En tal sentido aceptamos la hipótesis de nuestra investigación.
- Concluimos que la calidad de servicio ofrecida por Mil Kositas EIRL, está en un nivel alto, esto se debe a que ningún cliente encuestado calificó como malo alguno de los factores implicados en la calidad de servicio, tal como se observa en las 16 primeras tablas.
- En cuanto al nivel de satisfacción del cliente, observamos que están en un nivel alto, debido a que la mayoría de clientes encuestados se sienten complacidos, el 76% con la calidad de servicio como se indica la tabla 17, el 84% con los productos ofrecidos como observamos en la tabla 18 y el 80% con los precios accesibles tal como se aprecia en la tabla 19.
- Con respecto a nuestro tercer objetivo específico, los elementos tangibles son importantes en la contribución para la mejora de la satisfacción del cliente, esto se ha comprobado en los resultados de la tabla 1 donde el 52% de clientes siempre encuentran las instalaciones limpias y ordenadas, el 44% de clientes indican en la tabla 2 que el ambiente de la empresa siempre se encuentra agradable, para el 52% de clientes la infraestructura es buena como se observa en la tabla 3, con respecto a la higiene y apariencia de los trabajadores el 48% de los clientes las califican como muy buenas y por último en la tabla 5 el 64% de clientes califican los equipos tecnológicos como buenos; por todo lo antes mencionado podemos decir que los elementos tangibles de la empresa mantienen a sus clientes satisfechos.
- Respecto a nuestro cuarto objetivo específico, la calidad de respuesta si contribuye en la mejora de la satisfacción del cliente, como se observa en la sexta tabla donde el 44% de clientes casi siempre perciben una solución a tiempo sobre sus dudas sobre los productos, como también vemos en la tabla 7 que el 44% de los clientes perciben una capacidad de ayuda por parte de los

trabajadores muy buena, es por ellos que los clientes de Mil kositas se sienten satisfechos con respecto a la capacidad de respuesta.

- Teniendo en cuenta nuestro quinto objetivo específicos, podemos concluir que la capacidad de respuesta si contribuye en la mejora de la satisfacción del cliente, esto se refleja en los resultados tabla 8 donde el 60% de los clientes casi siempre perciben honestidad por parte de los trabajadores al momento de atenderlos, asimismo observamos en la tabla 9 que el 56% de clientes perciben el interés que muestran los trabajadores por darles soluciones a sus inconvenientes, y por último en la tabla 10 el 48% de clientes casi siempre perciben la simpatía de los trabajadores al atender los distintos problemas que se presentan.
- En nuestro sexto objetivo específico, concluimos que la seguridad si contribuye a la mejora de la satisfacción del cliente, llegamos a esta conclusión debido a que en los resultados de la tabla 11 el 44% de clientes indican que los trabajadores siempre brindan confianza para que el cliente prefiera el productos ofrecido, también tenemos en cuenta los resultados de la tabla 12 donde el 72% de los clientes indican que casi siempre los trabajadores conocen muy bien las característica de los productos, y el 60% de clientes indican en la tabla 13 que cuando presentan dudas los trabajadores casi siempre muestran que están suficientemente capacitados para atenderlos.
- Llegando al último objetivo específico, con respecto a la dimensión empatía, el 60% de clientes encuestados indican que casi siempre los trabajadores atienden de manera personalizada tal como la tabla 14 muestra, en la tabla 15 el 64% de clientes indican que reciben una atención cortés y respetuosa y en la tabla 16 el 64% de clientes califica como buena la proactividad de los trabajadores, por lo mencionado anteriormente concluimos que la empatía contribuye a mejorar la satisfacción del cliente.

6. Recomendaciones

1. A pesar de haber obtenido respuestas muy positivas de los clientes acerca de la calidad de servicio brindada por Mil Kositas, se recomienda a la empresa implementar medidas que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente, aplicando estudios a otras áreas distintas a la calidad de servicio, y así la empresa siga creciendo.
2. Recomendamos al gerente de la empresa siga reforzando cada dimensión que corresponde la calidad de servicio, tomando capacitaciones virtuales de grandes exponentes en el rubro ventas de productos y servicios a nivel mundial.
3. Los resultados logrados expresan que el nivel de satisfacción del cliente es alta, manteniendo complacidos a la mayoría de sus clientes, para mantener este nivel recomendamos a la empresa sigan brindando un producto de calidad, con precio accesible y sobre todo la calidad de servicio siga siendo tan buena como es hasta el momento.
4. Para optimizar los resultados de los elementos tangibles, sugerimos a la empresa puedan implementar mayores recursos tecnológicos en las cajas de atención, más cámaras de seguridad para evitar robos cuando hay aglomeración que se presenta muchas veces, debido a la gran acogida que tienen los productos de la empresa.
5. Recomendamos a la gerencia de la empresa, realizar reuniones por lo menos una vez por semana con los trabajadores para brindarles información sobre cómo hacer más efectiva la capacidad de respuesta ante las distintas inquietudes de los clientes.
6. En lo que respecta a la fiabilidad, sugerimos a gerencia, capaciten constantemente a los trabajadores sobre los productos, para que puedan brindar siempre una información verídica al cliente y estos se sientan seguros y satisfechos con su compra.
7. Para obtener mejores resultados con respecto a la dimensión seguridad, se recomienda a mil kositas, enviarles información inmediata a los trabajadores

sobre el ingreso de nuevos productos, para que atiendan todas las dudas e inquietudes de los clientes sobre los productos.

8. A pesar de haber obtenidos resultados muy buenos por parte de los clientes con respecto a la dimensión empatía, se recomienda a la empresa dar tips diarios a los trabajadores para mantener un trato cortés y respetuoso con todos los clientes, y también para que todos los trabajadores siempre sean proactivos.

7. Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios padre, quien me bendice con salud, tambien agradecer a mis padres quienes me brindan su apoyo incondicional para seguir creciendo profesionalmente, mi hogar conformado por mi esposo y mi bello hijo, quien es el motivo fundamental para seguir creciendo en todas las áreas de mi vida, también agradezco a mi asesor quien me apoyo en todo el proceso para lograr mi tesis.

Referencias bibliográficas.

Aguilar y Otiniano (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76542/Mendoza_VFP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguirre (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios & llantas Beda EIRL, Trujillo 2017*

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/982/T047-42818570T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arciniegas, J., Y Gonzáles, Ó. (2020). *Sistemas de gestión de la calidad. Madrid: ECOE Ediciones.*

Abd-el-Salam, et al. (2016) *El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediación. Análisis de caos en una empresa internacional de servicios. The Business and Management Review.*

Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación. (1º ed.). Cordova: Editorial Brujas. Recuperado el 2020*

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/106355>

Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – lima, 2017.* Universidad Señor de Sipan, Peru, Pimentel.

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4577>

Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el banco ripley de san isidro. Lima*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caruana, A. (2016). *Fidelización del servicio: los efectos de la calidad de servicio y el papel mediador de la satisfacción del cliente*. Revista europea de marketing.

Casas, S. (2017): *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, distrito Breña, 2017*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12279/Casas_CSV.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chavez (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018*.

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4546/TAD00648Ch533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crispín, J., Torero, N., Y Martel, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cordova Y Vela (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Jesús, A., Y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicio*.

https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Flores, N. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario Externo en el Área de Farmacotécnica del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé Periodo Enero - Diciembre 2018.* Lima, Perú.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2901/TESIS%2>

Gastalver, M. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.* Barcelona: Editorial Elearning, S.L.

Ganoza, L. (2018). *Satisfacción de Pacientes frente a Calidad de Cuidado de Enfermería en Observación del Servicio de Emergencia del Hospital Belén Trujillo.* Trujillo, Perú.

<https://docplayer.es/157492549-Satisfaccion-de-pacientes-frente-a-calidad-de-cuidado-de-enfermeria-en-observacion-del-servicio-de-emergencia-del-hospital-belen-trujillo.html>

Huerta, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018.* Lima - san Juan de Lurigancho

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20676/Quintana_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamarra & Boluarte (2020). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Chefoods SAC, Lima 2020*

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>

Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2018. Universidad Señor de Sipan.*

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6965/Hern%c3%a1nde>

Hernández, R. & Fernández, C. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

Jireh del cid Catalán, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa.*

<https://n9.cl/bjcox>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. México DF: Pearson Educación.*

López y Fachelli (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (1ª ed.). Barcelona: Creative Commons.*

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Marković, S. & Raspor, S. (2013). *Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry*. *Tourism and Hospitality Management*.

Martínez, R., & Tongombol, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%
c3%adnez_CRP-Tongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%c3%adnez_CRP-Tongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meneses (2007): *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Mori (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2020*.

<file:///C:/Users/MILAGRITOS%20AGREDA/Desktop/TITULO%20MILAGRITOS/antecedentes/Mori%20Cachique,%20Ety%20Elisabeth,%20MUNICIPALIDAD%20DE%20LAMAS%202020.pdf>

Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Normal ISO 9000:2008

<https://prezi.com/dziv6aoiurnt/iso-90002008/>

Piscocya (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del centro médico especializado Lab. Salud S.A.C. Chiclayo – 2020*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9445/Piscocya%20Valdera%20Naddia%20%26%20Arteaga%20Vallejos%20Gaby.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, Y. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería bazar Victor y Betty Callao 2020*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54572/Ramos_ChYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, A. L. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020.*

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1838/Montero-Rivera-Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Setó. (2014). *Elementos que conforman la calidad del servicio. España: ESIC.*

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&>

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018.*

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas y Aldana (2015). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*

http://www.sancristoballibros.com/libro/calidad-y-servicio-conceptos-y-herramientas_14976

Vigo, J., & Gonzáles, J. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. Revista ciencia y tecnología, 16(3), 57-66.* Obtenido de 10.17268/rev.cyt.2020.03.06

Anexos y apéndices.

Anexo N° 01: _MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Calidad de Servicio	Davidson (2020) define calidad de servicio como la práctica que las organizaciones ejecutan para comprender las diferentes percepciones y expectativas de los clientes, para posteriormente ofrecerles un servicio que se muestre perceptible, especializado, oportuno, accesible, veraz y seguro.	Es la capacidad que tienen las empresas para cumplir las necesidades del cliente involucrando a todos los colaboradores de todas las áreas.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones del local	1, 2, 3	Escala de Likert
				Apariencia de los colaboradores	4	
				Estado de los equipos	5	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	6	
				Amabilidad	7	
			Fiabilidad	Servicio a medida	8, 9, 10	
			Seguridad	Credibilidad	11	
				Profesionalidad	12, 13	
Empatía	Actitud de Atención	14, 15, 16				
Satisfacción de los clientes	Kotler & Keller (2016) Definen a la satisfacción como la apreciación de agrado o desagrado que proviene al confrontar la experiencia con los productos y/o servicios y las expectativas relacionadas a los beneficios de éstos.	Es el resultado percibido por el cliente acerca del servicio brindado por la empresa	Nivel de Satisfacción	Insatisfacción	17	Escala de Likert
				Satisfacción	18	
				Complacencia	19	

Anexo N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
¿De qué manera la calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022?	V. INDEPENDIENTE Calidad de Servicio	O. GENERAL Analizar la calidad de servicio y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.	La calidad de servicio contribuye a mejorar de manera positiva a la satisfacción de los clientes de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022..	<p>Tipo de investigación -Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal</p> <p>Población: - La población serán los clientes de Mil kositas EIRL, en un número de 200 clientes.</p> <p>Muestra: 25 clientes.</p> <p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento: -Cuestionario.</p>
	V. DEPENDIENTE Satisfacción de los clientes	O. ESPECIFICOS 1. Diagnosticar el nivel de calidad de servicios de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 3. Describir la contribución de los elementos tangibles para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 4. Describir la contribución de capacidad de respuesta para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 5. Describir la contribución de la fiabilidad para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 6. Describir la contribución de la seguridad para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022. 7. Describir la contribución de la empatía para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil kositas EIRL, Chimbote 2022.		

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la calidad de servicio brindada por la empresa MIL KOSITAS EIRL, y su nivel de satisfacción.

Le agradeceré marcar la respuesta que estime conveniente.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

Calidad de servicio

Elementos tangibles

1. ¿Las instalaciones de la empresa lucen limpias y ordenadas?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

2. ¿El ambiente de la empresa (decoración, ventilación, etc) se muestra agradable?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

3. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa, es la adecuada para el servicio que ofrece?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

4. ¿Cómo califica la higiene y apariencia de los trabajadores?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

5. ¿Cómo califica los equipos tecnológicos que utiliza la empresa para la atención (computadoras, cámaras, etc)?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

Capacidad de respuesta

6. ¿Los trabajadores resuelven a tiempo sus dudas sobre los productos que brinda la empresa?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

7. ¿Cómo califica la capacidad de ayudar de los trabajadores?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

Fiabilidad

8. ¿Los trabajadores muestran ser honestos a la hora de atenderlo?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

9. ¿Cuándo usted tienen algún inconveniente, los trabajadores demuestran interés para darle solución?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

10. ¿Los trabajadores de la empresa muestran simpatía y confiabilidad al atender sus problemas?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

Seguridad

11. ¿El comportamiento de los trabajadores le brindan confianza para preferir productos de la empresa?

Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca

12. ¿Considera que los trabajadores conocen muy bien los productos que oferta la empresa?

Anexo 04: Evaluación de Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Milagritos Agreda**

Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU CONTRIBUCION PARA MEJORAR
LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE MIL KOSITAS EIRL,
CHIMBOTE 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de valuación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	88	57
Sumatoria Total		177 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.885 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{177} \div \boxed{199} = \boxed{0.885}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico:
Magister
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. YESENIA AVILA ALCALDE**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Milagritos Agreda**

Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU CONTRIBUCION PARA
 MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE MIL
 KOSITAS EIRL, CHIMBOTE 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	89	38
Sumatoria Total		175(Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.875 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{175} = \boxed{0.875}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado Académico:
Magister
DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información

Nombres y apellidos del validador: **Mg. CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE**

Fecha: 10/12/2022

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Milagritos Agreda**

Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU CONTRIBUCION PARA
 MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE MIL
 KOSITAS EIRL, CHIMBOTE 2022.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.895 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{179} \div \boxed{210} = \boxed{0.895}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

_____ 

Firma del Experto
Grado Académico:
Magister
DNI.

Anexo 05:



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado “Calidad de servicio y su contribución para mejorar la satisfacción de los clientes de Mil Kositas EIRL, Chimbote 2022” del (a) estudiante: **Milagritos Filomena Agreda Rodríguez**, identificado(a) con Código N° **1112101178**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **27%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° **5037-2019- USP/CU** para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 9 de Enero de 2023



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.