

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A.
Chimbote, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Olivera Castillejo, Anais Karina

Código ORCID 0000-0001-8818-9052

Asesor:

Msc. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID 0000-0002-8606-3146

Chimbote – Perú

2022

1. Palabras clave

Tema	Calidad de servicio, satisfacción del cliente
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor

Keywords

Topic	Service quality, customer satisfaction
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business Business and Management Business strategy and consumer behavior

2. Título

“Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.”

“Service quality and customer satisfaction, EFE S.A. stores Chimbote, 2022.”

3. Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

Se empleó un enfoque de estudio no experimental descriptivo correlacional de corte transversal. Se utilizó una encuesta como método y un cuestionario correctamente diseñado como herramientas. La población estuvo constituida por 80 usuarios de Tiendas EFE, S.A. Chimbote con una muestra de 62 clientes. que ingresaron diariamente a las, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

A través del presente estudio se demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022; de acuerdo al nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y rechazó la hipótesis nula.

4. Abstract

The purpose of this research study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, EFE S.A. stores. Chimbote, 2022.

A cross-sectional correlational descriptive non-experimental study approach was used. A survey was used as a method and a correctly designed questionnaire as tools. The population consisted of 80 users of Tiendas EFE, S.A. Chimbote with a sample of 62 clients. who entered the EFE S.A. stores daily. Chimbote, 2022.

Through this study it was shown that service quality is significantly related to customer satisfaction in EFE S.A. stores. Chimbote, 2022; according to the level of significance less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

INDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica..	1
5.2. Justificación de la Investigación	15
5.3. Problema	15
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	16
5.4.1. Conceptualización.....	16
5.4.2. Operacionalización de las variables	17
5.5. Hipótesis.....	20
5.6. Objetivos	20
6. METODOLOGÍA.....	21
6.1. Tipo y diseño de Investigación.....	21
6.2. Población y muestra.....	22
6.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	23
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	23
7. RESULTADOS.....	24
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	36
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
10. AGRADECIIMIENTO	45
11. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	46
12. ANEXOS Y APENDICES.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la calidad de servicio en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	24
Tabla 2: Dimensión 1. Empatía	24
Tabla 3: Dimensión 2. Seguridad	25
Tabla 4: Dimensión 3. Elementos tangibles	25
Tabla 5: Detallar la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.	26
Tabla 6: Dimensión 1. Rendimiento percibido.....	26
Tabla 7: Dimensión 2. Expectativas	27
Tabla 8: Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	28
Tabla 9: Determinación de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022... ..	28
Tabla 10: Analizar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	30
Tabla 11: Determinación de la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	30
Tabla 12: Especificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	32
Tabla 13: Determinación de la correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	32
Tabla 14: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.....	33
Tabla 15: Determinación de la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	29
Figura 2: Diagrama de dispersión Empatía y satisfacción del cliente	31
Figura 3: Diagrama de dispersión Seguridad y satisfacción del cliente	33
Figura 4: Diagrama de dispersión Elementos tangibles y satisfacción del cliente	35

5. Introducción

5.1. Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

Según Rivera (2019), El objetivo de este estudio fue evaluar la naturaleza de la administración y la lealtad de los consumidores de la organización Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil, utilizando estrategias claras, cuantitativas y lógicas para conocer los discernimientos y supuestos de los clientes del comercio sobre la administración de la organización. Se utilizó la visión general como instrumento y se dirigió a un ejemplo de 180 clientes de productos, obteniendo los siguientes resultados: las suposiciones de los clientes son inferiores a su evaluación de la naturaleza de la administración de Greenandes Ecuador. Los resultados más destacados aluden a las características de calidad inquebrantable y capacidad de respuesta, ambas con impresionantes bajadas negativas que deben ser atendidas. Para ello, se deben mejorar los procesos y repartir obligaciones a todas las áreas que tienen contacto con los clientes, estableciendo sistemas de ayuda focalizados en el envío de clientes.

Por otra parte, Sánchez (2017) la calidad de la administración del cliente, según su examen, es una metodología crucial en las colaboraciones comerciales de cualquier organización. Asimismo, elaboraron un archivo de calidad de la ayuda de 0,18, que conecta con el cumplimiento de las suposiciones del cliente, que es el punto en el que las impresiones de un cliente sobre una ayuda superan sus suposiciones después de recibirla. Esto implica que las suposiciones de los clientes no superan las impresiones y, en consecuencia, no hay calidad de la asistencia, como indica la metodología de ServQual. La evaluación de 360 grados puso de manifiesto que los representantes y los jefes tenían ideas distintas sobre

las suposiciones de los clientes, lo que indica que los directores no saben lo que piden sus clientes.

López (2018), rastreó algo similar en su exploración sobre la calidad de la ayuda y la lealtad de los consumidores en el restaurante Rachy's de Guayaquil. En sinopsis, la cantidad de cafeterías se está expandiendo, lo que se convierte en un mercado realmente difícil; por lo tanto, las organizaciones deben examinar continuamente la calidad de la administración para mantener a los clientes satisfechos. Se dirigió un examen subjetivo a través de reuniones internas y externas para ampliar los factores de la revisión, permitiendo mostrar la ausencia de preparación e inspiración de la organización hacia sus trabajadores. Cuando se percibieron los descubrimientos fundamentales, la asociación ofreció esfuerzos de preparación y calidad para que el personal de administración adquiriera una ventaja.

Como indica Hernández (2020), Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo - 2018 realizó un examen dirigido a establecer el efecto de la calidad de la administración y la lealtad del consumidor. Según el arreglo de clientes de El Súper S.A.C., en el 2018 hubo 1,867 clientes con estas cualidades, con un número típico de visitas diarias y un ticket de compra superior a S/. 100.00. Las mediciones correlacionales descubren un coeficiente de Pearson de 0,770 utilizando un ejemplo irregular de 64 clientes. Esto sugiere que existe una conexión entre la calidad de la administración y la felicidad de los clientes en la asociación Supermercados.

Según Siancas (2019) En su trabajo de investigación La idea de organización y la devoción de los compradores en el balneario Tendencias - Sullana trató de comprender cómo la idea de organización afecta a la fiabilidad de los clientes. El

balneario Tendencias - Sullana contempló que es perfecto, aludiendo a factores, por ejemplo, los datos de los delegados, que obtuvieron el 76% de los votos, y la ventaja de los trabajadores en las solicitudes de los clientes, que obtuvieron el 72% de los votos. Los clientes reconocen que los especialistas responden en general a sus solicitudes con amabilidad y competencia, lo que les permite ser apáticos respecto a la ayuda y sentirse satisfechos cuando la obtienen. La seguridad es el indicador más valorado, ya que alude a la seguridad que los delegados proponen a los clientes y se refleja en el 88% de las reacciones; además, el 68% de los clientes reconocen que los especialistas responden en general a sus solicitudes con generosidad y productividad, lo que les permite mostrarse firmes con la asistencia y sentirse satisfechos al comprarla.

Esencialmente, Ventura y Mamani (2017) El objetivo de esta hipótesis, "Efecto de la Cultura de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en los Supermercados Plaza Veá del Distrito de Independencia", fue acumular datos sobre cómo actúan los elementos. Se eligió como estrategia de recolección de datos la Cultura de la Calidad del Tablero y la Satisfacción del Cliente, y el instrumento de recolección de datos fue un examen con 24 cosas y una escala de calificación tipo Likert. Los datos se codificaron y coordinaron para la evaluación de los resultados; cuando se agruparon y mencionaron, se presentaron a la exploración cuantificable, así como al manejo. Los resultados fueron colocados en tablas y diagramas, y la hipótesis fue esforzada utilizando la estrategia verificable de Chi-cuadrado, mostrando que (V1) la cultura de calidad de ayuda de la asociación Supermercados Plaza Veá en la región de Independencia está directa y positivamente asociada con (V2) la dedicación del comprador.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020), en su evaluación en curso denominada, naturaleza de la organización y desapego del comprador de la asociación de vehículos Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018, cuyo objetivo fue

recoger en caso de que exista una relación entre la naturaleza de la asociación y la dedicación del comprador de la afiliación de vehículos Cruz del Sur Cargo S.A.C. - Santa Anita 2018. El sistema de exploración fue básicamente correlacional, el modelo fue de 63 clientes, para recolectar la información se organizó el observador y el instrumento fue el resumen, el cual se probó con una prueba piloto de 20 clientes obteniendo el valor del alfa de cronbach del instrumento idea de la asociación = a 0. 878 y la consistencia con un valor de 0. 659, lo que muestra que hay una alta calidad inquebrantable, los puntos de corte muestran que hay una relación de la naturaleza de la asociación y la consistencia del cliente de vehículos de la afiliación Cruz del Sur Cargo SAC - Santa Anita 2018: teniendo en cuenta la forma en que el coeficiente rho de Spearman ($r = 0.854$) lo muestra, además exigido por la media específica ($\text{sig.}=0.000$), lo que permite negar la especulación inválida y percibir la otra opción o teoría anunciada.

Asimismo, Chunga y Peralta (2019) El objetivo de esta exploración fue notar la conexión entre ambas variables. Según la exploración, existe una relación positiva entre la calidad de la administración y la felicidad del cliente en Bitel Ancst04 Chimbote 2019. Por lo tanto, se utilizó la prueba medible Rho Spearman para inspeccionar la especulación de la revisión, que descubrió una importancia por debajo de 0,05. Es más, la estimación de conexión $\text{Rho}=0,332$ muestra una conexión generalmente grande entre los factores investigados. De acuerdo con el examen de los factores, el 86,69% de los compradores evaluados califican la calidad de la administración de la organización como impresionante, y el 89,57% califican la lealtad del consumidor como excelente.

Según Torres (2018), en la pollería MIRKO de Chimbote, dirigió un examen sobre la conexión entre la calidad de la administración y el agrado del cliente. Razonó que las consecuencias de este estudio se obtuvieron utilizando una

encuesta que contenía clasificaciones (inequívocamente en desacuerdo, en desacuerdo o de acuerdo, o de acuerdo, enfáticamente de acuerdo). Se utilizó el coeficiente r para decidir la conexión entre estos dos factores (calidad de la administración y alegría del cliente), y el resultado fue de 0,488, demostrando una relación positiva inmediata o moderada, en cuanto a la estimación sig. (Bilateral) de 0,000 o por debajo de 0,01, demostrando una alta relación, descartando posteriormente la especulación inválida.

Por otra parte, Martínez (2017) los compradores de MYPES en el área de ayuda - restaurantes de pescado en el distrito de Chimbote se esforzaron por establecer una conexión entre la calidad de la administración y la alegría de los clientes en 2016. Unas sumas de 127 clientes de cafeterías de pescado fueron recordados para el ejemplo. La revisión utilizó una filosofía correlacional cuantitativa y transversal. Según los resultados, la lealtad de los consumidores está conectada con la calidad de la administración en las PYMES del área de restauración de pescado, con una prueba de Spearman $p = 0,000$, que es inferior al valor de importancia hipotético de $= 0,05$, y los dos factores están decididamente (o directamente) relacionados. Es más, el 1% de los clientes expresan que la calidad de la asistencia es mala y están decepcionados con las administraciones de alimentos, mientras que el 21% expresan que la calidad de la asistencia es alta y están contentos con las administraciones de cocina.

Montero (2020) El objetivo fundamental de este trabajo de investigación se centra en cómo la calidad de la administración se relaciona con la lealtad del consumidor en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna, año 2020. El presente estudio obtuvo los resultados con la recopilación de datos esenciales a través de la utilización del procedimiento de resumen, que tuvo como instrumento una encuesta, tomando en cuenta los factores calidad de la administración y lealtad del consumidor con sus aspectos particulares, además,

para la comprobación de las especulaciones se ha utilizado la prueba de relación Rho Spearman, dada la idea de los objetivos del examen. La calidad de la administración está decidida y fundamentalmente conectada con la lealtad del consumidor; del mismo modo, existen importantes áreas de fuerza para una entre los dos factores examinados. Este ángulo es aplicable dado que las fundaciones minoristas deben pensar que los clientes actuales y potenciales consideran importante la naturaleza de la ayuda que prestan, en este sentido deben planificar técnicas dirigidas a satisfacer a los clientes.

Según Agurto y Araujo (2018), Su objetivo principal fue preguntar sobre el impacto de la "administración gerencial en la lealtad del consumidor en Mv Motors en Huaraz, 2018." Con una población de 100 compradores y una prueba de revisión de 80 clientes, los científicos abrazaron un plan no exploratorio con nivel correlacional causal. La información sobre los factores de revisión se recogió a través de una encuesta, que luego se manejó con el dispositivo factual SPSS. Según los resultados, el nivel de administración reguladora se mantiene en un 83,75% de impacto, con un nivel de cumplimiento del 95,00%. Por último, se puede determinar el impacto de la administración normativa en la fidelidad de los consumidores, lo que arroja los resultados adjuntos: Para la variable administración administrativa, la variable Gestión Administrativa crea un valor de 0,700, mientras que la Satisfacción del Cliente entrega un valor de 0,698, mostrando que la especulación de la exploración es reconocida: La satisfacción del cliente de Mv Motors es impactada por la gestión gerencial, Huaraz, 2018.

Por fin, Saldaña (2021) El Hotel Tabu Golden de la zona de Nuevo Chimbote 2021 se propuso encontrar la asociación entre la calidad de los ejecutivos y la fidelidad de los compradores para su proyecto de investigación de la corriente. La encuesta incluyó como enfoque una evaluación correlacional inequívoca. La encuesta abarcó una cantidad de 67 huéspedes de la vivienda. Por fin, los

resultados descubrieron que el grado de importancia es alto (0,00 0,01), y la extensión del coeficiente es tremenda y positiva ($r = 0,952$). Además, se percibió la hipótesis electiva y se atestiguó la asociación entre los dos factores de investigación.

Fundamentación científica

Calidad de servicio

Pizzo (2013) describe la atención al cliente como la predisposición de una asociación a desentrañar los requisitos y las presunciones de sus clientes y a proporcionarles una asistencia abierta, aceptable, ligera, versátil, versátil, evidente, útil, ventajosa, segura y digna de confianza, incluso a pesar de los acontecimientos imprevistos o los contratiempos, de modo que el cliente se sienta comprendido, realmente centrado y gestionado por y para él, atraído y útil, y asombrado con una estima superior a la esperada.

Según Uribe (2011), "la calidad del servicio es el conjunto de ventajas que el comprador espera por el valor, la imagen y la notoriedad de la ayuda, sin perjuicio del resultado fundamental de la misma."

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la calidad de la organización es rentable porque permite que los clientes vuelvan a un establecimiento similar para seguir comprando la cosa u organización, al ver los beneficios de la asociación.

Según la palabra de referencia de la Real Academia Española (s.f.), la administración se presenta como la demostración y el impacto de servir, como ayuda de la casa, y, sorprendentemente, como un grupo de trabajadores u obreros, todo ello obtenido del latín *servitium*.

Tschohl (2008) define la calidad del servicio como el compromiso de una empresa para lograr la satisfacción del cliente utilizando todos sus recursos y personal; esto incluye a todos los empleados, no sólo a los que interactúan directamente con los clientes o contactan con ellos por teléfono, fax, correo u otros medios.

Características de los servicios

La elusividad, la no separación entre la creación y la transmisión y la conexión entre la creación y la utilización son algunas de las principales cualidades de las administraciones, según Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, a las que se refiere Oliva (2005).

Dimensiones que conforman la calidad de servicio

La calidad de la administración se retrata en tres ángulos, según Zeithham, Parasuraman y Berry (1985). Por último, el aparato pretende reconocer las cualidades que los clientes valoran para ayudar a las organizaciones a trabajar en su exposición. El procedimiento SERVQUAL evalúa la calidad de la administración en cinco clasificaciones utilizando una escala que destaca los supuestos de los discernimientos, como se expone en el sistema hipotético.

-Touchables

-Bienestar -Compasión

Modelo de calidad del servicio

Como demuestra Gutiérrez (2010), el modelo de calidad guía es una mejor representación de la realidad que considera unos pocos componentes para lograr resultados positivos. Esto requiere la utilización del ciclo PHVA (planificar,

hacer, comprobar, actuar) de Deming, al que se alude con frecuencia como el círculo PDCA de Deming, que es especialmente importante para llevar a cabo programas de mejora de la calidad y la competencia en todos los niveles de una organización.

Principios de Calidad

La confirmación de la calidad, como indica Guajardo (2003), tiene que ver más con la anticipación que con la evaluación. Más que "esto y aquello", el estándar de exposición debería ser "cero decepciones". Las tasas de fracaso, no los índices, deciden la calidad.

Objetivo de la calidad del servicio

La calidad de la administración, como indica Kleyman (2009), es un escaparate escurridizo, ya que no se puede contactar con ella, pero sí se puede valorar; su objetivo, expresa, es supervisar la satisfacción mediante el establecimiento de una gran impresión de la asistencia, que se convierte en un aparente incentivo para nuestra imagen.

Niveles de Calidad

Para comprender lo que es la calidad, tal y como indican Requena y Serrano (2007), debemos comprender inicialmente los cuatro grados de valor y lo que implica cada uno de ellos:

-Control de calidad: es una mediación en la que se evalúan las consecuencias de una estrategia o acción para contrastarlas con un conjunto de objetivos.

-Confirmación de la calidad: Para cumplir los objetivos fijados, la administración evalúa el funcionamiento legítimo del ciclo y sus resultados.

-Administración de la calidad: La planificación, la elaboración, la coordinación, la dirección y la garantía de la calidad son tareas de valor del consejo.

-Administración de la calidad total: Es una idea de administración que se centra en la preparación de cada asociación para el encanto del cliente, es decir, atraer a los clientes y utilizar a los expertos para encontrar los defectos. La calidad total es una mentalidad, una metodología y un enfoque empresarial con visión de futuro. Para competir en un entorno excepcionalmente competitivo, debe incorporar las características que buscan los compradores.

Características del Servicio

Thompson (2009) reconoce los principales atributos de las administraciones y los artículos.

Las administraciones son transitorias, lo que implica que no pueden guardarse indefinidamente. Una de las cualidades de las administraciones es que deben ser consumidas siempre que se disponga de ellas. No hay como desde ellas, no pueden ser consumidas.

Dado que las licencias se replican a mano y son difíciles de conseguir, la garantía de las patentes es difícil de adquirir. De ahí que sea fundamental que la ayuda tenga una imagen de marca positiva que la separe de los contendientes.

Subjetividad: Su coste es extraordinario: la ayuda depende en gran medida del trabajo humano, y el grado de satisfacción del cliente que puede dar es evaluado emocionalmente tanto por el fabricante como por el mercado.

Componentes de la calidad de servicio

Los clientes valoran la naturaleza de la administración en función de los componentes que la acompañan, según Grande, citado en la revisión de Toso (2006): - Fiabilidad: capacidad de ofrecer un soporte con seguridad, exactitud y consistencia.

La expresión "fiabilidad" alude a la capacidad de cumplir con una responsabilidad con precisión la primera vez. Compradores.

-Obligación: capacidad de responder rápidamente y con éxito en una circunstancia determinada. Los clientes solicitan cada vez más este tipo de

servicios; nosotros mantenemos que deben ponerse en contacto con nosotros inmediatamente.

Los clientes deben estar seguros de que las administraciones que obtienen son sin riesgo, sin peligros ni preocupaciones sobre la calidad.

-Simpatía: Es la capacidad de imaginar la perspectiva del cliente y sentir sus sentimientos. Es imaginar la perspectiva del cliente con respecto al tiempo. Esto permite una comprensión superior de las necesidades particulares del cliente.

-Apertura: Las organizaciones de servicios, en concreto, deben facilitar a los clientes el acceso a ellos y la obtención de asistencia inmediata. Esta norma la cumple, por ejemplo, una organización que responde a las llamadas de los clientes.

-Perceptibilidad: Las oficinas y los equipos reales de la asociación, así como la asociación de sus trabajadores y personal, deben estar tan impecables y coordinados como sea posible.

Satisfacción del cliente

Como indica Kotler Philip, citado por Rojas, "el nivel del estado de ánimo de un individuo que surge al observar la presentación aparente de un artículo o administración con sus supuestos" (2010).

Las evaluaciones de alta lealtad del consumidor, como indican Kotler y Armstrong (2003), podrían ser el mejor indicador de los ingresos futuros de una organización.

La lealtad del consumidor, según Pérez (2007), es vital para que la administración y la marca de una organización permanezcan en la personalidad de los clientes, lo que se convierte en la situación de la organización en el mercado objetivo.

Factores de satisfacción del cliente

La lealtad del consumidor se caracteriza por la evaluación posterior a la compra de un artículo con respecto a las suposiciones hechas antes de la compra, como indican Kotler y Armstrong (2003); la describen como: - La exhibición aparente de un artículo o administración comparativa con sus suposiciones.

La asistencia al cliente, también llamada atención al cliente, es un enfoque de exhibición que consiste en poner en marcha recursos con los clientes a través de diferentes vías para fomentar la relación con ellos antes, durante y después de la compra.

Control de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción de los clientes está relacionada con una mayor productividad y una menor imprevisibilidad de los intercambios financieros, aunque la conexión entre la lealtad de los consumidores y la constancia de los clientes no es relativa.

Influencia de la satisfacción del cliente

De acuerdo según Kotler y Keller. (2012), el placer del cliente es tanto un objetivo como una estrategia de marketing para las empresas centradas en el cliente. Actualmente, los clientes pueden compartir sus comentarios y recomendaciones positivas y negativas con el resto del mundo gracias a Internet, por lo que es fundamental que las empresas presten especial atención a la satisfacción del cliente. Algunos clientes han creado sus propios sitios web para expresar su descontento con empresas conocidas y protestar contra ellas.

Clasificación del Cliente

Según Camisón y González (2006), un cliente es alguien que adquiere un artículo o administración a través de un intercambio monetario o de otro método de pago y que luego confía en una asociación para satisfacer su necesidad.

Según una fuente similar, un cliente puede ser Cliente externo: es el cliente final de la organización, por ejemplo, la persona que compra los productos o utiliza la asistencia prestada por la organización.

Cientes internos: son los representantes que obtienen el efecto de un artículo realizado en la organización en la que trabajan, es decir, son los principales beneficiarios de los datos, la misión y el procedimiento de la asociación para transmitir una ayuda y una cantidad de calidad a los clientes externos.

Últimos clientes: Son las personas que van a utilizar la mano de obra y los productos de la organización. También se les puede llamar destinatarios.

Los clientes que transmiten los artículos o las administraciones de una organización a los clientes finales o a los patrocinadores se denominan clientes intermedios.

Nivel de fidelidad del consumidor: Según SERVQUAL, las puntuaciones de fidelidad del consumidor se dividen en tres clases:

1. Insatisfacción: Se produce cuando la presentación aparente de un artículo no cumple con las expectativas del cliente.
2. Satisfacción: Ocurre cuando la exposición aparente de un artículo cumple con las suposiciones del cliente.
3. Cumplimiento: Cuando la presentación aparente de un artículo supera las suposiciones del cliente, se denomina falta de interés. Por lo tanto, las organizaciones deben esforzarse constantemente por intrigar a sus clientes.

Características de la Percepción

Según Robbins, Stuart y Coulter (2003), "el discernimiento es un ciclo mediante el cual las personas descubren nuestra circunstancia genuina clasificando y descifrando los activos físicos de los encuentros".

Sobre todo, Kotler y Armstrong (2012) cerraron, "Asumiendo que la ejecución oceánica está por debajo de lo planeado, los clientes están decepcionados. Suponiendo que se cumplan las suposiciones de los clientes, los clientes estarán

satisfechos. Los clientes estarán satisfechos en el caso de que se superen las suposiciones".

Además, consideran el deleite del cliente en su libro de Marketing, Kotler y Armstrong (2012). tal y como indican estos creadores, la fidelidad del cliente es el efecto que vuelve al cumplimiento de las suposiciones del cliente: cuanto más se cumplan sus suposiciones, más llamativa será su satisfacción general. Según los creadores, la lealtad del cliente está naturalmente conectada con la gestión de la calidad, y la calidad del artículo se suma a la lealtad del cliente.

Medición de la satisfacción de los clientes

Según Hoffman y Bateson (2012), la fidelidad de los consumidores puede evaluarse de forma directa o indirecta de dos maneras:

1. Cuando es importante decidir si las impresiones de los clientes coinciden o superan las suposiciones, las organizaciones que dependen completamente de la prueba fortuita adoptarán una metodología desapegada.
2. Las encuestas de fidelidad de los consumidores le ofrecen información directa sobre el grado de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, estos sondeos no son uniformes de una organización a otra. Por ejemplo, las escalas utilizadas para recopilar información cambian (van de 5 a 100 puestos), al igual que las preguntas de los encuestados (van de expansivas a explícitas) y la metodología de obtención de información (por ejemplo, reuniones individuales o encuestas).

Justificación

Justificación teórica

Este estudio servirá de base teórica para los estudios antes mencionados sobre la calidad del servicio y la felicidad del cliente, así como de apoyo conceptual para futuros estudiosos interesados en este campo.

Justificación práctica

Desde un punto de vista razonable, Tiendas EFE S.A. Chimbote se beneficiará de este impulso, ya que el examen de la calidad de la asistencia y la fidelidad de los consumidores permitirá a la organización decidir el grado de satisfacción de los compradores con las prestaciones ofrecidas. Además, será posible distinguir las cualidades de la asistencia que los clientes estiman más y desarrollar las que son deficientes. En este sentido, querrá desarrollar aún más la calidad de la administración y complacer mejor a sus clientes, y estar más preparada para cualquier posibilidad en el clima impredecible en el que se desenvuelve, con una competencia salvaje.

Justificación metodológica

Según una perspectiva funcional, la técnica para Tiendas EFE S.A Chimbote, la revisión introducirá un instrumento sustancial y confiable para estimar la variable referida anteriormente, así como información y resultados que pueden ser utilizados para iluminar futuras investigaciones sobre la calidad de la ayuda y la lealtad del consumidor.

5.2. Problema

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022?

5.3. Conceptuación y operacionalización de las variables.

Calidad de servicio

Definición Conceptual

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), se supone que la calidad de la administración es ventajosa, ya que insta a los clientes a volver a una organización similar para seguir comprando el artículo o la administración, al tiempo que comprende los beneficios de la organización.

Definición Operacional

El objetivo de la calidad de la administración es superar las expectativas de los clientes de una asociación ofreciendo atributos sustanciales como la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la compasión, la seguridad y un clima encantador.

Definición conceptual de las dimensiones

Empatía

López, Filippetti y Richaud (2014), caracterizan la simpatía como "la capacidad de comprender los encuentros y sensaciones de uno más ante la impresión del otro como semejante".

Para Eithaml, Bitner y Gremler (2009), la simpatía: Se refiere al grado de consideración individualizada que presentan las organizaciones a sus clientes.

Seguridad

Según indica la RAE, es "todo lo que da de sí un conjunto de marcos, cualidades o calidades de un vehículo cuya intención es evitar o prevenir percances".

Como indican Eithaml, Bitner y Gremler (2009), la Seguridad: Es la información y la consideración de los trabajadores y sus capacidades para mover la validez y la confianza.

Elementos tangibles

Nicuesa (2013), "Los activos sustanciales tienen una parte real, y eso implica que pueden ser medidos y estimados por este medio real. "

Del mismo modo, Eithaml, Bitner y Gremler (2009), Componentes tangibles: Es la apariencia real, las oficinas reales, como el marco, el hardware, los materiales, el personal.

Satisfacción del cliente

Definición Conceptual

Como indican Kotler y Armstrong (2003), un historial de alta fidelidad de los consumidores podría ser el mejor indicador de los futuros ingresos de una organización.

Definición Operacional

Los clientes llegan a la conclusión de si les gusta un artículo o una administración a la vista de la ejecución y los supuestos vistos.

Definición conceptual de las dimensiones

Rendimiento percibido

Según la Real Academia Española, la ejecución del trabajo o eficiencia es la conexión entre lo que se entrega y las estrategias utilizadas para crearlo, como el trabajo, los materiales, la energía.

Expectativas

Como indican Oliver y Richard (2009), la suposición es la expectativa de que el cliente logre algo. Las suposiciones de los clientes están moldeadas por el impacto de al menos una de estas cuatro ocasiones.

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad de servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), la calidad del servicio se considera beneficiosa porque anima a los clientes a volver a la misma empresa para adquirir el mismo producto o servicio, disfrutando de las ventajas de la empresa.	El objetivo de la calidad del servicio es superar las expectativas de los clientes de una organización proporcionando características tangibles como capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, seguridad y un ambiente agradable.	Empatía	Satisfacción del cliente	Preg. 1
				Comunicación	Preg. 2
				Atención personalizado	Preg. 3
			Seguridad	Personal capacitado	Preg. 4
				Tranquilidad	Preg. 5
				Comprensión	Preg. 6
			Elementos Tangibles	Apariencia del personal	Preg. 7
				Equipos	Preg. 8
				Materiales	Preg. 9
				Infraestructura	Preg. 10
					Preg. 11

Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2003), un alto índice de satisfacción del cliente puede ser el mejor predictor de los ingresos futuros de una empresa.	Es el resultado de completar las tareas asignadas al puesto de trabajo de la organización.	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	Preg. 12
				Resultados obtenidos con el servicio	Preg. 13
				Opiniones de otras personas	Preg. 14
				Percepción del cliente	Preg. 15
				Estados de ánimos	Preg. 16
			Expectativas	Promesas	Preg. 17
				Atención pronta	Preg. 18
				Información adecuada	Preg. 19
				Experiencias pasadas	Preg. 20

5.4. Hipótesis

Hipótesis Alternativa

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

Hipótesis Nula

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

5.5. Objetivos

Objetivo general

Demostrar cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

Objetivos específicos

- Describir la calidad de servicio en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022
- Detallar la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022
- Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022
- Especificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

6. Metodología

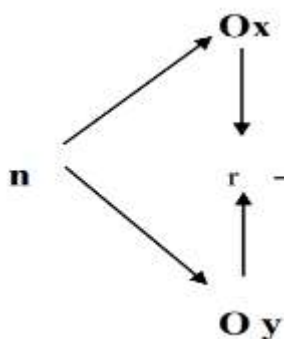
6.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

Según Kerlinger y Lee (2002), la exploración no experimental es un examen ordenado y no exacto en el que el investigador no tiene un control inmediato sobre los factores. Esencialmente, el tema y los objetivos propuestos eran no experimentales, ya que los factores se mostraban y definían sin ser controlados.

Diseño de la Investigación

Sabino (1986) afirma que "la principal cualidad de la exploración gráfica es dar una traducción exacta. Se trata de un factor real genuino". Las investigaciones correlacionales, según Cancela et al. (2010), son aquellas en las que nos empeñamos en retratar o explicar las conexiones actuales entre los factores principales, mientras que los planes de revisión transversal recogen datos en un momento determinado.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del cliente)

r = Relación entre las dos variables

6.2. Población – Muestra:

Población:

Según Hernández (2010), una población es un conjunto de variables que pueden ser examinadas en una circunstancia de la cuestión. En esta revisión, se evaluará una suma de 80 clientes.

Muestra:

Según Hernández et al. (2010), un ejemplo es un subconjunto del conjunto recientemente caracterizado. Los objetivos de la revisión y el plan de exploración caracterizan el tipo de prueba elegida. Utilizaremos una ecuación similar para calcular el tamaño del ejemplo de una población limitada en función del tamaño de la población:

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

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 = (0.06)²

N: población = 80 trabajadores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 80}{(0.06)^2 (80 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

n = 61.722

n = 62 clientes

6.3. **Técnicas e instrumentos de investigación:**

Técnicas:

La información se recopiló a través de una revisión con una estructura destinada a reunir información sobre los componentes de la revisión.

Instrumentos:

La información sobre los factores de exploración se recopiló mediante una encuesta muy organizada con preguntas.

Se utilizó el juicio maestro para la aprobación, mientras que el alfa de Cron Bach se utilizó para decidir la fiabilidad.

Procesamiento y análisis de la información

La información se examinó utilizando el programa SPSS versión 25. Las consecuencias de este método se contaron, evaluaron y descifraron utilizando tablas e interpretaciones convenientemente organizadas introducidas por la aplicación Microsoft Excel. De estas figuras y tablas se pueden extraer fines y propuestas relevantes.

Se utilizó la estrategia de examen medible Chi-cuadrado para decidir si los factores estaban conectados y la tau b de Kendall para decidir la correlación.

7. Resultados

7.1. Descripción De Resultado

Tabla 1.

Descripción de la calidad de servicio en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	8.1	8.1
MEDIO	15	24.2	32.3
ALTO	42	67.7	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

El 67,7% de los encuestados en las tiendas de EFE S.A. Chimbote, 2022 dijo que la calidad del servicio es excelente, el 24,2% dijo que es regular y el 8,1% dijo que es mala.

Tabla 2.

Dimensión 1. Empatía

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	11.3	11.3
MEDIO	24	38.7	50.0
ALTO	31	50.0	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

El 50 por ciento de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 dice que la empatía es una prioridad alta, el 38,7% dice que es una prioridad media y el 11,3% dice que es una prioridad baja.

Tabla 3.

Dimensión 2. Seguridad

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	8.1	8.1
MEDIO	18	29.0	37.1
ALTO	39	62.9	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

El 62,9 por ciento de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 dijo que la dimensión de seguridad era alta, el 29 por ciento dijo que era media y el 8,1 por ciento dijo que era baja.

Tabla 4.

Dimensión 3. Elementos tangibles

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	9.7	9.7
MEDIO	16	25.8	35.5
ALTO	40	64.5	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

La dimensión elementos tangibles fue calificada en un nivel alto por el 64,5% de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022, el 25,8% en un nivel medio por el 25,8% y el 9,7% en un nivel bajo por el 9,7%.

Tabla 5.

Detallar la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.6	1.6
MEDIO	8	12.9	14.5
ALTO	53	85.5	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

La satisfacción del cliente es alta para el 85,5 por ciento de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022, el 12,9 por ciento en un nivel medio y el 1,6 por ciento en un nivel bajo.

Tabla 6.

Dimensión 1. Rendimiento percibido

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1.6	1.6
MEDIO	21	33.9	35.5
ALTO	40	64.5	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

El 64,5 por ciento de los encuestados en las tiendas de EFE S.A. Chimbote, 2022, calificaron el componente de rendimiento percibido como bueno, el 33,9 por ciento como medio y el 1,6 por ciento como bajo.

Tabla 7.

Dimensión 2. Expectativas

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	3	4.8	4.8
MEDIO	19	30.6	35.5
ALTO	40	64.5	100.0
Total	62	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS
Elaboración La autora

Interpretación:

La dimensión de expectativas es calificada como alto por el 64,5% de los individuos encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022, como medio por el 33,6% y como bajo por el 4,8%.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Tabla 8

Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,882 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	27.009	4	0.000
Asociación lineal por lineal	18.952	1	0.000
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Interpretación

Dado que el criterio de significancia en la Tabla 8 es menor a 0.05 (0.000 y <0.05), aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula: la calidad del servicio está básicamente asociada con la satisfacción del cliente. Tienda EFE S.A., Chimbote, 2022.

Tabla 9

Determinación de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

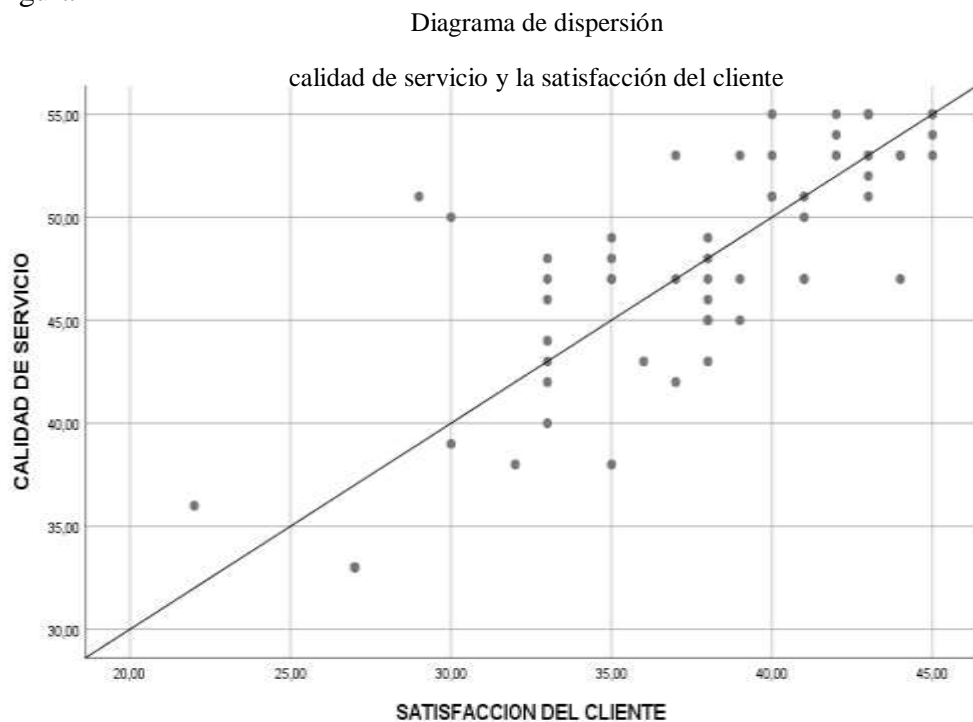
Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,474**
		N	62
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,474**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación

De acuerdo con la Tabla 9, el coeficiente de correlación es de 0.474, mostrando que las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación positiva débil. Sin embargo, en las tiendas EFE S.A, Chimbote, 2022, se concluyó que la calidad del servicio se relaciona fundamentalmente con la satisfacción del cliente en el nivel de significación por debajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Figura 1



Interpretación:

La figura 1 muestra que la correlación entre las dos variables estudiadas, la calidad del servicio y la felicidad del cliente, es débilmente positiva, lo que indica que se mueven en la misma dirección.

Tabla 10

Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,546 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	23.349	4	0.000
Asociación lineal por lineal	16.097	1	0.000
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación

En la tabla 10 se muestra el nivel de significación menor a 0,05 (0,000 y <0,05), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tienda EFE S.A, Chimbote, 2022.

Tabla 11

Determinación de la correlación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

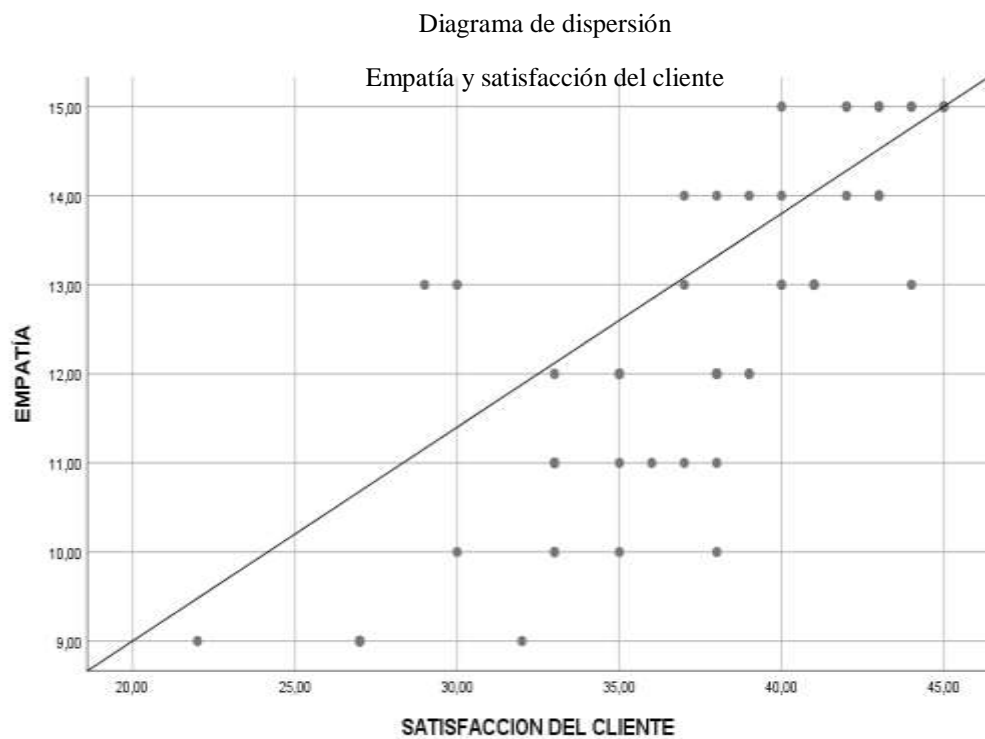
Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,399**
		Sig. (bilateral)		0.001
	Satisfacción del cliente	N	62	62
		Coefficiente de correlación	,399**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	62	62

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

Interpretación:

La tabla 11 muestra un coeficiente de correlación de 0,399, lo que representa una relación positiva débil entre la empatía y la satisfacción del cliente. Sin embargo, a un nivel de significancia menor a 0.05 (0,000 y <0.05), la tienda EFE S.A., Chimbote, 2022, determinó que la empatía se asoció significativamente con la satisfacción del cliente.

Figura 2



Interpretación:

La figura 2 muestra una relación positiva débil entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que las dos se mueven en la misma dirección.

Tabla 12

Especificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,121 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	26.535	4	0.000
Asociación lineal por lineal	16.671	1	0.000
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Interpretación

En la tabla 12 se muestra el nivel de significancia menor a 0.05 ($0.0000 < 0.05$), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, es decir en las tiendas EFE S.A, Chimbote, 2022 que la seguridad esta sustancialmente ligada a la satisfacción del cliente.

Tabla 13

Determinación de la correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

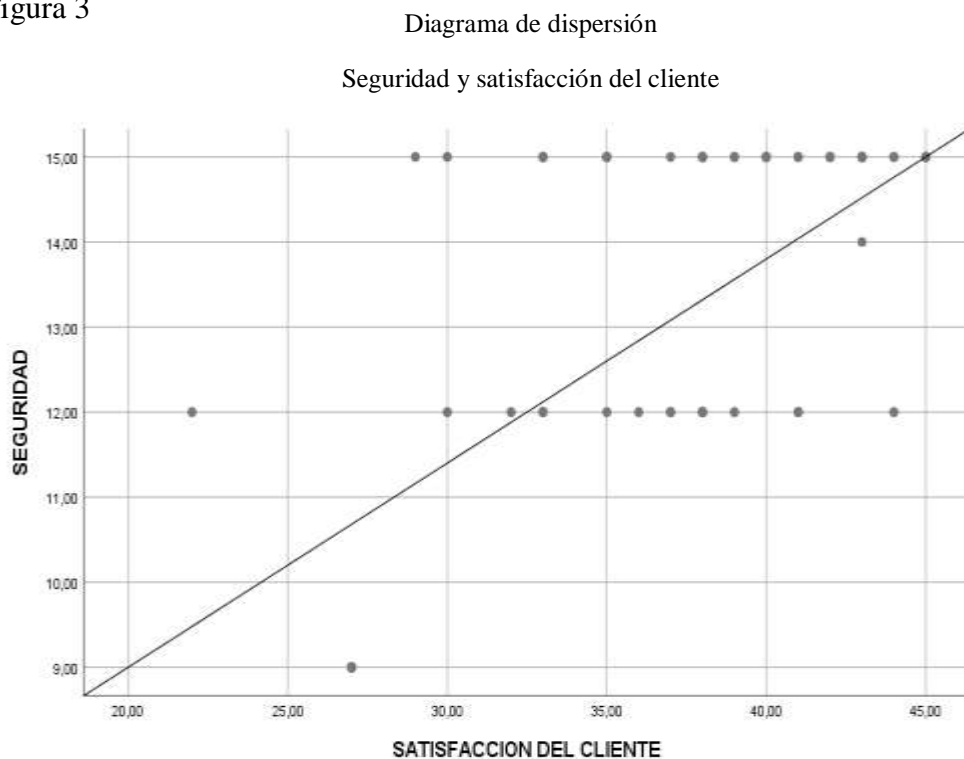
Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,439**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	62	62
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,439**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	62	62

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

Interpretación:

La Tabla 13 muestra que el coeficiente de correlación es 0.439, lo que representa una relación positiva débil entre el componente de seguridad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, con un nivel de significación inferior a 0,05, Tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022, concluye que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (0.000 y <0.05).

Figura 3



Interpretación:

El gráfico 3 muestra una relación positiva débil entre la seguridad y la felicidad del consumidor, lo que sugiere que ambos se mueven en la misma dirección.

Tabla 14

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,565 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	28.873	4	0.000
Asociación lineal por lineal	23.596	1	0.000
N de casos válidos	62		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación

La Tabla 14 muestra que el nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000 y <0.05), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; se afirma que los factores tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, Tiendas EFE S.A., Chimbote, 2022.

Tabla 15

Determinación de la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

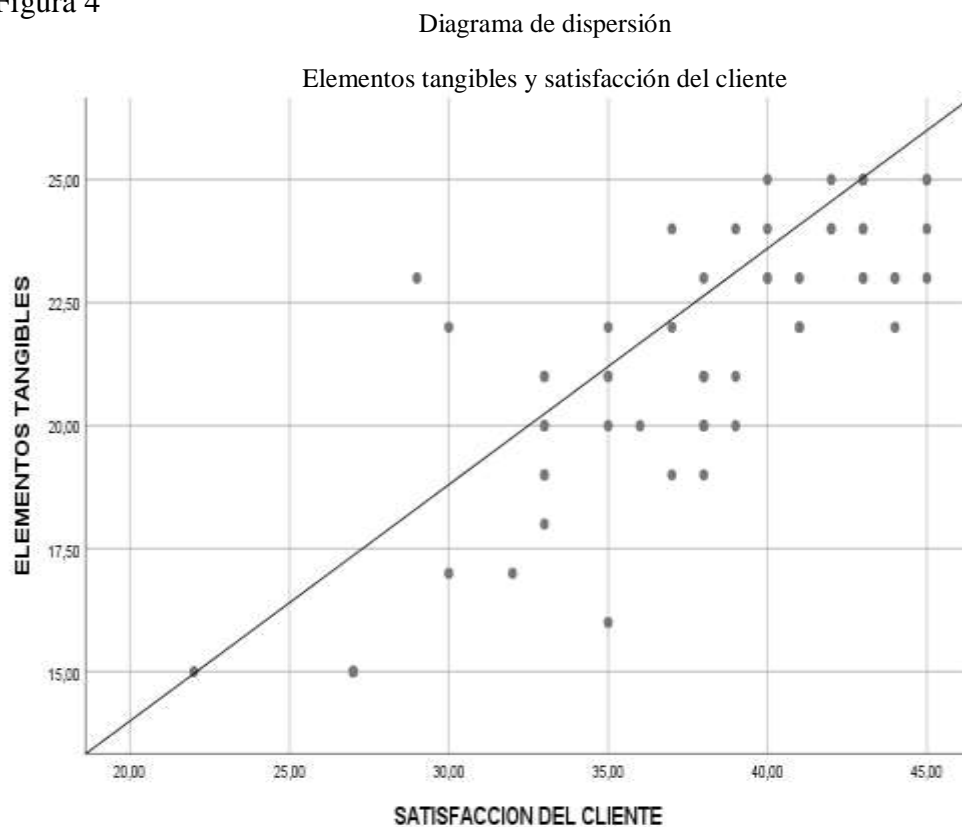
Correlaciones					
		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente		
Tau_b de Kendall	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,478**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	62	62	
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,478**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	62	62	

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

Interpretación:

La Tabla 15 también muestra un coeficiente de correlación de 0,478, que muestra una relación positiva y débil entre la composición de tangibles y la felicidad del cliente. Sin embargo, las características tangibles se asociaron significativamente con la satisfacción del cliente en el nivel de significación por debajo de 0,05 (0,000 y <0,05) en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

Figura 4



Interpretación:

La Figura 4 muestra una asociación positiva débil entre la dimensión tangible y la felicidad del cliente, mostrando los dos puntos en la misma dirección.

8. Análisis y discusión

Objetivo general

Demostrar cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

De acuerdo a la tabla 8 Reconocemos la especulación electiva y rechazamos la especulación inválida ya que el nivel de importancia es inferior a 0,05 (0,000 0,05), es decir, la calidad del servicio está excepcionalmente conectada con la lealtad del consumidor, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022. Estos descubrimientos son confiables con los de López (2018), quien afirma en su examen en curso que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Según el examen de Hernández (2020), en la organización Supermercados El Súper S.A.C., existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor. Asimismo, Pizzo (2013) caracteriza la calidad del servicio como la propensión de una asociación a percibir los prerrequisitos y supuestos de sus clientes y, por lo tanto, proporcionarles una ayuda abierta. Según Ventura y Mamani (2017), demuestran que la Cultura de Calidad de Servicio está directa y decididamente conectada con la Satisfacción del Cliente de la organización Supermercados Plaza Vea en la zona de Independencia. Las tiendas de EFE S.A., a mi entender, deben seguir ideando técnicas para lograr un grado de administración confiablemente elevado, superando todas las presunciones de los clientes en cuanto a preguntas, protestas y comentarios positivos sobre sus productos.

Objetivos específicos 1

Describir la calidad de servicio en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

El 67,7% de los encuestados en las tiendas de EFE S.A. Chimbote, 2022 dijo que la calidad del servicio asombrosa, el 24,2% dijo que es regular y el 8,1% dijo que es mala. Estos descubrimientos coinciden con los de Tschohl (2008), que afirma que los activos y el personal de una organización deben centrarse en la calidad de la asistencia para lograr la satisfacción del cliente. Según Uribe (2011), "la calidad del servicio es el conjunto de ventajas que el comprador espera por el valor, la imagen y la notoriedad de la ayuda, sin perjuicio del resultado fundamental de la misma." Según Sánchez (2017) "la calidad de la ayuda al cliente es un sistema esencial en las colaboraciones empresariales de cualquier organización". Según Rivera (2019), las suposiciones de los clientes sobre la calidad de la administración de Greenandes Ecuador son inferiores a su impresión sobre la calidad de la administración . Como indica Siancas (2017), la calidad de la administración se centra en los atributos, por ejemplo, la experiencia del personal que permite que los clientes estén contentos con la ayuda que reciben. Yo diría que los puntos de venta de EFE S.A. deberían potenciar ejercicios grupales donde las presunciones sean más altas y los discernimientos más altos, lo que provocaría una mayor fidelidad de los consumidores.

Objetivos específicos 2

Detallar la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

El 85,5 por ciento de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 dice que la satisfacción del cliente es alta, el 12,9 por ciento dice que es media y el 1,6 por ciento dice que es baja. Estos resultados son coherentes con las conclusiones de Hernández (2020), que demuestran un alto grado de satisfacción del cliente al 100%. En consecuencia, Chunga y Peralta (2019) afirman en sus descubrimientos que el 89,57 por ciento de los clientes revisados dicen que la lealtad del consumidor es grande. La lealtad del consumidor, por lo tanto, se representa como "el nivel de la perspectiva de un individuo que resulta de mirar la presentación aparente de un artículo o administración con sus expectativas..." por Kotler Philip, según lo expresado por Rojas (2010). Según Kotler y Armstrong (2003), "el cumplimiento se evalúa durante una encuesta posterior a la compra de un artículo y depende de las suposiciones establecidas antes de la compra..." . Según Kotler y Keller (2012), una mayor fidelidad de los consumidores está relacionada con una mayor productividad y una menor inestabilidad bursátil; sin embargo, la conexión entre la alegría de los clientes y la devoción de los mismos no se corresponde. En mi opinión, las tiendas de EFE S.A. deberían ajustar las estrategias de evaluación diaria de los clientes para registrar nuevos tipos de comentarios para cada cliente que no esté satisfecho con las ofertas, los artículos, las oficinas o los trabajadores de las ofertas, para lograr un nivel serio de fidelidad de los consumidores

Objetivos específicos 3

Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

De acuerdo a la tabla 10 Dado que la regla de importancia es inferior a 0,05, reconocemos la especulación electiva y rechazamos la especulación inválida, es decir, la emmpatía está esencialmente conectada con la lealtad del consumidor ($0,000 < 0,05$). Tiendas Chimbote, EFE S.A., 2022. Estos resultados concuerdan con la definición Según el examen de Grande, que es referido en forma artesanal por Toso (2006), subrayan que la empatía es "ponerse en la circunstancia del cliente, en su perspectiva para comprender cómo se siente o asumir la posición del cliente en cuanto al tiempo que es importante para él; en cuanto a conocer sus prerequisites singulares de arriba abajo". Por el contrario, Morocho (2019) encuentra en su exploración que la empatía y la lealtad de los consumidores tienen una gran y profunda relación directa. Troncos, Maldonado y Ortega (2020) en su estudio de investigación propositiva: "En la organización de transporte Cruz Del Sur carga S. A. C. - Santa Anita 2018, cierran que existe una enorme relación entre la compasión y la empatía y la satisfacción del cliente". Y que según López, Filippetti y Richaud (2014), retratan la empatía como "la capacidad de captar los propios encuentros y sensaciones no obstante la impresión del otro como un individuo distinto". En mi opinión, las tiendas de EFE S.A. deberían seguir preparándose sobre la mejor manera de tratar a los compradores y hacer hincapié en la importancia de los dispositivos centrales para atraer a más clientes cada vez que entran en la tienda, a través de comunidades informales o de solicitudes de familiares.

Objetivos específicos 4

Especificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.

De acuerdo a la tabla 12 Dado que el nivel de importancia es inferior a 0,05 (0,000 0,05), reconocemos la especulación electiva y rechazamos la especulación inválida, infiriendo que el amor al cliente está esencialmente relacionado con la seguridad. Tiendas Chimbote, EFE S.A., 2022. Los compradores deben aceptar que las administraciones que obtienen son sin riesgo, que no hay peligros o vulnerabilidades sobre la naturaleza de las administraciones que obtienen, como indica Toso (2006). Según la RAE, algo es un conjunto de técnicas, características o ventajas que tienen por objeto evitar o prevenir los accidentes. Como indican Chunga y Peralta (2019), el aspecto compasión tuvo un grado elevado de 51,44%, lo que demuestra que la felicidad del cliente y la organización Bitel Ancst04 Chimbote2019 tienen una relación crítica. Como indican Troncos, Maldonado y Ortega (2020), la organización de transporte Cruz Del Sur cargo S. A. C. tiene una relación crítica entre la seguridad y la lealtad del consumidor. - Santa Anita, 2018. Según Zeithaml , Bitner y Gremler (2009), en este componente de bienestar, el cliente pone sus preocupaciones en poder de la asociación y confía en que serán tratadas de la manera más idónea . La seguridad, a mi modo de ver, es una parte básica para el progreso de cualquier organización, y las tiendas de EFE S.A. deben apoyar sus esfuerzos de seguridad al máximo para que los clientes tengan una buena sensación de tranquilidad y sosiego, sabiendo que todo lo que obtienen de la tienda es fiable y de valor.

Objetivos específicos 5

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022

De acuerdo a la tabla 14 Como el límite de importancia es inferior a 0,05, reconocemos la especulación electiva y rechazamos la teoría inválida ($0,000 < 0,05$). Reconocemos la especulación electiva y rechazamos la teoría inválida por considerar que los elementos tangibles está excepcionalmente relacionado con la lealtad del consumidor, Tiendas Chimbote, EFE S.A., 2022. Estos resultados armonizan con los de Chunga y Peralta (2019), quienes detallaron un grado extremadamente elevado de 39,57% en el aspecto de elementos tangibles, demostrando áreas de fortaleza para una entre alegría del cliente y Bitel Ancst04 Chimbote2019. Los trabajadores conocen las solicitudes y supuestos para los clientes de Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa eatery en cuanto a la administración. Como indica Sánchez (2017), el personal comprende las peticiones o supuestos para los compradores del comedor Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa con respecto a la ayuda necesaria a la luz del elemento de ángulos reales donde las reacciones de los clientes dependen del enfoque ServQual. Por el contrario, Morocho (2019) deduce en su propuesta de investigación que el aspecto de los elementos tangibles y el aspecto de las cosas sustanciales tienen una relación inmediata, positiva y esencialmente crítica. Asimismo, Zeithaml , Bitner y Gremler (2009), caracterizan los componentes sustanciales como la pieza notoria de una oferta de ayuda, caracterizándolos como la apariencia real de las oficinas, el equipo, el personal y los materiales de correspondencia reales que transmiten retratos o imágenes reales de la asistencia que los clientes utilizan para evaluar la calidad. Según mi experiencia experta, las tiendas EFE S.A. subrayan la utilización de activos materiales para trabajar en la naturaleza del componente sustancial, tanto las oficinas reales como la presencia del profesorado deben ser tratadas fastidiosamente en cuanto al desarrollo, ya que esto hace una imagen individual experta, así como una imagen positiva y de calidad como organización.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

PRIMERA: Dado que el criterio de significancia en la Tabla 8 es menor a 0.05 (0.000 y <0.05), aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula: la calidad del servicio está básicamente asociada con la satisfacción del cliente. Tienda EFE S.A., Chimbote, 2022.

SEGUNDA: El 67,7% de los encuestados en los puntos de venta de EFE S.A. Chimbote, 2022 opinó que la calidad del servicio es buena, el 24,2% dijo que es regular y el 8,1% que es mala.

TERCERA: La satisfacción del cliente es alta para el 85,5 por ciento de los encuestados en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022, el 12,9 por ciento en un nivel medio y el 1,6 por ciento en un nivel bajo.

CUARTA: En la tabla 10 se muestra el nivel de significación menor a 0,05 (0,000 y $<0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tienda EFE S.A., Chimbote, 2022.

QUINTA: En la tabla 12 se muestra el nivel de significancia menor a 0.05 (0.0000 < 0.05), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, es decir en las tiendas EFE S.A., Chimbote, 2022 que la seguridad esta sustancialmente ligada a la satisfacción del cliente.

SEXTA: La Tabla 14 muestra que el nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000 y <0.05), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; se afirma que los factores tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, Tiendas EFE S.A., Chimbote, 2022.

9.2 Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda que, para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda EFE S.A. deberán implemente medidas de acción como el incorporar respuestas automáticas en los canales de atención frente al cliente debido a sus preguntas que necesitan ser respondidas en segundos, una de las cuales será la creación de un diagnóstico diario de la atención al cliente en el negocio, que consistirá en otorgar más puntos a los clientes cada vez que realicen compras más seguidas, también deberán hacer la realización de encuestas de satisfacción a través de la tecnología para optimizar los flujos de trabajo , por sus redes sociales, donde más vistas se obtenga para así poder brindarle una mejor atención personalizada como calidad del servicio y también poder satisfacer sus necesidades en todo momento.

SEGUNDA: Se recomienda que para mejorar la calidad del servicio la tienda deberá formar al personal sobre cómo atender o tratar a qué tipo de cliente ya que el 8.1% respondió que es mala para presentar mejoras en el contacto directo para que las ventas tengan éxito, así como modificar o reorganizar las instalaciones con sus artículos para mejorar la calidad del servicio al cliente.

TERCERA: se recomienda ya que el 1.6% respondieron que la satisfacción del cliente es baja a las tiendas EFE S.A. deberán adaptar sistemas para evaluar los niveles de cómo generar la mayor satisfacción con sus productos o cuando el consumidor está en el local, al comprar, y al

escuchar positivamente los comentarios de los demás, basados en la satisfacción del cliente.

CUARTA: Se sugiere que para desarrollar y fortalecer la empatía en las tiendas EFE S.A. deberán adoptar métodos para evaluar los niveles de cómo generar la mayor satisfacción con sus productos o mientras el consumidor está en el local, al comprar, y al escuchar positivamente las opiniones de los demás, ya que esto podrá permitir mejorar el nivel de ser un trabajador muy empático en la cual el cliente quede satisfecho desde el primer contacto o impresión dentro de la tienda.

QUINTA: Se recomienda que, para mejorar la seguridad de los clientes en el momento de interactuar o efectuar algún tipo de pregunta o una compra, se les deberá capacitar a todos los empleados asistir a seminarios didácticos y prácticos sobre cómo influir en una comunicación fluida, ya que esto permitirá identificar a los clientes insatisfechos, así como desarrollar políticas interpersonales como la resolución de conflictos y la capacidad de negociación. También cabe destacar que todos los empleados deben conocer las herramientas que necesitarán para atender cualquier reclamación, ya sea urgente o de emergencia, dentro o fuera del establecimiento.

SEXTA: En cuanto a la dimensión de los elementos tangibles para las tiendas de EFE S.A., se recomienda capacitar al área de logística en la distribución y mantenimiento de cada uno de los productos que se han visualizado y están a la venta, para crear propuestas de valor agregado al servicio que presta la entidad, generando ofertas y beneficios mutuos entre los clientes y también para la empresa, ya que esto permitirá lograr el desarrollo socioeconómico en cada tienda con una excelente imagen.

10. Agradecimiento

Agradezco a dios por llevarme hasta este momento de cumplir uno de mis más grandes sueños, a mi familia por el cuidado y apoyo psicológico durante estos años de estudios consecutivos por darme fuerza en los momentos más difíciles que hemos estado viviendo y a nuestro docente quien nos a ayudado a que este trabajo de investigación sea de ejemplo para más estudiantes que pronto se graduaran.

11. Referencias Bibliográficas

- Agurto, J., Araujo, F., (2018). *“Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa mv motors, Huaraz, 2018”*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26416/Agurto_LJMAraujo_VFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cancela G., Cea, N., Galindo, L. Valilla, S. (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. p. 8. Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf
- Camisión, S., Cruz, S y González, T. (2006) Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chunga, C., Peralta, A., (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote – 2019*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40865>
- Guajardo, E. (2003). Administración de la Calidad Total. México. Editorial Pax. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400435.pdf>
- Grande, E. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. Tercera edición. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/29063559014.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. Mc Graw Hill. México. 613 p. recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el súper S.A.C Chiclayo – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/288312063.pdf>
- Hoffman, D y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios “Conceptos, estrategias y casos”* (Edic4). Recuperado de: https://issuu.com/cengelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Kerlinger y Lee (Ed.4) (2008). *Investigación del comportamiento*. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON /Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

- Kotler, P. (2010). Mejoramiento de la calidad de servicios. Recuperado de: http://187.174.253.10/biblionetica/diccionario/admons/satisfaccion_cliente.htm
- Kotler, A. (2013). Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada. CreceNegocios. Recuperado de: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14343/Tesis_65741.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Pearson Education. Lamentablemente es maravillosa. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- López, D., (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, B., Filippetti, V., y Richaud, C. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. Av. Psicol. Latinoam., vol.32, n.1, pp.37- ISSN 1794-4724. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S179447242014000100004&script=sci_abstract&tlng=es
- Martínez, R., (2016) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida Marina Chimbote, 2016*. (Maestría). Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Montero, A. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1838>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Unión Peruana, Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>
- Nicuesa, M. (2013). Formación y estudios. Obtenido de <https://www.formacionyestudios.com/cuatro-causas-del-bajo-rendimiento-academico-en-la-etapa-universitaria.htm>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Madrid: Ideas Propias. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13310/leoooo0000123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de: <http://como-servirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en: <https://dle.rae.es/rendimiento>
- Requena, M y Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Richard. O. (2009). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo) Second edition October 16. Recuperado de: https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales

[Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf](#)

Rivera, S., (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación. Recuperado de: <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/11810/5/20180140.pdf>

Saldaña, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74535/Salda%c3%b1a_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2001). *Disquisición*. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de: <https://www.rae.es/drae2001/servicio>

Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo, Caracas, Ed. Panamericana, Bogotá y Lumen-Humánitas, Buenos Aires. Recuperado de: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sánchez, A., (2017) *"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa."* (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

- Siancas, B., (2019) “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes Tendencias Spa - Sullana*” (Tesis de Grado). Universidad San Pedro, Sullana, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11614/Tesis_6_1018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la Excelencia. Service Quality Institute Latin America. P.O. Box 02-5289 S. 1333, Miami, Florida 33102 USA. Recuperado de: https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Thompson, I. (2009) definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson (2020). *Definición de empresa*. Promonegocios.net.
- Torres, T., (2012) *Calidad y su evolución*. Universidad del Atlántico. Recuperado de: <file:///E:/Users/olive/Downloads/Dialnet-CalidadYSuEvolucion-4400435.pdf>
- Torres, V., (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. (Tesis de Grado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>
- Troncos, I., Maldonado, O y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, M. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad, el enfoque teórico y la aplicación práctica, Ibagué, Colombia: Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983192.pdf>

- Ventura, I y Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados plaza vea del distrito de Independencia, Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20DE%20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IRMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2001). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Zeithaml, A., Valarie, A y Berry, M (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (Madrid, 1993). Editorial: Díaz de Santos, 2012. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=ZEITHAML,+Y.,+PARASURAMAN,+A.,+BERRY,+L+\(1993\)](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=ZEITHAML,+Y.,+PARASURAMAN,+A.,+BERRY,+L+(1993))
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M y Gremler, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición. Recueperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

ANEXOS Y APÉNDICES

12. Anexos y apéndices

ANEXO 1 ENCUESTA Anexos N°02



UNIVERSIDAD SAN PEDRO Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de la calidad de servicio a usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CALIDAD DE SERVICIO:

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿ Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?					
2	¿Usted encuentra una comunicación adecuada con los trabajadores de las tiendas EFE S.A?					
3	¿ Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?					
4	¿ Considera que el personal está capacitado para responder ante cualquier reclamo de los clientes?					
5	¿Tiene seguridad al realizar un pago cuando entrega a los repartidores?					
6	¿Considera que el personal tiene conocimientos básicos sobre la empresa.?					
7	¿ La presencia del personal de Tiendas EFE es buena?					
8	¿ Opina usted que la empresa ofrece equipos modernos a sus clientes?					
9	¿ Las instalaciones físicas en donde se ubica Tiendas EFE son adecuadas y de fácil acceso?					
10	¿ Juzga usted que la empresa cuenta con una buena infraestructura?					
11	¿Las estructuras de los locales son modernos y de calidad?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Satisfacción del cliente; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

SATISFACCION DEL CLIENTE:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
12	¿ Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?					
13	¿ Estas satisfechos con los resultados obtenidos por el servicio recibido?					
14	¿ La opinión que ha recibido de otras personas sobre los planes que ofrece Tiendas EFE, son positivos?					
15	¿ La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?					
16	¿ En la mayoría de oportunidades en la que concurre a la tienda, usted sale con un estado de ánimo positivo?					
17	¿ Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple?					
18	¿ Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?					
19	¿ La atención para resolver sus dudas son inmediatas?					
20	¿El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera?					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Calidad del servicio y satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.	¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022?	<p>H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022.</p> <p>H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Demostrar cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la calidad de servicio en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 - Detallar la satisfacción del cliente en las tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 - Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 - Especificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022. - Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, tiendas EFE S.A. Chimbote, 2022 - 	<p align="center">Tipo y diseño de investigación</p> <p>1. <u>TIPO</u> No experimental, cuantitativo.</p> <p>2. <u>DISEÑO</u> Descriptivo, correlacional, transversal.</p> <p align="center">Población y muestra</p> <p>1. <u>POBLACIÓN</u> 80 colaboradores</p> <p>2. <u>MUESTRA</u> 62 colaboradores</p> <p align="center">Técnica e instrumentos de investigación</p> <p>1. <u>TECNICA</u> Encuesta</p> <p>2. <u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario</p>

APÉNDICES

APÉNDICE 1 Estadísticas de fiabilidad CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 0.895	11

APÉNDICE 2 Estadísticas de total de elemento CALIDAD DE SERVICIO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	43.53	31.860	0.530	0.900
2	43.03	35.769	0.498	0.892
3	42.66	34.359	0.826	0.877
4	42.66	34.359	0.826	0.877
5	42.66	34.359	0.826	0.877
6	42.68	34.484	0.807	0.878
7	42.68	34.484	0.807	0.878
8	42.92	34.338	0.561	0.889
9	43.55	32.285	0.503	0.902
10	43.06	36.192	0.461	0.894
11	42.66	34.359	0.826	0.877

APÉNDICE 3
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
CALIDAD DE SERVICIO

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
8	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
9	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	2	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5

APÉNDICE 4
Estadísticas de fiabilidad
SATISFACCION DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 0.817	9

APÉNDICE 5
Estadísticas de total de elemento
SATISFACCION DEL CLIENTE

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
12	32.79	27.086	0.514	0.803
13	33.68	22.845	0.545	0.797
14	33.65	22.495	0.573	0.793
15	33.11	26.758	0.431	0.808
16	32.77	26.866	0.550	0.800
17	32.77	24.571	0.642	0.784
18	32.94	24.717	0.565	0.792
19	33.53	25.466	0.635	0.789
20	33.47	24.319	0.405	0.819

APÉNDICE 6
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE
SATISFACCION DEL CLIENTE

ID	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
1	5	5	5	4	5	4	3	4	2
2	5	3	3	5	5	2	2	2	2
3	4	5	5	5	4	5	5	3	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	4	5	5	5	4	5
9	4	3	3	4	4	5	5	4	5
10	5	2	2	4	5	3	4	4	4

APÉNDICE 7



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, que hace parte de la investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidas 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: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACION GENERAL.

TIEMPO: 33 AÑOS. **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022

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 sintáctica y semántica 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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, tiendas efe, s.a. Chimbote| 2022

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatia	¿Esta satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿Usted encuentra una comunicacion adecuada con los trabajadores de las tiendas EFE S.A?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Considera que el personal esta capacitado para responder ante cualquier reclamo de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad al realizar un pago cuando entrega a los repartidores?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal tiene conocimientos basicos sobre la empresa.?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	¿La presencia del personal de Tiendas EFE es buena?	4	4	4	4	
	¿Opina usted que la empresa ofrece equipos modernos a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones físicas en donde se ubica Tiendas EFE son adecuadas y de fácil acceso?	4	4	4	4	
	¿Juzga usted que la empresa cuenta con una buena infraestructura?	4	4	4	4	
	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	

Rendimiento Percibido	¿ Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	
	¿ Estas satisfechos con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿ La opinión que ha recibido de otras personas sobre los planes que ofrece Tiendas EFE, son positivos?	4	4	4	4	
	¿ La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?	4	4	4	4	
	¿ En la mayoría de oportunidades en la que concurre a la tienda, usted sale con un estado de ánimo positivo?	4	4	4	4	
Expectativas	¿ Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen?	4	4	4	4	
	¿ Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?	4	4	4	4	
	¿ La atención para resolver sus dudas son inmediatas?	4	4	4	4	
	¿ El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera?	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 constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. Pablo Arnulfo Santos Díaz		Fecha: 19 /03 /2022	
 Firma:	Teléfono: '943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, que hace parte de la investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022. 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: Mg. Karina Valdivieso Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años. **CARGO ACTUAL:** Coordinadora programas de Administración y Contabilidad – Filial Piura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022

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 sintaxis 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.

Activo
Ve a Cc


MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, tiendas efe, s.a. Chimbote, 2022

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatía	¿Esta satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿Usted encuentra una comunicación adecuada con los trabajadores de las tiendas EFE S.A?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Considera que el personal está capacitado para responder ante cualquier reclamo de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad al realizar un pago cuando entrega a los repartidores?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal tiene conocimientos básicos sobre la empresa.?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	¿La presencia del personal de Tiendas EFE es buena?	4	4	4	4	
	¿Opina usted que la empresa ofrece equipos modernos a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones físicas en donde se ubica Tiendas EFE son adecuadas y de fácil acceso?	4	4	4	4	
	¿Juzga usted que la empresa cuenta con una buena infraestructura?	4	4	4	4	
	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	

Rendimiento Percibido	¿ Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	
	¿ Estas satisfechos con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿ La opinión que ha recibido de otras personas sobre los planes que ofrece Tiendas EFE, son positivos?	4	4	4	4	
	¿ La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?	4	4	4	4	
	¿ En la mayoría de oportunidades en la que concurre a la tienda, usted sale con un estado de ánimo positivo?	4	4	4	4	
Expectativas	¿ Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen?	4	4	4	4	
	¿ Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?	4	4	4	4	
	¿ La atención para resolver sus dudas son inmediatas?	4	4	4	4	
	¿ El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera?	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 constructor y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI X	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X	NO
Validado por: MG KARINA VALDIVIEZO PÉREZ.		Fecha: 29-04-2022		
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevo@hotmail.com		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, que hace parte de la investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022. 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: Mg. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

FORMACIÓN ACADÉMICA: Contador Público

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración y Finanzas

TIEMPO: 11 años. **CARGO ACTUAL:** Secretario Académico de la PCEYA

– Filial Chimbote: Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro – Filial Chimbote

Objetivo de la investigación:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente, Tiendas EFE, S.A. Chimbote, 2022

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 sintaxis 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.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


TÍTULO DE LA TESIS: Calidad de servicio y satisfacción del cliente, tiendas efe, s.a. Chimbote, 2022

DIMENSIÓN	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatia	¿Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿Usted encuentra una comunicación adecuada con los trabajadores de las tiendas EFE S.A?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?	4	4	4	4	
Seguridad	¿Considera que el personal está capacitado para responder ante cualquier reclamo de los clientes?	4	4	4	4	
	¿Tiene seguridad al realizar un pago cuando entrega a los repartidores?	4	4	4	4	
	¿Considera que el personal tiene conocimientos básicos sobre la empresa.?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	¿La presencia del personal de Tiendas EFE es buena?	4	4	4	4	
	¿Opina usted que la empresa ofrece equipos modernos a sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Las instalaciones físicas en donde se ubica Tiendas EFE son adecuadas y de fácil acceso?	4	4	4	4	
	¿Juzga usted que la empresa cuenta con una buena infraestructura?	4	4	4	4	
	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	

Rendimiento Percibido	¿ Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?	4	4	4	4	
	¿ Estas satisfechos con los resultados obtenidos por el servicio recibido?	4	4	4	4	
	¿ La opinión que ha recibido de otras personas sobre los planes que ofrece Tiendas EFE, son positivos?	4	4	4	4	
	¿ La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted?	4	4	4	4	
	¿ En la mayoría de oportunidades en la que concurre a la tienda, usted sale con un estado de ánimo positivo?	4	4	4	4	
Expectativas	¿ Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen?	4	4	4	4	
	¿ Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa?	4	4	4	4	
	¿ La atención para resolver sus dudas son inmediatas?	4	4	4	4	
	¿El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera?	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 constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: MG LUIS ALBERTO VIGO BARDALES		Fecha: 30-04-2022	
Firma: 	Teléfono: 943607537	Email: luis_vigob@yahoo.es	