

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autor

Ocaña Orué, Sofía Milagros

Código ORCID 0009-0008-4513-448X

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Chimbote, Ancash

2024

| INDICE GENERAL | Pag. |
|---|-------------|
| PALABRAS CLAVE | v |
| CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD | vi |
| TITULO..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| METODOLOGIA..... | 22 |
| Tipo y diseño de investigación..... | 22 |
| Técnicas e instrumentos de investigación..... | 24 |
| Procesamiento y análisis de datos | 24 |
| RESULTADOS..... | 26 |
| Análisis y discusión | 43 |
| CONCLUSIONES..... | 55 |
| RECOMENDACIONES..... | 57 |
| AGRADECIMIENTO..... | 59 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 60 |
| ANEXOS Y APÉNDICES | 66 |

INDICE DE TABLAS

Pag.

Tabla 1

Descripción de la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024...26

Tabla 2

Establecimiento de la dimensión elementos tangibles en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....26

Tabla 3

Identificación de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....27

Tabla 4

Precisión de la dimensión empatía en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....27

Tabla 5

Definición de la dimensión seguridad en la empresa Multicopias, Chimbote,2024...28

Tabla 6

Análisis de la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024...28

Tabla 7

Descripción de la dimensión rendimiento percibido en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....29

Tabla 8

Descripción de la dimensión de las expectativas en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....29

Tabla 9

Establecimiento de la dimensión del nivel de satisfacción en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....30

Tabla 10

Determinación de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....31

Tabla 11

Análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....31

Tabla 12

Establecimiento de la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....32

Tabla 13

Análisis de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....32

Tabla 14

Identificación de la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....33

Tabla 15

Análisis de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....33

Tabla 16

Precisión de la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....34

Tabla 17

Análisis de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....34

Tabla 18

Definición de la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.....35

Tabla 19

Análisis de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.....35

INDICE DE FIGURAS

Pag.

| | |
|--|----|
| Figura 1: Diagrama de dispersión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote,2024..... | 32 |
| Figura 2: Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote,2024..... | 34 |
| Figura 3: Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote,2024..... | 36 |
| Figura 4: Diagrama de dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote,2024..... | 38 |
| Figura 5: Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote,2024..... | 40 |

1. PALABRAS CLAVE:

Calidad del servicio, satisfacción del cliente

Línea de investigación

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Línea del programa | Marketing |
| Área | Ciencias Sociales |
| Sub-área | Economía y negocios |
| Disciplina | Negocios y management |
| Sub línea | Comportamiento del consumidor |

KEYWORDS:

Service quality, customer satisfaction

line of research

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Program line | Marketing |
| Área | social Sciences |
| Sub-área | Economy and business |
| Discipline | Business and management |
| Sub line | Consumer behavior |



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024.**" del (a) estudiante: **OCAÑA ORUE SOFIA MILAGROS**, identificado(a) con Código N° **1115100070**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



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

2. TÍTULO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE,2024.**

3. RESUMEN

El propósito del proyecto de investigación fue determinar cómo influye la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, de la ciudad de Chimbote, 2024.

La metodología que se utilizó fue: Tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; de diseño descriptivo, correlacional y transversal. La población de estudio fue de 200 clientes en promedio diario y la muestra fue 132 clientes. Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta.

A través del presente estudio se determinó que la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024; debido que el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

4. ABSTRACT

The purpose of the research project was to determine how service quality influences customer satisfaction in the company Multicopias, in the city of Chimbote, 2024.

The methodology used was: Non-experimental type, quantitative, basic approach; descriptive, correlational and transversal design. The study population was 200 clients on a daily average and the sample was 132 clients. The questionnaire was used as a research instrument and the survey as a technique.

Through this study, it was determined that service quality does significantly influence customer satisfaction of the company Multicopias, Chimbote, 2024; because the significance level is 0.000, which means that it is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

5. INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo, se ha considerado los siguientes antecedentes: De acuerdo con Torrejón y Chumacero (2023). El actual estudio dispuso el siguiente título describir la similitud entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de dieciocho a cuarenta años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha, sede Miraflores, puesto que, en base a lo formulado, se analizó la relevancia de que se utilizara como modelo a posteriores estudios, puesto que, se investigaron las variables de acuerdo a bases teóricas, lo cual pudo beneficiar la investigación interna en la organización teniendo diferentes medios para su evaluación. De igual manera, la metodología que emplearon tuvo una visión cuantitativa, de tipo práctico, y tuvo una investigación descriptiva y diseño no experimental transversal. Por otra parte, la población fue de 307 clientes de 18 a 40 años, además, se analizó con la fórmula adecuada y se consiguió una muestra de 149 comensales. De esta forma, se empleó la técnica de encuestas y el implemento del formulario, con la escala de Likert. Por ende, se determinó el resultado con el Alfa de Cronbach de cada una de las variables y preguntas de cuestionario, con un análisis piloto de 50 clientes obteniéndose un resultado de 0.951 de calidad de servicio y 0.904 de satisfacción de clientes, es decir la confiabilidad se determinó como muy buena y los ítems confiables. En fin, se llegó a la conclusión que hay una conexión afirmativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente debido que, el Restaurant La Lucha logra complacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo con Gonzales y López (2022). La finalidad del trabajo fue analizar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022. En vista de que se trató de un estudio no experimental con descriptor de correlación. Tuvo una población de 150 usuarios de Trujillo, y la muestra estuvo conformada por el mismo número de clientes de la población, el número de los cuales se selecciona aplicando la técnica de muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se desarrollaron dos herramientas, a saber, un cuestionario para evaluar variables, donde los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los compradores perciben regularmente la calidad del servicio en un 92.0%, y de igual

forma el nivel normal de satisfacción fue de 86.7%, y concluyó que a través del coeficiente de correlación $Rho = 0.682$ muestra una correlación positiva Moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir se acepta la hipótesis opcional.

Según Cano y Diaz (2022). El actual informe fue titulado como calidad de servicio y su comparación con la satisfacción del cliente de Acquazen, Chimbote 2022 con el fin de describir la conexión entre las variables de investigación. Se empleo una investigación correlativa, cuantitativa, no experimental con corte transaccional, se seleccionó 220 demostraciones, con el propósito de probar la fiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach en el cual se pudo desembocar en 0.887 para la primera variable y 0.867 para la segunda variable, se empleo la técnica del sondeo y la reunión para el dialogo. Utilizando el coeficiente de Spearman se consiguió un resultado de 0.726, es decir existe una correlación media positiva entre las variables de estudio. Por lo tanto, manifiesta que el agrado fue más firme; en relación a eso, ambas partes de investigación tienen un peso alto. Por último, el actual estudio llego a la conclusión que la organización del sector de Agua de mesa para consumidores para el hogar, cuenta con una extensa trayectoria con respecto al cuidado de agua, con la finalidad de que nosotros brindamos a nuestros clientes, agua de la más alta calidad y el sabor se diferencia de la competencia.

Según López y Flores (2022). Esta investigación, su finalidad es determinar cuál es el estado existente de la compañía SAFETY CAR SAC y de qué manera es la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente. Es por ello que esta investigación busca delimitar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente que ofrece el negocio SAFETY CAR SAC en el distrito de Santa Anita- Provincia de Lima-2022. Asimismo, si existe relación directa entre la iniciativa de los colaboradores y la búsqueda de mejoras para el cliente que asiste a la organizacion SAFETY CAR SAC en el distrito de Santa Anita-Provincia de Lima-2022. La investigación se plantea bajo la hipótesis de que, hay un impacto directo y significativo entre ambas variables en la empresa SAFETY CAR SAC, asimismo la investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptiva y de corte transversal. La muestra

está compuesta por 120 clientes. Como técnica se utiliza la encuesta y como herramienta el formulario SERVQUAL, el cual es compatible con el estudio. Se utiliza como medida de corrección, para medir la relación entre las variables se utilizo el coeficiente de correlación de Spearman .

De acuerdo con Espinal y Palomino (2022). La indagación del presente estudio analizo lo siguiente: Identificar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; en el cual el tipo de metodología fue aplicada , de igual manera ,se puso en práctica el boceto no experimental como diseño de investigación , la comunidad para este estudio fue de 1716 usuarios en el cual se halló el cálculo y nos dio la muestra de 350 usuarios por lo tanto se utilizó el muestreo probabilístico, debido a que con este todos los usuarios de la empresa estudiada tendrán la misma posibilidad de formar parte de la muestra, también la encuesta se utilizó como y el implemento usado fue el temario; los primeros resultados fueron en lo que respecta a las variables analizadas el coeficiente de relación asciende a 0.762 siendo el valor considerado alto ; así mismo se observa que el nivel representativo es igual a 0.00 por lo que se llega a la conclusión que las variables manifiestan conexión de forma representativa, en tal sentido se acepta la hipótesis formulada.

Tal como afirma Delgado y Rojas (2022). El presente informe tuvo por nombre: Especificar el vínculo que hay entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la organización la brome import S.A.C., Lima 2022. Dicha indagación fue de la modelo aplicada de una perspectiva cuantitativa con un modelo no experimental de corte trasversal, la población objeto de estudio fueron los clientes de la organización Labrome Import S.A.C, contando con una muestra de 70 usuarios de la organización Labrome Import S.A.C a los cuales se aplicó las variables de estudio. Por otro lado, la técnica empleada fue la encuesta, teniendo como instrumento un formulario conformado por 24 interrogantes para dicha medición se aplicó la escala de Likert. Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman refleja que se tiene un nivel de significancia igual a 0.870 por lo que existe una asociación positiva alta, con lo que

se acepta la probabilidad de trabajo y se opone a la especulación nula, por lo que se comprueba que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la organización Labrome Import S.A.C, Lima, 2022.

De acuerdo con Rojas (2022). La investigación desarrollada se centró en detallar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y atención al comensal en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. La metodología aplicada fue de clase empleada con modelo cuantitativo, y con diseño no experimental transversal. La población a que se dirigió la investigación fue a los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar. En donde la muestra es de 56 colaboradores seleccionado bajo el método probabilístico aleatorio simple. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó una encuesta que constato de 20 ítems desarrollados de acuerdo con las variables y las dimensiones de investigación. Las evidencias demostraron que dimensión de estudio se encuentra presente en la mayoría de las actividades que se realiza con un nivel promedio de (4.50) y la atención al cliente se evidencia también por un promedio de (4.61) todo ello, en base a una medida de escala de 1-5. Se precisó que hay una conexión directa positiva considerable ($r = 0,833$) entre la capacidad de respuesta con atención al cliente. Se planteó propuestas para mejorar tanto la capacidad de respuesta como la atención al cliente dentro de los restaurantes ubicadas en el distrito de Chavín de Huántar, con lo cual se espera incremento de los beneficios para dichos restaurantes.

Según Allasi y Casas (2022). El estudio realizado se concretó debido al interés de analizar la concordancia entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; de investigación aplicada, se usó el no experimental como diseño, nivel correlacional, transversal y cuantitativo, teniendo como muestra a 42 trabajadores asociados a la gestión de calidad y 176 clientes asociadas a la satisfacción del cliente, a quienes se les aplicó cuestionarios. De acuerdo a los resultados analizados se evidenció que, el 57,1% de los trabajadores revelaron estar “De acuerdo” con el manejo de la dirección de calidad; en tanto, el 58,5% de los clientes indicaron estar “De acuerdo” con la satisfacción en la empresa. Del mismo

modo, se demostró un vínculo positiva perfecta entre las variables, con un rs de 0,964, concluyendo que, la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa.

Como dice Jara y Vásquez (2022). El actual informe tuvo que identificar la conexión entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. La metodología estructurada en el enfoque cuantitativo, el método consiste en un estudio no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo de clase usada. La población evaluada fue los clientes que viven alrededor del establecimiento comercial del distrito Puente Piedra. El universo poblacional está formado por 55 clientes dado que es una población pequeña se tomará toda como muestra de estudio. Se aplicó la averiguación y el instrumento fue el cuestionario de 18 ítems (calidad funcional y empatía del servicio). Se utilizó Excel y el SPSS para procesar los datos obteniendo como resultado a través de la prueba RHO Spearman con un nivel de significancia “bilateral” $0,000 < 0,05$ apartándose de la hipótesis nula; de esta manera teniendo como resultado de ambas variables con una correlación de 0.710 donde indica una relación positiva alta. De los resultados obtenidos se planteó la propuesta para mejorar la calidad funcional y la empatía del servicio a través de diferentes actividades y estrategias.

Como plantea Flores (2022). El presente trabajo tuvo como plan analizar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022. Con un planteamiento del problema ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C., Trujillo 2022? Asimismo, se utilizó una técnica de clase esencial, procedimiento cuantitativo, correlacional, modelo no experimental. El n° de habitantes y muestra fue de 90 usuarios habituales en el cual se puso en práctica la encuesta y cuestionario. Consiguiendo el siguiente echo que si evidencia que existe una correlación media y positiva de 0.686 entre la variable 1 y variable 2, señalando una conexión media entre las 2 simultáneamente, la medición de relevancia fue de 0.000,

de acuerdo a las bases estadísticas con un valor menor o igual a 0.05, es decir rechaza la posibilidad nula y acepta la probabilidad alternativa de las 2 variables de estudio.

Según Maquera (2022). La tesis titulada: Calidad de Servicios y Satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA SJL Lima 2022, el actual estudio se puso en práctica con el fin de analizar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Minimarket MAQUERA – Lima 2022, de tal modo se hizo una indagación cuantitativa, con modelo no empírico transversal de clase correlacional, su muestra fue de 95 usuarios que asisten a comprar a su establecimiento, en el cual puso en práctica dos formularios en la escala de Likert. A tal efecto, se halló que el 17.5% indicó que está satisfecho, el 51.6% poco satisfecho y el 30.5% está totalmente satisfecho con la calidad de servicios que se otorga en el Minimarket Maquera, así mismo el 15.8% evidenció “ocasionalmente”, el 57.9% apuntó “frecuentemente y solo el 26.3% mencionó que “muy frecuente” captan el nivel de agrado del usuario al tener una experiencia de compra en el establecimiento. Utilizando un estudio de correlación de Spearman, se concluyó que la calidad de servicios se conecta con la satisfacción del cliente de la empresa en estudio ($p= 0.017; r=0,245$).

De acuerdo con Cueva y Montoya (2021). La investigación que se realizó tuvo como fin primordial, identificar la influencia que hay entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021. La clase de la indagación evidenció que fue cuantitativa, puesta en práctica, de modelo correlacional, del mismo modo fue una indagación no práctica y corte transversal, así mismo el N° de habitantes para el estudio fue infinita, por lo tanto, tuvo de muestra a 384 clientes, se utilizó un medio de recolección de datos llamado formulario, lo que facilitó la adquisición de datos para la indagación. Se pudo concluir que dicha dimensión como comprensión y confiabilidad fueron las que obtuvieron conexión sobria en referencia a la primera variable, siendo el Rho de Spearman 0.670 y 0.661 concerniente, también, se halló que la calidad de servicio tenía un excelente en la empresa 87.5% (alta), de tal modo el nivel de experiencia del cliente fue de 98.4% (alta). Por consiguiente, se comprobó que entre

la variable una y variable dos existe una correlación alta dentro de la Ferretería Central, ya que el Rho de Spearman igual a 0.889 con la significancia que fue 0.000.

Como afirma Rodríguez (2021). El vigente estudio conto como finalidad señalar el vínculo entre la satisfacción laboral y la empatía en el personal asistencial de un hospital público de Trujillo 2021. El diseño de investigación fue puesta en práctica, modelo cualitativo, diseño metodológico no experimental y nivel correlacional, en el cual participaron 66 profesionales de nivel asistencial que ejecuto con las normas de inclusión y exclusión. Se uso dos cuestionarios como medio de recolección de datos; uno de satisfacción laboral y el otro de empatía, que fueron válidos previamente para la presente investigación a través de juicio de expertos. Además, se empleó la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de datos. Las conclusiones del estudio permiten contrastar que hay una relación positiva entre satisfacción laboral y empatía en el personal asistencial de un hospital público de Trujillo 2021, con un alto nivel de importancia ($p=0.000<0.005$) y un grado débil de correlación ($Rho= 0,379$). Asimismo, se determinó una relación débil entre la satisfacción laboral y las dimensiones de la empatía.

De acuerdo con Altamirano (2021). La empresa elegida para el desarrollo del estudio investigación es Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., dedicada al rubro de protección digital, consiste en la venta de todo lo que se refiere a equipos de seguridad; para personas naturales y empresas. El propósito primordial del estudio de investigación es analizar el peso de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. La debilidad de la empresa es debido al incremento de exigencias por parte de los clientes. Debido a ello la empresa intenta incrementar la calidad de atención y adaptar servicios de calidad, por lo tanto, se ha podido hallar la existencia de usuarios que toman la decisión de elegir por otra empresa. Para el estudio, el procedimiento que se utilizo es de carácter descriptivo porque tiene como objetivo explicar el grado de impacto de la variable calidad de servicio sobre la variable fidelización del cliente, así mismo, se utilizó un enfoque de cantidad; siendo el diseño de exploración no empirico, porque contemplara el impacto de las variables. Para recopilarlos datos de los clientes

de la empresa de estudio. se empleó el formulario; estos elementos fueron importantes para saldar respecto a la suposición que fueron plasmadas. Posteriormente se redactó el resumen y sugerencias para la organización en el cual servirá de estrategia de mejora para aumentar la lealtad de los usuarios por medio de un acto de compromiso de incrementar la calidad en el servicio.

Como señala Torres y Giraldo (2021). El informe de indagación tuvo como propósito identificar la conexión que hay entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. El enfoque de estudio fue calculada, de clase empírico, diseño no practico y transversal, y nivel correlacional. Por consiguiente, respecto a los resultados se obtuvo el 53,4% de los usuarios expresaron que el nivel de la primera variable es regular, 37,2% que es bajo y por último el 9,4% que es alto. Asimismo, a la segunda variable el 50,3% de los clientes estimaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% que es bajo y finalmente el 6,9% (20) que es alto. Se concluye que existe un vínculo positivo moderado ($r=0.549$) y muy significativa ($p<0.05$) entre las dos variables de investigación. De tal modo, a través del nivel de la significancia se evidencia la probabilidad opcional y se rechazó la posibilidad nula, dicho de otra manera, si existe un vínculo significativo entre la primera y segunda variable, lo que significa que cuando demuestras una mejor calidad de servicio se obtendrá un alto nivel de satisfacción.

Según Gonzales (2021). La calidad en el servicio no fue una preocupación reciente en las organizaciones pues desde antes los usuarios han demostrado una mayor exigencia en el servicio y atención al momento de proceso de compra, debido al dependiendo del rubro al que se dirigen, de manera que, se han visto obligadas en desarrollar alternativas para superar estas exigencias y no desviarse del objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente mostrando una buena imagen en el mercado. En tal sentido, la relevancia de la actual pesquisa se basa en especificar la semejanza que se encontro entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa repartidora de consumo masivo en el distrito de Santa Anita durante el año 2021. Se empleo un punto

de vista calculado, con un modelo no empírico , transversal y de alcance analítico correlacional. La muestra estuvo constituida por 172 usuarios y las herramientas utilizadas fueron la escala de calidad de servicio según SERVQUAL plasmado por Parasuraman y el cuestionario de satisfacción del cliente elaborado por Kotler. Se logro concluir con los siguientes resultados que determinaron que hay un nexo significativo entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, como también en cada una de sus dimensiones.

Como señala Flores (2021). La investigación fue realizada con el objeto de precisar el vínculo que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. La clase de indagación fue aplicada, modelo no practico y corte transversal; el numero de habitantes fue infinita con una muestra calculada de 385 clientes de la banca móvil y seleccionada mediante el muestreo no probabilístico de tipo intencional. En la acumulación de la información se utilizó el sondeo mediante la herramienta de la interrogación. Los principales hallazgos indicaron que la magnitud de visibilidad y protección obtuvieron una conexión afirmativa con relación a la variable satisfacción del cliente con un valor de 0.684 y 0.483 respectivamente y existe una correlación afirmativa alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente con un valor estadístico R de Pearson de 0.842. Por lo tanto, se concluyó que existe una vinculación importante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.

Según Ruedas (2020). El propósito de la indagación fue analizar la relación entre el uso los componentes reales del servicio y la calidad funcional en Multiservicios Linares, Caraz – Ancash, 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño correlacional no experimental trasversal. La muestra estuvo conformada por 92 personas (clientes). Se empleó la encuesta como clase de recopilación de información de las variables elementos tangibles del servicio y calidad funcional, se empleó como instrumento un cuestionario para las variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas

EXCEL y SPSS y para establecer la correlación el estadístico de Chi cuadrado, teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas. Los resultados determinaron que la variable clima laboral tiene una relación directa altamente significativa con un valor de chi cuadrado 405,591 con un nivel de significancia por debajo del margen de error empleado (0,5), ambas variables se encuentran en un nivel alto y adecuado con un 41, 8%. Por otro lado, se logró hallar la conexión entre el uso de elementos tangibles del servicio y la calidad funcional con un valor de chi cuadrado 405,591 con un nivel de significancia por debajo del margen de error empleado (0,5). La relación entre el acondicionamiento de las instalaciones físicas y calidad funcional se obtuvo un valor de 405,591. Se obtuvo un valor de 255,823a en la relación entre el equipamiento y la calidad funcional, lo mismo para la calificación y la calidad funcional se obtuvo un valor de 255,823a. Finalmente entre el uso de materiales de comunicación y la calidad funcional, se obtuvo un valor de 328,559.

De acuerdo con Vélchez y Zeballos (2020). El presente trabajo de exploración se llevó a cabo con el propósito de diagnosticar el nivel de satisfacción de los usuarios del Hostal Búho Suites – Trujillo, 2020. Se trabajó con un diseño no experimental – Descriptivo simple. La población de estudio abarcó un total de 167 clientes activos del Hostal, se evaluó el nivel de satisfacción a través de un cuestionario mediante la técnica de una encuesta. EL cuestionario cumple con los criterios de validez y confiabilidad presentando un coeficiente de IVC de 0.88, que indica que es un instrumento adecuado para el desarrollo de la investigación y un coeficiente de confiabilidad de 0.97 que indica que tienen una confiabilidad excelente. Se contemplo que el 26% de los usuarios muestran un nivel de satisfacción media y un 69% un nivel alto, respecto a las dimensiones se muestra un 64% de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio ofrecida por el hostal. Por otro lado, también se ve reflejado un 68% de satisfacción de los clientes con respecto a la infraestructura del negocio. Se concluye que el valor de agrado que los usuarios muestran luego de haber adquirido el servicio brindado por el Hostal Búho Suites es alto.

Según Miranda y Escobar (2020). En la actualidad, el transporte urbano es uno de los más empleados de manera global, grandes potencias mundiales usan para trasladarse de un lugar a otro el tren eléctrico; por esa razón, que el actual estudio se enfatiza en analizar la conexión entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020. La indagación tiene una perspectiva de cantidad con una clase no empírica, de clase usado y el alcance empleado es descriptivo correlacional; también, busca identificar la relación entre las 2 variables de análisis. Asimismo, asimismo la muestra estuvo adaptada por 369 usuarios de la línea 1 del metro de Lima, se utilizó el formulario como criterio de medición rigiéndose en la estrategia del diseño de las dimensiones de la calidad; por lo tanto, tolera distinguir entre la representación y impresión de la calidad de un servicio y se evidenció el efecto empleando el software SPSS. Por consiguiente, con los resultados hallados en el proceso de utilización de spss se halló que evidencia una conexión afirmativa fuerte entre las variables estudiadas lo que afirma la probabilidad opcional y por este motivo es importante que en el momento de compra se reconozca las exigencias de los comensales al momento de seleccionar por este medio de traslado; para poner en práctica una buena atención y así alcanzar la satisfacción logrando la lealtad de los consumidores y también aumentar el privilegio económico para la organización.

Tal como indica Alcántara y Morales (2020). El presente estudio tuvo como objetivo analizar la Seguridad y Salud en el Trabajo y el nivel de agrado laboral desde la perspectiva de los empleados en empresas del Parque Industrial, La Esperanza, Trujillo, año 2020. Fue un tipo de investigación correlacional descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. La población comprendió los trabajadores de las empresas Metalmecánicas con una muestra de 30 trabajadores. Para correlacionar las variables de seguridad y salud en el trabajo se aplicó una encuesta tipo Likert con 29 ítems para disponer el grado de igualdad entre las variables, los datos obtenidos se registraron en un cuadro de Excel, se procesaron y analizaron mediante el programa IBM SPSS. Como resultados se obtuvo que la variable Seguridad y salud en el trabajo, mostro un nivel regular a bueno, del mismo modo, la variable, satisfacción laboral los encuestados muestran un nivel regular, que las dimensiones tiene un nivel

correlacional alto. La presente investigación de estudio concluyo que la seguridad y salud en el trabajo tiene una correlación medio alta representada por la correlación Rho – Spearman de 0,837 con el valor $p < 0.01$.

Según Candela y Chumpitaz (2020). La actual búsqueda de estudio se planteó con el objetivo de analizar la comparación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. La tesis es descriptiva. La perspectiva fue cuantitativo - básico. El diseño es no experimental y la unidad de análisis fueron tres empresas prestadoras de servicio de hardware y software de Lima. La población fue de 315 comensales y la muestra de 173. Se fijo una serie de preguntas a los usuarios que fue tomado de la investigación realizada por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021). Los especialistas utilizaron el Modelo Servqual, que se ajusta, en este caso a las empresas prestadores de servicio de hardware y software, que, en su mayoría, son MYPE. El coeficiente de correlación de Pearson es 0.829 y conforme a la baremación hallada, evidencia una correlación positiva alta del 82.9% entre las bases de estudio : Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente Se aplicó el análisis de normalidad de los datos, correlación Pearson, análisis descriptivo, análisis inferencial, análisis de fiabilidad, comprobación de hipótesis, medida de adecuación muestra de Kaiser - MMeyer-Oki (KMO) que arrojó un índice de .965, lo que llevó a concluir que el análisis factorial resultaba adecuado para los datos de la prueba. La prueba de esfericidad de Bartlett resultante obtuvo un nivel de relevancia de .000, menor a .05, lo que nos llevó a rechazar la hipótesis nula.

De acuerdo con Solorzano (2020). En la misión de averiguación que se titula “Calidad del servicio y satisfacción de las pacientes del área de maternidad en el hospital San Juan De Dios en la provincia de Pisco en el 2020”, cuenta con un objetivo principal del cual es “determinar si hay un vínculo importante entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes en el área de maternidad”. Asimismo, cuenta con una estrategia de clase básica, con un nivel descriptivo - correlacional, a su vez con una clase no práctica, con un tajo transversal y una perspectiva cuantitativa. Siendo así que se tuvo una muestra de 43 pacientes el muestreo fue probabilístico, de las cuales la

muestra es de 43 pacientes del área de maternidad del “Hospital San Juan De Dios de la provincia de Pisco”. Por otro lado, la táctica que se usó para la reunión de datos es la encuesta; asimismo la herramienta que se utilizó para la recolección fue el cuestionario de encuesta, teniendo la información mencionada se llevó a cabo el análisis de los indicadores del Alpha de Cronbach para la variable Calidad de Servicio y Satisfacción, ambas variables se analizaron con ayuda del programa SPSS (versión 25) teniendo como resultado un indicador de 0.791 para la variable calidad de servicio y 0.796 para la variable satisfacción de las cuales nos señalan que la herramienta empleado es eficaz a un nivel moderado. Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo de investigación que es “determinar si hay un vínculo significativo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes en el área de maternidad en el hospital San Juan De Dios en la provincia de Pisco”. Del mismo modo, se concluye, que en la exploración se consiguió como efecto estadístico un coeficiente de Spearman de 0.667, brindando por cierto “la concordancia entre la calidad de servicio y la satisfacción de las pacientes del área de maternidad del hospital San Juan De Dios en la provincia de Pisco en el 2020”

Tal como afirma García (2020). El actual trabajo de indagación tiene como meta analizar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, durante el periodo 2020, se debe a que el sistema de transporte interprovincial los usuarios manifiestan algunos malestares por la calidad de servicio que perciben en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, señalando que no efectúan con lo que prometen, por lo tanto tienen una insatisfacción por parte de los clientes. El estudio es viable socialmente, porque, los resultados del podrán permitir mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajero, viable teórica, porque, el tesista tuvo acceso a fuentes primarias y secundarias, además, fue viable económicamente, porque, el tesista cubrió con los gastos recurrentes en una investigación de tesis. El estudio empleo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 compradores que frecuentan los servicios de una empresa

de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. El método a emplear fue el formulario y la herramienta un set de preguntas bien planteadas, se conformó por 37 interrogantes con escala de Likert de cinco puntos. El efecto de la indagación en la probabilidad general halló que hay una relación positiva entre ambas variables en una organización de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

Según Calle (2020). El estudio tuvo como título Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 Tiene como finalidad, establecer la relación entre Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. El modelo de investigación fue esmerado y el proyecto no empírico. La comunidad y la muestra fueron de 43 personas encuestas que son clientes que frecuentan al Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. Se empleo el proceso de la encuesta y de herramienta el cuestionario. Se uso la prueba de Normalidad de shapiro wilk los resultados indican que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están relacionados con el valor spearman de (0.567) y las correlaciones con la satisfacción del cliente como en bienes palpables (0.872) Fiabilidad (0.535) Capacidad de Respuesta (0.545) protección (0.505) Comprensión (0.512) Relacionando cada una de sus dimensiones se indica poner en marcha una planificación de Calidad de Servicio para la mejora del Respecto a sus clientes en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020.

De acuerdo con Chung (2020). La finalidad de la indagacion fue describir la relación entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de un negocio del ámbito petróleo y gas, 2020. La táctica que se utilizó para la indagación fue de clase administrada, de forma correlacional – causal, con una perspectiva cuantitativa, de forma no experimental y de corte transverso. El numero de habitantes fueron los compradores de la entidad, la muestra fue de 42 compradores que en base a los finales tres años han concretado la aceptación de un contrato. La metodología que se empleó para la recopilación de información fue la pesquisa y el utensilio usado fue el cuestionario, se usó el Alfa de Cronbach para la credibilidad de la herramienta, así

como la ratificación por conocedores en el título de estudio. En efecto con la referencia alcanzada en el programa SPSS fueron 695 como coeficiente de correlación Rho y ,000 de Sig. Bilateral, de tal manera se dedujo que hay una correlación afirmativa importante y que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son de gran manera relevantes.

El estudio se basó en la siguiente fundamentación científica: Calidad del servicio. Tal como indica Juran (1990), para que toda empresa logre sobresalir en el rubro en el que se dedica es importante realizar una planificación de la calidad, en el cual comprende las siguientes actividades: (p.12). Identificar quienes son los clientes, determinar las necesidades de esos clientes, traducir esas necesidades de nuestros lenguajes, desarrollar un producto que pueda responder a esas necesidades, optimizar las características del productor de forma que satisfaga nuestras necesidades, así como las de los clientes, desarrollar un proceso que sea capaz de producir el producto bajo las condiciones operativas, transferir el proceso a las fuerzas operativas.

De acuerdo con Piattini (2019), en su libro nos hace referencia a diversos autores importantes en el cual aportaron información sobre la calidad. (p.10). Como expresa Crosby, menciona sus 14 pasos sobre la calidad: Mantener compromiso de la dirección, equipo de mejora de la calidad, tener planes de la medición de la calidad, eliminar el costo de la calidad, tener conciencia de la calidad, utilizar un sistema de acciones correctivas, tener un programa de cero defectos, tener información supervisada, lograr disminuir la presencia de defectos, establecer control de configuración sobre los objetivos de la calidad, mantener un sistema de eliminación de errores, tener un programa de reconocimiento, utilizar consejos de calidad y hacer los 13 pasos otra vez.

Según Juran (1990). Nos presenta las deficiencias que tienen algunas empresas al momento del proceso de la planificación de la calidad: (p.3) Pérdida de ventas debido a la competencia en la calidad: En los últimos años, las empresas de diferentes rubros han perdido el 25% de sus ventas, debido a la calidad del producto. Costes de la mala calidad: Incluye las quejas de los clientes, pleitos por responsabilidad del producto,

por rehacer el producto defectuoso y por los productos desechados. Las amenazas a la sociedad: Los productos de una sociedad contienen la posibilidad de alargar la duración de la vida humana, aliviar las personas del trabajo pesado, proporcionar oportunidades para las actividades educativas, culturales, mucho depende de la calidad del producto.

De acuerdo con Paz y Gómez (2012). La calidad impacta a una organización de diferentes formas (p.4). Costos y participación del mercado: Adaptarse a cambios de mejora en calidad conllevan a una mejor participación en el mercado y por ende los costos serían más bajos por la disminución de fallas, repetición de procesos y avales por reintegros. Reputación del negocio: La calidad del servicio se ve reflejado en la percepción que tengan los clientes sobre los nuevos ingresos de productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados. Responsabilidad por los productos: Las organizaciones que elaboran y diseñan productos o servicios dañinos pueden ser responsabilizados por daños o impactos por el uso hacia el consumidor, por lo tanto llevan a gastos legales llevando a un total fracaso a la organización. Implicancias internacionales: La calidad es un factor importante en la competencia internacional. Tanto para la empresa como para un país, en la competencia global sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

Según Juran (1990). Es importante identificar el tipo de necesidades de los clientes, para ello se divide en: (p.32). Necesidades percibidas: Los clientes definen sus necesidades basadas en su percepción en base al producto o en base a las necesidades culturales: Necesidades en base al producto: Hay muchos casos en que los productos son semejantes, pero las percepciones de los clientes no lo son: Por ejemplo, un hombre necesita realizarse un corte de cabello, el cliente va a ir donde tenga una sensación de bienestar. Necesidades culturales: Las necesidades de los clientes, especialmente de los clientes internos, van más allá de los productos y procesos. Incluyen las necesidades de seguridad en el trabajo, autoestima, respeto, entre otros valores culturales.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). De acuerdo al modelo Servqual está distribuida en 5 partes para analizar la calidad (p.7). **Fiabilidad:** Es aplicar la estrategia para dar por hecho con el servicio planteado de una manera eficaz y fiable. Es decir, que la empresa cumpla con lo que ofrece, de tal manera que las entregas, la solución de problemas y la determinación de precios sean justas para el cliente. **Sensibilidad:** Es la iniciativa de apoyar a los usuarios y brindarle un servicio eficaz y adecuado. Por ejemplo, se ve reflejado la sensibilidad en el servicio y prever al tratar las peticiones, contestar interrogantes y descontentos de los usuarios o comensales, y solucionar problemas. **Seguridad:** Es la demostración de atención de los empleados y demostrar sus habilidades blandas. **Empatía:** Hace referencia a los niveles de atención, es decir se debe reflejar a través de un servicio mejorado a la preferencia del cliente. **Elementos tangibles:** Son los elementos físicos que se encuentran dentro de la empresa.

Métodos para medir la satisfacción del cliente. Según la Asociación española para la calidad (2003). Es importante para toda empresa conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de sus productos o servicios y para ello es primordial conocer que método se debe utilizar para llevarlo a cabo (p.17). **Método de prospección indirecta:** El sistema más extendido es aquel en el que el cliente interviene de forma directa, es decir hacemos referencia al sistema de quejas y sugerencias. La empresa debe facilitar la posible queja o reclamación del cliente y se debe indicar con claridad que existe dicha posibilidad de expresión, con el fin de no cohibir con este procedimiento. **Método de prospección directa:** Intervienen los siguientes aspectos: **Escritos:** Encuestas o test desarrollados por escritos; **Orales:** Encuestas o test diseñados para ejecutarlos oralmente por interlocutores propios; **Mixtos:** Sistemas utilizando aspectos por escrito, orales e incluso visuales.

De acuerdo con Philip Kotler (2006). La satisfacción del cliente es una sensación positiva o decepcionante que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas que tuvo antes de realizar su compra. (p.145)

Estrategias del marketing para obtener la lealtad de los clientes. De acuerdo con Kotler y Keller (2006). Hay 5 niveles a la hora de invertir en la creación de relación con los

clientes: (p.157). Marketing Básico: La única función que desempeña el vendedor es vender el producto. Marketing Reactivo: El vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene alguna pregunta, comentario o reclamación. Marketing Responsable: El vendedor llama al cliente para ver si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar su producto o servicio e información sobre cualquier problema que haya podido tener en la experiencia de compra. Marketing proactivo: El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos. Marketing de colaboración: La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados.

Administración de relaciones con los clientes. Según Kotler y Keller (2006), describe sus fases del marketing personalizado que aporta mucho a la administración de relaciones con los clientes: Seleccione el público objetivo y los clientes potenciales: No persiga a todos los clientes a todos los consumidores. Cree y mantenga y cultive una base de clientes amplia con información proveniente de todos los canales y puntos de contacto. Diferencie a los consumidores según sus necesidades y el valor que suponen para la empresa: La inversión de esfuerzos debe ser mayor para los clientes más valiosos. Interactúe con los clientes de manera individual para conocer mejor sus necesidades y establecer relaciones más sólidas con ellos: Formule ofertas personalizadas y comuníquelas de forma personal. Personalice productos, servicios y mensajes para cada cliente. Facilite la interacción empresa-cliente mediante el centro de atención al cliente y el sitio web. Reducir el índice de abandono de los clientes: La selección y formación de los empleados con el fin que sean más comprensivos y agradables con los clientes aumenta las probabilidades de que las preguntas inevitables que realizan los consumidores antes de comprar sean respondidas satisfactoriamente. Incrementar la longevidad de la relación con el cliente: Cuanto más participa un cliente en la empresa, más probable es que le sea leal. Convertir a los clientes menos rentables en clientes rentables o darles de baja: Para evitar la necesidad directa de dar de baja a estos clientes, se debe intentar que compren más o en mayor cantidad, que renuncien

a determinadas características o servicios, o que paguen precios más elevados. Concentrar unos esfuerzos desproporcionados en los clientes más valiosos: A los clientes más valiosos se les puede dar un trato especial. Los detalles como felicitaciones de cumpleaños, regalos o invitaciones a eventos deportivos o artísticos a menudo significan mucho para el cliente.

El presente estudio se justifica de la siguiente manera: Práctica, metodológica y social. La justificación práctica está basada en la necesidad de mejorar el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, en el cual en el desarrollo de la investigación se brindará estrategias y recomendaciones en el cual podrían ser utilizados como referencia para otros tesis de pre grado de otras universidades; la justificación metodológica, esta orientada en la importancia de la utilización del instrumento del cuestionario y la aplicación de la técnica de la encuesta a una muestra de clientes de la empresa Multicopias, en base a los resultados obtenidos del Spss se podrá demostrar el nivel de significancia que tuvo la calidad del servicio en la satisfacción del cliente; y la justificación social se basa en realizar el estudio de investigación con la finalidad de que las empresas especialmente del sector de útiles escolares tomen como información importante la calidad del servicio y satisfacción del cliente y adopten las estrategias plasmadas dentro del proyecto de investigación.

El planteamiento del problema se basa en que los clientes hoy en día al momento de ir a comprar a una librería de útiles escolares se enfocan en diversos aspectos tales como: la seguridad, infraestructura, empatía y la capacidad de atención, en el cual en muchas de las empresas de este sector les falta adoptar en su servicio todos estos elementos que aportaría la captación de más clientes. Es importante resaltar que los clientes tienen expectativas al momento de realizar su compra en una librería, depende del desempeño de la calidad de servicio que brinda la empresa para poder determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

Por ello es esencial que, en el sector comercial de venta de útiles escolares, se estudie la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por tanto, el problema de investigación fue ¿De qué manera la calidad del servicio, influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024?

Para el estudio se ha considerado las siguientes definiciones conceptuales y operacionales de las variables. Para la calidad de servicio: Según Vicente (2020), la calidad del servicio es definido como un valor agregado que conforma la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, en el cual el principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes. (p.9). Según Piattini (2019) en su libro enfatiza que la calidad del servicio es el grado de diferencia percibida por los clientes, en el cual cumple con los requisitos para satisfacer sus necesidades (p.26). Según Mosquera y Martínez (2018), en su libro define la calidad del servicio como una estrategia diferenciadora y ventaja para las organizaciones que tratan de alcanzarlas (p.11). Según Larrea (1991), la calidad del servicio son conjunto de actividades que realiza una organización para garantizar la satisfacción de sus clientes, pero mucho depende de la percepción que tenga cada cliente sobre el producto o servicio (p.79)

Respecto a la definición operacional, La calidad de servicio es la experiencia adquirida del cliente ante el servicio brindado por la empresa, en el cual se ven reflejados en el incremento o disminución de ventas. La variable de estudio, se medirá a través de sus dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La definición conceptual de las dimensiones es: Elementos tangibles, Según Cottle (1991), los elementos tangibles hacen énfasis en las evidencias físicas, instalaciones, equipos, apariencia física del personal en el cual son elementos importantes que intervienen en su servicio (p.39). Capacidad de respuesta, Como expresa Cottle (1991), la capacidad de respuesta hace referencia a la actitud que el colaborador muestra al momento de tener contacto con su cliente en el cual el principal objetivo es buscar un servicio rápido y eficaz. (p.40). Empatía, Según Londoño (2006), es la habilidad social más importante en el cual el colaborador debería poner énfasis en necesidades y preocupaciones de sus clientes, buscando ponerse en el lugar de la otra persona para así lograr crear un ambiente ideal entre colaborador y cliente. (p.46), Seguridad, De

acuerdo con Cottle (1991), la seguridad es un factor importante en el cual intervienen los siguientes aspectos como: credibilidad, honestidad, reputación de la organización. Representa el hecho de que el cliente se sienta libre de peligros, riesgos o dudas (p.37).

Respecto a la segunda variable, Satisfacción del cliente: De acuerdo con Kotler (2003) en su libro identifica la satisfacción del cliente como la sensación percibida positiva o negativamente en relación con sus expectativas, es decir si el servicio brindado es escaso en base a su expectativa, el cliente quedara insatisfecho, pero si el desempeño del servicio es bueno en base a la expectativa, el cliente quedara satisfecho (p.21). Tal como indica Domínguez y Fernández (2016), nos dice que la satisfacción del cliente es el grado de estado de ánimo del usuario cuando hace la comparación del rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. (P.123). Según Silva y Ortiz (2014), la satisfacción se relaciona con la actuación de consumo, es decir después de la compra de un producto o servicio el cliente evaluara su desempeño y determinara en qué nivel de satisfacción se encuentra el cliente. (p.30). De acuerdo con Pamies (2004), la satisfacción del cliente es denominado un juicio evaluativo en el cual influyen varios factores como: la experiencia de decisión de compra, con el personal de ventas, con una tienda, etc. (p.53). La definición operacional, La satisfacción del cliente es la medición de acuerdo a la experiencia adquirida en el acto de compra, ante ello el resultado puede ser satisfactorio o insatisfactorio. Esta variable se analizará a través de las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y el nivel de satisfacción. Respecto a la definición conceptual de sus dimensiones: Rendimiento percibido, Según Domínguez, Fernández (2016), afirma que el rendimiento percibido es el resultado, es decir la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio (P.123). Expectativas, Según Gómez (2023), la expectativa es lo que el cliente espera conseguir al adquirir un producto o servicio, mucho depende del resultado del desempeño para poder decir si cumplió o no con las expectativas del cliente (p.20). Nivel de la satisfacción, Según Domínguez, Fernández (2016), nos dice que el nivel de la satisfacción es la sensación que experimentan luego de la adquisición de un producto o servicio. Está conformada por 3 niveles de satisfacción: satisfacción, insatisfacción y satisfacción total (p.125).

Como hipótesis de trabajo se ha considerado dos: Hipótesis alternativa(H1): La calidad del servicio, si influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Hipótesis nula(H0): La calidad del servicio, no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

Así mismo, para el presente estudio se han considerado los siguientes objetivos: Objetivo general: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024. Y como objetivos específicos, se han considerado los siguientes: Describir la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Analizar la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Precisar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024; Definir la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

6. Metodología

Tipo y Diseño de investigación

Tipo

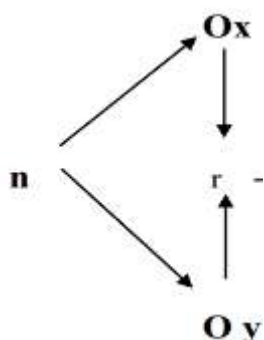
De acuerdo al problema establecido y a los objetivos definidos, fue de manera no experimental, debido que se analizó y describió el comportamiento de las 2 variables sin influir sobre ellas.

Diseño

El diseño que se empleó para la investigación será: descriptivo, correlacional, de corte transversal.

Fue correlacional porque se relacionó y asocio entre las variables y transversal porque se recopiló los datos en un solo momento en el tiempo, sin alterar las condiciones actuales.

Diseño grafico



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad del servicio)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del cliente)

r = Relación entre las dos variables

Población y muestra

Población

La población de estudio fue de 200 clientes en promedio diario que asisten a la empresa Multicopias, de la Ciudad de Chimbote.

Muestra

La muestra fue de 132 clientes, por ser más precisa y consistente para el estudio de investigación.

Para hallar la muestra, se ha empleado la fórmula de la muestra proporcional para poblaciones finitas. Se extrajo una muestra de 132 clientes de la empresa Multicopias.

Fórmula:
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n = muestra

Z= 1.96 3.8416

p = 50% 0.50

| | |
|---------|--------|
| q = 50% | 0.50 |
| e = 5% | 0.0025 |
| N = 200 | 200 |

Reemplazando la fórmula

$$n = \frac{3.416 \times 0.5 \times 0.5 \times 120}{(200-1) \times 0.0025 + 3.416 \times 0.5 \times 0.5}$$

n=132

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas:

Se aplicó la técnica de la encuesta, pues está diseñada para ayudar en recopilar datos de los elementos de estudio.

Instrumento:

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente planteadas y bien estructurada, cuyas interrogantes servirán para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

Procesamiento y análisis

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación entre las variables, se utilizarán el estadístico del Tau b de Kendal.

7. RESULTADOS

7.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

Descripción de la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL MALO | 41 | 31.1 | 31.1 |
| NIVEL REGULAR | 56 | 42.4 | 73.5 |
| NIVEL BUENO | 35 | 26.5 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 1, el 42.4% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es regular; el 31.1% opinaron que es de nivel malo y el 26.5% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 2

Establecimiento de la dimensión elementos tangibles en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL MALO | 42 | 31.8 | 31.8 |
| NIVEL REGULAR | 66 | 50.0 | 81.8 |
| NIVEL BUENO | 24 | 18.2 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION:

Según la tabla 2, el 50% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión elementos tangibles en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel regular; el 31.8% opinaron que es de nivel malo; y el 18.2% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 3

Identificación de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL MALO | 41 | 31.1 | 31.1 |
| NIVEL REGULAR | 59 | 44.7 | 75.8 |
| NIVEL BUENO | 32 | 24.2 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION:

Tal como indica la tabla 3, el 44.7% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel regular; el 31.1% opinaron que es de nivel malo; y el 24.2% opinaron que es de nivel bueno.

Tabla 4

Precisión de la dimensión empatía en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL BAJO | 52 | 39.4 | 39.4 |
| NIVEL MEDIO | 58 | 43.9 | 83.3 |
| NIVEL ALTO | 22 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION:

De acuerdo a la tabla 4, el 43.9% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión empatía en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel medio el 39.4 % opinaron que es de nivel bajo; y el 16.7 % opinaron que es de nivel alto.

Tabla 5

Definición de la dimensión seguridad en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL BAJO | 61 | 46.2 | 46.2 |
| NIVEL MEDIO | 56 | 42.4 | 88.6 |
| NIVEL ALTO | 15 | 11.4 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION:

Según la tabla 5, el 46.2% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión seguridad en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel bajo; el 42.4 % opinaron que es de nivel medio; y el 11.4% opinaron que es de nivel alto.

Tabla 6

Análisis de la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL BAJO | 46 | 34.8 | 34.8 |
| NIVEL MEDIO | 55 | 41.7 | 76.5 |
| NIVEL ALTO | 31 | 23.5 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla 6, el 41.7 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel medio; el 34.8% opinaron que es de nivel bajo; y el 23.5% opinaron que es de nivel alto.

Tabla 7

Descripción de la dimensión rendimiento percibido en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL BAJO | 59 | 44.7 | 44.7 |
| NIVEL MEDIO | 46 | 34.8 | 79.5 |
| NIVEL ALTO | 27 | 20.5 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla 7, el 44.7 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión rendimiento percibido en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel bajo; el 34.8% opinaron que es de nivel medio; y el 20.5% opinaron que es de nivel alto.

Tabla 8

Descripción de la dimensión de las expectativas en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| NIVEL BAJO | 42 | 31.8 | 31.8 |
| NIVEL MEDIO | 57 | 43.2 | 75.0 |
| NIVEL ALTO | 33 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla 8, el 43.2 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión de las expectativas en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel medio; el 31.8% opinaron que es de nivel bajo; y el 25.0 % opinaron que es de nivel alto.

Tabla 9

Establecimiento de la dimensión del nivel de satisfacción en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| Niveles | Encuestados | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| NIVEL BAJO | 47 | 35.6 | 35.6 |
| NIVEL MEDIO | 56 | 42.4 | 78.0 |
| NIVEL ALTO | 29 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 132 | 100.0 | |

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla 9, el 42.4 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la dimensión del nivel de satisfacción en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel medio; el 35.6 % opinaron que es de nivel bajo; y el 22.0 % opinaron que es de nivel alto.

7.2 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Tabla 10

Determinación de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| INDICADORES | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 993,928 ^a | 832 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 436.548 | 832 | 1.000 |
| Asociación lineal por lineal | 100.850 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 891 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 10, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024; es decir se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Tabla 11

Análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

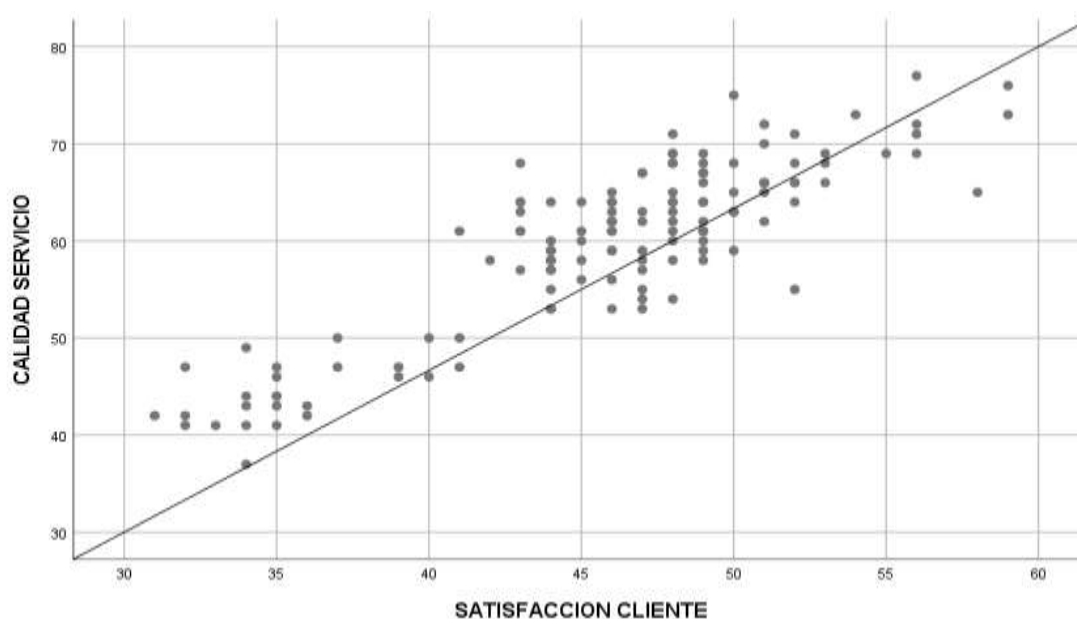
| Correlaciones | | | | |
|------------------|----------------------|---------------------------|------------------|----------------------|
| | INDICADORES | | CALIDAD SERVICIO | SATISFACCION CLIENTE |
| Tau_b de Kendall | CALIDAD SERVICIO | Coficiente de correlación | 1.000 | ,639** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 132 | 132 |
| | SATISFACCION CLIENTE | Coficiente de correlación | ,639** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | | 132 | 132 |

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 11, el coeficiente de correlación es 0.639; lo que significa que, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, existe una correlación media. Pero según el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.



INTERPRETACIÓN:

Entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media (0.639); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 12

Establecimiento de la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| INDICADORES | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 447,650 ^a | 312 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 281.575 | 312 | 0.891 |
| Asociación lineal por lineal | 76.705 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 351 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 12, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, los elementos tangibles si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

Tabla 13

Análisis de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

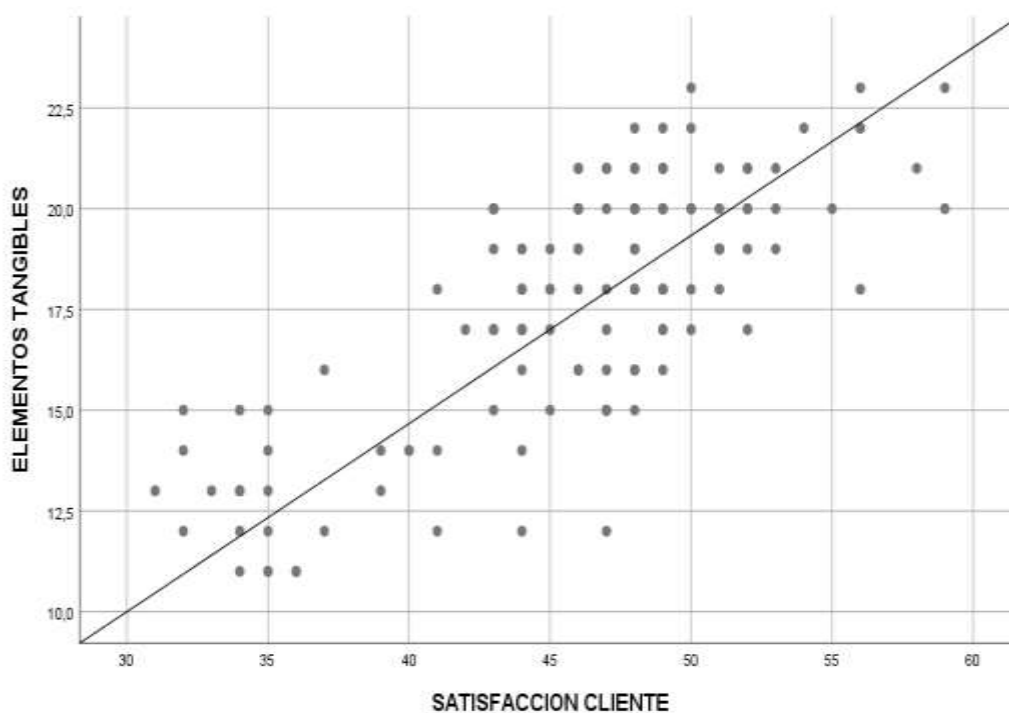
| Correlaciones | | | | |
|------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| INDICADORES | | | SATISFACCION CLIENTE | ELEMENTOS TANGIBLES |
| Tau_b de Kendall | SATISFACCION CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,538** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | | 132 | 132 |
| | ELEMENTOS TANGIBLES | Coefficiente de correlación | ,538** | 1.000 |
| Sig. (bilateral) | | 0.000 | | |
| N | | | 132 | 132 |

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 13, el coeficiente de correlación es 0.538 positiva media. Lo que significa que, entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, existe una correlación media. Pero según el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), es decir los elementos tangibles si influyen significativamente en la satisfacción del cliente.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.



INTERPRETACIÓN:

Entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media (0.538); es decir, ambas variables se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 14

Identificación de la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| INDICADORES | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 484,197 ^a | 338 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 287.040 | 338 | 0.979 |
| Asociación lineal por lineal | 83.847 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 378 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 14, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la capacidad de respuesta si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

Tabla 15

Análisis de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

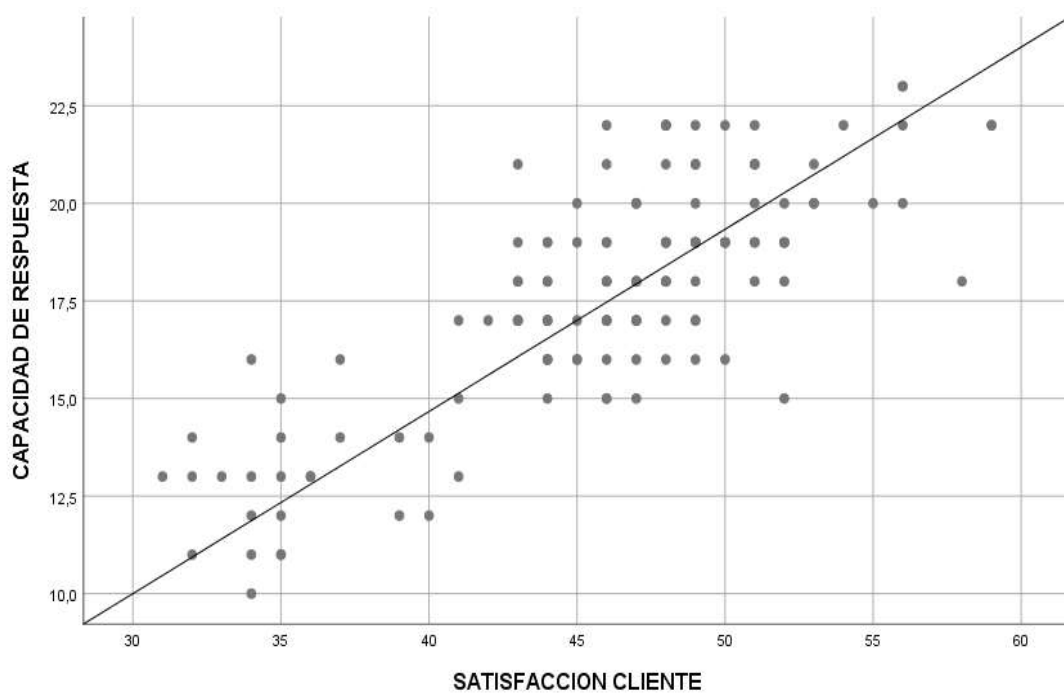
| Correlaciones | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| INDICADORES | | SATISFACCION CLIENTE | CAPACIDAD DE RESPUESTA |
| SATISFACCION CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,590** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| Tau_b de Kendall | N | 132 | 132 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Coefficiente de correlación | ,590** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| N | | 132 | 132 |

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 15, el coeficiente de correlación es 0.590 positiva media. Lo que significa que, entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, existe una correlación media. Pero según el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), es decir la capacidad de respuesta si influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.



INTERPRETACIÓN:

Entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media (0.590); es decir, ambas se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 16

Precisión de la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| INDICADORES | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 499,715 ^a | 286 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 248.553 | 286 | 0.946 |
| Asociación lineal por lineal | 71.049 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 324 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 16, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la empatía si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

Tabla 17

Análisis de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| Correlaciones | | | |
|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| INDICADORES | | SATISFACCION CLIENTE | EMPATIA |
| SATISFACCION CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,493** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| Tau_b de Kendall | N | 132 | 132 |
| EMPATIA | Coefficiente de correlación | ,493** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| N | | 132 | 132 |

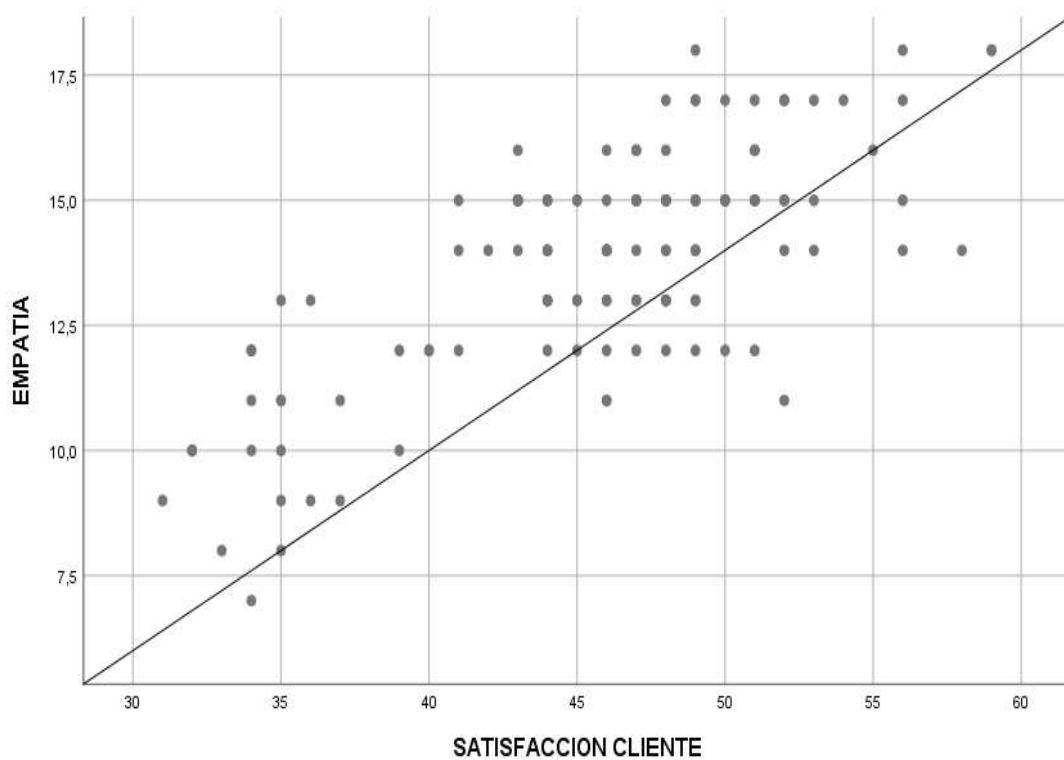
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 14, el coeficiente de correlación es 0.493. Lo que significa que, entre la empatía y la satisfacción del cliente, existe una correlación débil. Pero según el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); es decir la empatía si influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la empatía y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.



INTERPRETACIÓN:

Entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil (0.493); es decir, ambas se mueven en el mismo sentido o dirección.

Tabla 18

Definición de la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

| INDICADORES | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 327,501 ^a | 208 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 226.982 | 208 | 0.175 |
| Asociación lineal por lineal | 80.027 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 243 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 16, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la seguridad si influye en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

Tabla 19

Análisis de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

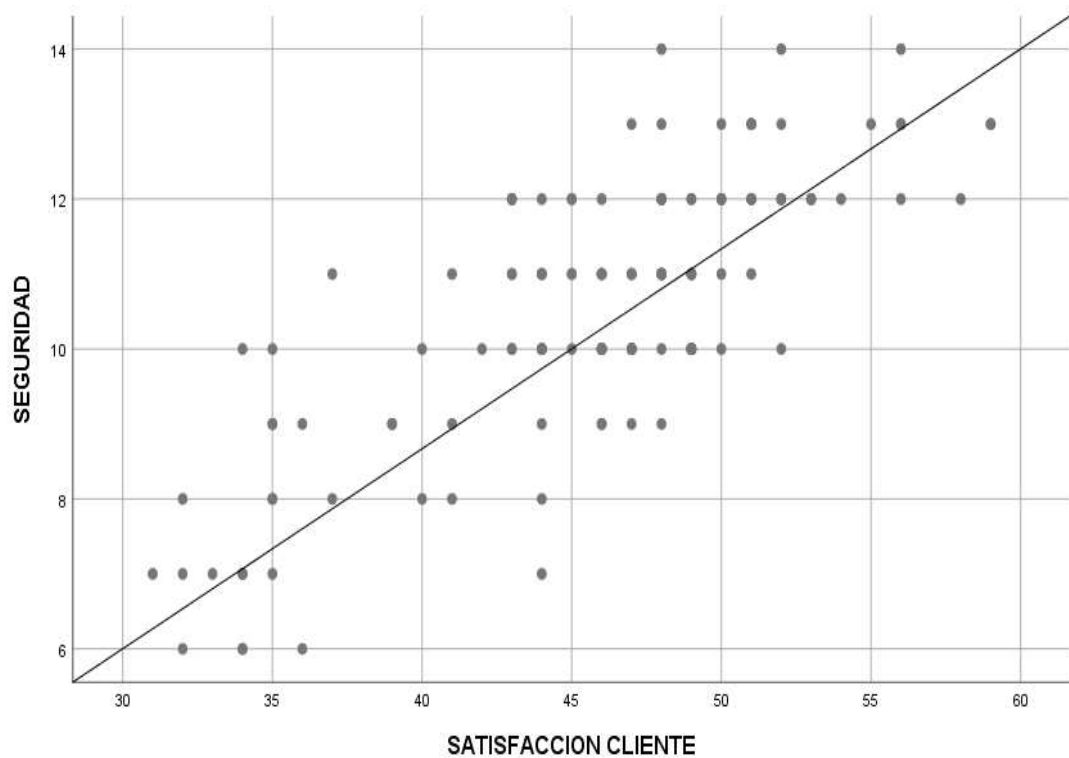
| | | Correlaciones | | |
|------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| INDICADORES | | | SATISFACCION CLIENTE | SEGURIDAD |
| | SATISFACCION CLIENTE | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,583** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| Tau_b de Kendall | | N | 132 | 132 |
| | SEGURIDAD | Coefficiente de correlación | ,583** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| N | | | 132 | 132 |

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 19, el coeficiente de correlación es 0.583. Lo que significa que, entre la seguridad y la satisfacción del cliente, existe una correlación media. Pero según el nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); es decir la seguridad si influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Figura 5

Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.



INTERPRETACIÓN:

Entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, existe una correlación positiva media (0.583); es decir, ambas se mueven en el mismo sentido o dirección.

7.3 CARACTERIZACION DE LA MUESTRA

Tabla 20

Caracterización de la muestra, según el sexo y la calidad del servicio.

| CARACTERIZACION | | CALIDAD DEL SERVICIO | | | | | | Total | |
|-----------------|-----------|----------------------|---------------------------|---------------|---------------------------|-------------|---------------------------|------------|---------------------------|
| | | NIVEL MALO | | NIVEL REGULAR | | NIVEL BUENO | | Recuento | % de N totales de fila |
| | | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila |
| SEXO | Masculino | 8 | 25.8% | 16 | 51.6% | 7 | 22.6% | 31 | 100.0% |
| | Femenino | 33 | 32.7% | 40 | 39.6% | 28 | 27.7% | 101 | 100.0% |
| Total | | 41 | 31.1% | 56 | 42.4% | 35 | 26.5% | 132 | 100.0% |

INTERPRETACION:

El 51.6 % de los hombres encuestados opinan que la calidad del servicio en la empresa Multicopias, tiene un nivel regular, el 25.8% opinan que tiene un nivel malo; y el 22.6% restante opinan que tiene un nivel bueno. El 39.6% de las mujeres encuestadas opinan que la calidad del servicio tiene un nivel regular, el 32.7% opina que tiene un nivel malo; y el 27.7% de ellas opina que tiene un nivel bueno.

Tabla 21**Caracterización de la muestra, según el sexo y satisfacción del cliente.**

| CARACTERIZACION | | SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|------------|---------------------------|------------|---------------------------|
| | | NIVEL BAJO | | NIVEL MEDIO | | NIVEL ALTO | | Total | |
| | | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila | Recuento | % de N totales de fila |
| | Masculino | 14 | 45.2% | 9 | 29.0% | 8 | 25.8% | 31 | 100.0% |
| SEXO | Femenino | 32 | 31.7% | 46 | 45.5% | 23 | 22.8% | 101 | 100.0% |
| | Total | 46 | 34.8% | 55 | 41.7% | 31 | 23.5% | 132 | 100.0% |

INTERPRETACION:

El 45.2% de los hombres encuestados opinan que la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, tiene un nivel bajo, el 29.0% opinan que tiene un nivel medio; y el 22.8% restante opinan que tiene un nivel alto. El 45.5% de las mujeres encuestadas opinan que la satisfacción del cliente tiene un nivel medio, el 31.7% opina que tiene un nivel bajo; y el 22.8% de ellas opina que tiene un nivel alto.

8. ANALISIS Y DISCUSION

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

De acuerdo con la tabla 10, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la calidad del servicio sí influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024; es decir se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Los resultados coinciden con Torrejón y Chumacero (2023). El actual estudio dispuso el siguiente título describir la similitud entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de dieciocho a cuarenta años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha, sede Miraflores, puesto que, en base a lo formulado, se analizó la relevancia de que se utilizara como modelo a posteriores estudios, puesto que, se investigaron las variables de acuerdo a bases teóricas, lo cual pudo beneficiar la investigación interna en la organización teniendo diferentes medios para su evaluación. De igual manera, la metodología que emplearon tuvo una visión cuantitativa, de tipo práctico, y tuvo una investigación descriptiva y diseño no experimental transversal. Por otra parte, la población fue de 307 clientes de 18 a 40 años, además, se analizó con la fórmula adecuada y se consiguió una muestra de 149 comensales. De esta forma, se empleó la técnica de encuestas y el implemento del formulario, con la escala de Likert. Por ende, se determinó el resultado con el Alfa de Cronbach de cada una de las variables y preguntas de cuestionario, con un análisis piloto de 50 clientes obteniéndose un resultado de 0.951 de calidad de servicio y 0.904 de satisfacción de clientes, es decir la confiabilidad se determinó como muy buena y los ítems confiables. En fin, se llegó a la conclusión que hay una conexión afirmativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente debido que, el Restaurant La Lucha logra complacer las necesidades de los clientes.

Así mismo estos resultados concuerdan con Cano y Diaz (2022). El actual informe fue titulado como calidad de servicio y su comparación con la satisfacción del cliente de

Acquazen, Chimbote 2022 con el fin de describir la conexión entre las variables de investigación. Se empleo una investigación correlativa, cuantitativa, no experimental con corte transaccional, se seleccionó 220 demostraciones, con el propósito de probar la fiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach en el cual se pudo desembocar en 0.887 para la primera variable y 0.867 para la segunda variable, se empleo la técnica del sondeo y la reunión para el dialogo. Utilizando el coeficiente de Spearman se consiguió un resultado de 0.726, es decir existe una correlación media positiva entre las variables de estudio. Por lo tanto, manifiesta que el agrado fue más firme; en relación a eso, ambas partes de investigación tienen un peso alto. Por último, el actual estudio llego a la conclusión que la organización del sector de Agua de mesa para consumidores para el hogar, cuenta con una extensa trayectoria con respecto al cuidado de agua, con la finalidad de que nosotros brindamos a nuestros clientes, agua de la más alta calidad y el sabor se diferencia de la competencia.

También los resultados concuerdan con Según Vicente (2020), la calidad del servicio es definido como un valor agregado que conforma la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios, en el cual el principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes. (p.9); de igual manera coinciden con lo manifestado por la Asociación española para la calidad (2003). Es importante para toda empresa conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes de sus productos o servicios y para ello es primordial conocer que método se debe utilizar para llevarlo a cabo (p.17). De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que en toda empresa dedicada a diferente rubro es esencial poner en práctica la calidad del servicio; pues a mayor calidad del servicio, aumenta la satisfacción de los clientes.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Describir la calidad de servicio en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

De acuerdo con la tabla 1, el 42.4% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024 es regular; el 31.1% opinaron que es de nivel malo y el 26.5% opinaron que es de nivel bueno. Los resultados obtenidos coinciden con Gonzales y López (2022). La finalidad del trabajo fue analizar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas de transporte urbano, Trujillo 2022. En vista de que se trató de un estudio no experimental con descriptor de correlación. Tuvo una población de 150 usuarios de Trujillo, y la muestra estuvo conformada por el mismo número de clientes de la población, el número de los cuales se selecciona aplicando la técnica de muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se desarrollaron dos herramientas, a saber, un cuestionario para evaluar variables, donde los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los compradores perciben regularmente la calidad del servicio en un 92.0%, y de igual forma el nivel normal de satisfacción fue de 86.7%, y concluyó que a través del coeficiente de correlación $Rho = 0.682$ muestra una correlación positiva Moderada y significativa ($0.000 < 0.05$), es decir se acepta la hipótesis opcional.

Así mismo los resultados concuerdan con Espinal y Palomino (2022). La indagación del presente estudio analizó lo siguiente: Identificar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022; en el cual el tipo de metodología fue aplicada, de igual manera, se puso en práctica el boceto no experimental como diseño de investigación, la comunidad para este estudio fue de 1716 usuarios en el cual se halló el cálculo y nos dio la muestra de 350 usuarios por lo tanto se utilizó el muestreo probabilístico, debido a que con este todos los usuarios de la empresa estudiada tendrán la misma posibilidad de formar parte de la muestra, también la encuesta se utilizó como y el implemento usado fue el temario; los primeros resultados fueron en lo que respecta a las variables analizadas el coeficiente de relación asciende a 0.762 siendo el valor considerado alto; así mismo se observa que el nivel representativo es igual a 0.00 por lo que se llega a la conclusión que las variables manifiestan conexión de forma representativa, en tal sentido se acepta la hipótesis formulada.

También los resultados concuerdan con Paz y Gómez (2012). La calidad impacta a una organización de diferentes formas (p.4). Costos y participación del mercado: Adaptarse a cambios de mejora en calidad conllevan a una mejor participación en el mercado y por ende los costos serían más bajos por la disminución de fallas, repetición de procesos y avales por reintegros. Reputación del negocio: La calidad del servicio se ve reflejado en la percepción que tengan los clientes sobre los nuevos ingresos de productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados. Responsabilidad por los productos: Las organizaciones que elaboran y diseñan productos o servicios dañinos pueden ser responsabilizados por daños o impactos por el uso hacia el consumidor, por lo tanto llevan a gastos legales llevando a un total fracaso a la organización. Implicancias internacionales: La calidad es un factor importante en la competencia internacional. Tanto para la empresa como para un país, en la competencia global sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio. De igual manera coinciden con lo manifestado por Piattini (2019), en su libro nos hace referencia a diversos autores importantes en el cual aportaron información sobre la calidad. (p.10). Como expresa Crosby, menciona sus 14 pasos sobre la calidad: Mantener compromiso de la dirección, equipo de mejora de la calidad, tener planes de la medición de la calidad, eliminar el costo de la calidad, tener conciencia de la calidad, utilizar un sistema de acciones correctivas, tener un programa de cero defectos, tener información supervisada, lograr disminuir la presencia de defectos, establecer control de configuración sobre los objetivos de la calidad, mantener un sistema de eliminación de errores, tener un programa de reconocimiento, utilizar consejos de calidad y hacer los 13 pasos otra vez. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la calidad del servicio es considerada un valor agregado en cual deberían poner en práctica, pues permite a la empresa diferenciarse de la competencia con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes reales y atraer a clientes potenciales.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Analizar la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

De acuerdo a la tabla 6, el 41.7 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024 es de nivel medio; el 34.8% opinaron que es de nivel bajo; y el 23.5% opinaron que es de nivel alto. Los resultados obtenidos coinciden con Vílchez y Zeballos (2020). El presente trabajo de exploración se llevó a cabo con el propósito de diagnosticar el nivel de satisfacción de los usuarios del Hostal Búho Suites – Trujillo, 2020. Se trabajó con un diseño no experimental – Descriptivo simple. La población de estudio abarcó un total de 167 clientes activos del Hostal, se evaluó el nivel de satisfacción a través de un cuestionario mediante la técnica de una encuesta. EL cuestionario cumple con los criterios de validez y confiabilidad presentando un coeficiente de IVC de 0.88, que indica que es un instrumento adecuado para el desarrollo de la investigación y un coeficiente de confiabilidad de 0.97 que indica que tienen una confiabilidad excelente. Se contemplo que el 26% de los usuarios muestran un nivel de satisfacción media y un 69% un nivel alto, respecto a las dimensiones se muestra un 64% de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio ofrecida por el hostal. Por otro lado, también se ve reflejado un 68% de satisfacción de los clientes con respecto a la infraestructura del negocio. Se concluye que el valor de agrado que los usuarios muestran luego de haber adquirido el servicio brindado por el Hostal Búho Suites es alto.

Asi mismo los resultados concuerdan con Cueva y Montoya (2021). La investigación que se realizó tuvo como fin primordial, identificar la influencia que hay entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021. La clase de la indagación evidencio que fue cuantitativa, puesta en práctica, de modelo correlacional, del mismo modo fue una indagación no practica y corte transversal, así mismo el N° de habitantes para el estudio fue infinita, por lo tanto, tuvo de muestra a 384 clientes, se utilizó un medio de recolección de datos llamado formulario, lo que facilito la adquisición de datos para la indagación. Se pudo concluir que dicha dimensión como comprensión y confiabilidad fueron las que obtuvieron conexión

sobria en referencia a la primera variable, siendo el Rho de Spearman 0.670 y 0.661 concerniente, también, se halló que la calidad de servicio tenía un excelente en la empresa 87.5% (alta), de tal modo el nivel de experiencia del cliente fue de 98.4% (alta). Por consiguiente, se comprobó que entre la variable una y variable dos existe una correlación alta dentro de la Ferretería Central, ya que el Rho de Spearman igual a 0.889 con la significancia que fue 0.000.

También los resultados concuerdan con Philip Kotler (2006). La satisfacción del cliente es una sensación positiva o decepcionante que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas que tuvo antes de realizar su compra. (p.145). De igual manera coinciden con lo manifestado por Juran (1990). Es importante identificar el tipo de necesidades de los clientes, para ello se divide en: (p.32). Necesidades percibidas: Los clientes definen sus necesidades basadas en su percepción en base al producto o en base a las necesidades culturales: Necesidades en base al producto: Hay muchos casos en que los productos son semejantes, pero las percepciones de los clientes no lo son: Por ejemplo, un hombre necesita realizarse un corte de cabello, el cliente va a ir donde tenga una sensación de bienestar. Necesidades culturales: Las necesidades de los clientes, especialmente de los clientes internos, van más allá de los productos y procesos. Incluyen las necesidades de seguridad en el trabajo, autoestima, respeto, entre otros valores culturales. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que es importante lograr satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de atraer a mayores compradores potenciales y aumentar el valor de rentabilidad para la empresa.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

De acuerdo con la tabla 12, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, los elementos tangibles si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024. Los resultados obtenidos coinciden con Ruedas (2020). El propósito de la indagación fue analizar la relación entre el uso los componentes reales del

servicio y la calidad funcional en Multiservicios Linares, Caraz – Ancash, 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño correlacional no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 92 personas (clientes). Se empleó la encuesta como clase de recopilación de información de las variables elementos tangibles del servicio y calidad funcional, se empleó como instrumento un cuestionario para las variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas EXCEL y SPSS y para establecer la correlación el estadístico de Chi cuadrado, teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas. Los resultados determinaron que la variable clima laboral tiene una relación directa altamente significativa con un valor de chi cuadrado 405,591 con un nivel de significancia por debajo del margen de error empleado (0,5), ambas variables se encuentran en un nivel alto y adecuado con un 41, 8%. Por otro lado, se logró hallar la conexión entre el uso de elementos tangibles del servicio y la calidad funcional con un valor de chi cuadrado 405,591 con un nivel de significancia por debajo del margen de error empleado (0,5). La relación entre el acondicionamiento de las instalaciones físicas y calidad funcional se obtuvo un valor de 405,591. Se obtuvo un valor de 255,823a en la relación entre el equipamiento y la calidad funcional, lo mismo para la calificación y la calidad funcional se obtuvo un valor de 255,823a. Finalmente entre el uso de materiales de comunicación y la calidad funcional, se obtuvo un valor de 328,559. Así mismo los resultados concuerdan con Allasi y Casas (2022). El estudio realizado se concretó debido al interés de analizar la concordancia entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme sede Arequipa; de investigación aplicada, se usó el no experimental como diseño, nivel correlacional, transversal y cuantitativo, teniendo como muestra a 42 trabajadores asociados a la gestión de calidad y 176 clientes asociadas a la satisfacción del cliente, a quienes se les aplicó cuestionarios. De acuerdo a los resultados analizados se evidenció que, el 57,1% de los trabajadores revelaron estar “De acuerdo” con el manejo de la dirección de calidad; en tanto, el 58,5% de los clientes indicaron estar “De acuerdo” con la satisfacción en la empresa. Del mismo modo, se demostró un vínculo positiva perfecta entre las variables, con un rs de 0,964, concluyendo que, la gestión de calidad tiene relación directa y significativa con la

satisfacción del cliente en Acceso Crediticio Edpyme Sede Arequipa. También los resultados concuerdan con Cottle (1991), los elementos tangibles hacen énfasis en las evidencias físicas, instalaciones, equipos, apariencia física del personal en el cual son elementos importantes que intervienen en su servicio (p.39). De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que los elementos tangibles son importantes tanto para la empresa como para el cliente, es decir es vital para que los colaboradores puedan llevar a cabo sus funciones diarias y así puedan lograr una buena experiencia de compra para el cliente.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

De acuerdo con la tabla 14, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la capacidad de respuesta sí influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024. Los resultados obtenidos coinciden con Rojas (2022). La investigación desarrollada se centró en detallar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y atención al comensal en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. La metodología aplicada fue de clase empleada con modelo cuantitativo, y con diseño no experimental transversal. La población a que se dirigió la investigación fue a los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar. En donde la muestra es de 56 colaboradores seleccionado bajo el método probabilístico aleatorio simple. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó una encuesta que constó de 20 ítems desarrollados de acuerdo con las variables y las dimensiones de investigación. Las evidencias demostraron que dimensión de estudio se encuentra presente en la mayoría de las actividades que se realiza con un nivel promedio de (4.50) y la atención al cliente se evidencia también por un promedio de (4.61) todo ello, en base a una medida de escala de 1-5. Se precisa que hay una conexión directa positiva considerable ($r = 0,833$) entre la capacidad de respuesta con atención al cliente. Se planteó propuestas para

mejorar tanto la capacidad de respuesta como la atención al cliente dentro de los restaurantes ubicadas en el distrito de Chavín de Huántar, con lo cual se espera incremento de los beneficios para dichos restaurantes. Así mismo los resultados concuerdan con Miranda y Escobar (2020). En la actualidad, el transporte urbano es uno de los más empleados de manera global, grandes potencias mundiales usan para trasladarse de un lugar a otro el tren eléctrico; por esa razón, que el actual estudio se enfatiza en analizar la conexión entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020. La indagación tiene una perspectiva de cantidad con una clase no empírica, de clase usado y el alcance empleado es descriptivo correlacional; también, busca identificar la relación entre las 2 variables de análisis. Asimismo, asimismo la muestra estuvo adaptada por 369 usuarios de la línea 1 del metro de Lima, se utilizó el formulario como criterio de medición rigiéndose en la estrategia del diseño de las dimensiones de la calidad; por lo tanto, tolera distinguir entre la representación y impresión de la calidad de un servicio y se evidencio el efecto empleando el software SPSS. Por consiguiente, con los resultados hallados en el proceso de utilización de spss se halló que evidencia una conexión afirmativa fuerte entre las variables estudiadas lo que afirma la probabilidad opcional y por este motivo es importante que en el momento de compra se reconozca las exigencias de los comensales al momento de seleccionar por este medio de traslado; para poner en práctica una buena atención y así alcanzar la satisfacción logrando la lealtad de los consumidores y también aumentar el privilegio económico para la organización. También los resultados concuerdan con Cottle (1991), la capacidad de respuesta hace referencia a la actitud que el colaborador muestra al momento de tener contacto con su cliente en el cual el principal objetivo es buscar un servicio rápido y eficaz. (p.40). De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la capacidad de respuesta es un elemento importante en el cual deberían aplicar en la empresa, pues mucho depende del nivel de capacidad que tenga el colaborador al momento de interactuar con el cliente, para que pueda lograr un alto nivel de satisfacción.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Precisar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.

De acuerdo con la tabla 16, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la empatía sí influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote, 2024. Los resultados obtenidos coinciden con Rodríguez (2021). El vigente estudio contó como finalidad señalar el vínculo entre la satisfacción laboral y la empatía en el personal asistencial de un hospital público de Trujillo 2021. El diseño de investigación fue puesta en práctica, modelo cualitativo, diseño metodológico no experimental y nivel correlacional, en el cual participaron 66 profesionales de nivel asistencial que ejecuto con las normas de inclusión y exclusión. Se uso dos cuestionarios como medio de recolección de datos; uno de satisfacción laboral y el otro de empatía, que fueron válidos previamente para la presente investigación a través de juicio de expertos. Además, se empleó la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de datos. Las conclusiones del estudio permiten contrastar que hay una relación positiva entre satisfacción laboral y empatía en el personal asistencial de un hospital público de Trujillo 2021, con un alto nivel de importancia ($p=0.000 < 0.005$) y un grado débil de correlación ($Rho= 0,379$). Asimismo, se determinó una relación débil entre la satisfacción laboral y las dimensiones de la empatía. Así mismo los resultados concuerdan con Torres y Giraldo (2021). El informe de indagación tuvo como propósito identificar la conexión que hay entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa, Casma – 2021. El enfoque de estudio fue calculado, de clase empírico, diseño no practico y transversal, y nivel correlacional. Por consiguiente, respecto a los resultados se obtuvo el 53,4% de los usuarios expresaron que el nivel de la primera variable es regular, 37,2% que es bajo y por último el 9,4% que es alto. Asimismo, a la segunda variable el 50,3% de los clientes estimaron que el nivel de satisfacción es regular, 42,8% que es bajo y finalmente el 6,9% (20) que es alto. Se concluye que existe un vínculo positivo moderado ($r=0.549$) y muy significativa ($p < 0.05$) entre las dos variables de investigación. De tal modo, a través del nivel de la significancia se evidencia la probabilidad opcional y se rechazó la posibilidad nula, dicho de otra manera, si existe

un vínculo significativo entre la primera y segunda variable, lo que significa que cuando demuestras una mejor calidad de servicio se obtendrá un alto nivel de satisfacción.

También los resultados concuerdan con Londoño (2006), es la habilidad social más importante en el cual el colaborador debería poner énfasis en necesidades y preocupaciones de sus clientes, buscando ponerse en el lugar de la otra persona para así lograr crear un ambiente ideal entre colaborador y cliente. (p.46), De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la empatía es una herramienta importante al momento de interacción entre colaborador y cliente, es decir la empatía influye mucho en la satisfacción que pueda sentir el cliente.

Análisis y discusión del objetivo específico 6: Definir la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.

De acuerdo con la tabla 16, el nivel de significación es 0.000, lo que significa que es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, la seguridad si influye en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024. Los resultados obtenidos coinciden con Alcántara y Morales (2020). El presente estudio tuvo como objetivo analizar la Seguridad y Salud en el Trabajo y el nivel de agrado laboral desde la perspectiva de los empleados en empresas del Parque Industrial, La Esperanza, Trujillo, año 2020. Fue un tipo de investigación correlacional descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. La población comprendió los trabajadores de las empresas Metalmecánicas con una muestra de 30 trabajadores. Para correlacionar las variables de seguridad y salud en el trabajo se aplicó una encuesta tipo Likert con 29 ítems para disponer el grado de igualdad entre las variables, los datos obtenidos se registraron en un cuadro de Excel, se procesaron y analizaron mediante el programa IBM SPSS. Como resultados se obtuvo que la variable Seguridad y salud en el trabajo, mostro un nivel regular a bueno, del mismo modo, la variable, satisfacción laboral los encuestados muestran un nivel regular, que las dimensiones tiene un nivel correlacional alto. La presente investigación de estudio concluyo que la seguridad y

salud en el trabajo tiene una correlación medio alta representada por la correlación Rho – Spearman de 0,837 con el valor $p < 0.01$. Así mismo los resultados concuerdan con De acuerdo con Altamirano (2021). La empresa elegida para el desarrollo del estudio investigación es Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., dedicada al rubro de protección digital, consiste en la venta de todo lo que se refiere a equipos de seguridad; para personas naturales y empresas. El propósito primordial del estudio de investigación es analizar el peso de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. La debilidad de la empresa es debido al incremento de exigencias por parte de los clientes. Debido a ello la empresa intenta incrementar la calidad de atención y adaptar servicios de calidad, por lo tanto, se ha podido hallar la existencia de usuarios que toman la decisión de elegir por otra empresa. Para el estudio, el procedimiento que se utilizo es de carácter descriptivo porque tiene como objetivo explicar el grado de impacto de la variable calidad de servicio sobre la variable fidelización del cliente, así mismo, se utilizó un enfoque de cantidad; siendo el diseño de exploración no empirico, porque contemplara el impacto de las variables. Para recopilarlos datos de los clientes de la empresa de estudio. se empleó el formulario; estos elementos fueron importantes para saldar respecto a la suposición que fueron plasmadas. Posteriormente se redactó el resumen y sugerencias para la organización en el cual servirá de estrategia de mejora para aumentar la lealtad de los usuarios por medio de un acto de compromiso de incrementar la calidad en el servicio.

También los resultados concuerdan con Cottle (1991), la seguridad es un factor importante en el cual intervienen los siguientes aspectos como: credibilidad, honestidad, reputación de la organización. Representa el hecho de que el cliente se sienta libre de peligros, riesgos o dudas (p.37). De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la seguridad en toda empresa es esencial, pues transmite confianza al momento de la compra, es decir si el nivel de su seguridad es alta, mayor será la satisfacción del cliente.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Respecto a los resultados del objetivo general, la calidad del servicio si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024; debido que el nivel de significación es 0.000, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Referente a los resultados del objetivo específico 1, el 42.4% de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es regular; el 31.1% opinaron que es de nivel malo y el 26.5% opinaron que es de nivel bueno.

De acuerdo con los resultados del objetivo específico 2; el 41.7 % de los clientes encuestados, opinaron que el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024 es de nivel medio; y el 34.8% opinaron que es de nivel bajo.

Según los resultados del objetivo específico 3, los elementos tangibles si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024; debido que el nivel de significación es 0.000, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Respecto a los resultados del objetivo específico 4, la capacidad de respuesta si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024; debido que el nivel de significación es 0.000, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).

De acuerdo a los resultados del objetivo específico 5, la empatía si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024; debido que el nivel de significación es 0.000, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Según los resultados del objetivo específico 6, la seguridad si influye en la satisfacción del cliente de la empresa Multicopias, Chimbote,2024; el nivel de significación es 0.000, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).

9.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del objetivo general, se recomienda a la empresa Multicopias que implemente un curso de capacitación trimestralmente en temas de calidad del servicio a los colaboradores, con el fin de que los clientes puedan obtener un alto nivel de satisfacción al momento de realizar su compra.

Según los resultados del objetivo específico 1, se le recomienda a la empresa Multicopias implementar dentro de su equipo, dar un bono o incentivo mensual para los trabajadores con mejor desempeño en calidad del servicio.

Según los resultados del objetivo específico 2, se recomienda a la empresa Multicopias implementar una persona encargada de atender sugerencias o reclamos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según los resultados del objetivo específico 3, se recomienda que implementen asientos de espera, especialmente para las personas con discapacidad física, adultos mayores, embarazadas o madres con bebe en brazos, con la finalidad que los clientes se sientan satisfechos en su experiencia de compra.

Según los resultados del objetivo específico 4, se recomienda a la empresa Multicopias brindar opciones de atención de pedidos virtual y presencial con la finalidad que disminuya el tiempo de espera para los clientes.

Según los resultados del objetivo específico 5, se recomienda que implementen una nueva estrategia, es decir que seleccionen a un colaborador para brindar atención personalizada, atender a personas adultos mayores, con discapacidad física, embarazadas o madres con bebés en brazos, con la finalidad de lograr que la empatía logre influir en la satisfacción de los clientes.

Según los resultados del objetivo específico 6, se recomienda que inviertan en cámaras de seguridad modernas, así mismo también deberían incluir dentro del local a un vigilante, pues la empresa Multicopias en calle Jirón Espinar es el establecimiento mayor visitado por sus clientes. Deberían tomar mayor importancia al tema de seguridad con la finalidad de que sus clientes logren sentirse seguros al momento de realizar su compra.

10. AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mi familia que siempre estuvieron motivándome pues son mi principal inspiración para poder lograr mis metas.

A mi asesor de tesis, el Doctor Jorge Lujan que con su paciencia pudo guiarme en cada etapa del curso para poder desarrollar mi tesis con éxito.

11.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcántara, J. y Morales, M. (2020). Tesis “*Seguridad y salud en el trabajo y satisfacción laboral desde la perspectiva operaria en empresas metalmecánicas, La Esperanza, Trujillo - 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53264/Alcantara_YJM-Morales_AMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano, B. (2021). Tesis “*La calidad del servicio en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de los olivos, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad De San Martin De Porres, Lima. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10595/esp_ejo_abb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barco, D. y Vásquez. (2022). Tesis “*Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93099/Jara_BDA-Vasquez_RCR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Candela, L. y Chumpitaz, P. (2020). Tesis “*Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en lima, año 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad De San Martin De Porres, Lima. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10541/herbozo_cle-f1%c3%b3rez_chpi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chung, K. (2020). Tesis “*Calidad de Servicios y Satisfacción de los Clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84705/Higa_CKVK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calle, M. (2020). Tesis “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cano, R. y Diaz, J. (2022). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo Chimbote. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%c3%adnez_CRP-Tongombol_DJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cottle, D. (1991). “*Servicio centrado en el cliente*”. Edición III, 1991.España. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/El_Servicio_centrado_en_el_cliente/o37JeJi0-qoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=elementos+tangibles+en+el+servicio+al+cliente&pg=PA39&printsec=frontcover

Delgado, C. y Monsalve, L. (2022). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Labrome Import S.A.C. Lima,2022*”. Tesis para

obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104215/Delgado_ACI-Monsalve_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinal, M. y Palomino, C. (2022). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Copy Ventas S.R.L. Jaén, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111328/Espinal_GM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, E. y Valverde, E. (2021). Tesis “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021.*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77732/De%20La%20Cruz_FEV-Valverde_REK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia, J. (2020). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad De San Martín De Porres, Lima. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, C. (2021). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de*

consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad De San Martin De Porres, Lima. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ap_e%c3%b1a_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, C y López, B. (2022). Tesis “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de Transportes Urbano, Trujillo 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97285/Gonzalez_AME-Lopez_HBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inga, K. y Montoya, J. (2021). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021.*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo Chimbote. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77635/Inga_CKK-Montoya_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2002). “Dirección de Marketing, conceptos esenciales”. Edición I, 2002. México. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+satisfaccion+del+cliente&pg=PA21&printsec=frontcover

Kotler, P Y Keller, K. “Dirección del Marketing”. Edición XII. México. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-

[419&gbpv=1&dq=LIBRO+DE+MARKETING+GRATIS&pg=PA589&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/LIBRO+DE+MARKETING+GRATIS&pg=PA589&printsec=frontcover)

López, J y Flores, R. (2022). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C en el distrito de Santa Anita -Provincia de Lima – año 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85438/Ancarayo_LJM-Calder%c3%b3n_FRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Londoño, C. (2006). “Atención al cliente y gestión de reclamaciones”. Edición X 2006.España. Recuperado de

https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_gesti%C3%B3n_de_recla/jHLLP2fNHakC?hl=es-

[419&gbpv=1&dq=empatia+servicio+al+cliente&pg=PA46&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_gesti%C3%B3n_de_recla/jHLLP2fNHakC?hl=es-419&gbpv=1&dq=empatia+servicio+al+cliente&pg=PA46&printsec=frontcover)

Maquera, H. (2022). Tesis “*Calidad de servicios y satisfacción de los clientes del Minimarket MAQUERA - Lima SJL- 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121336/Maquera_RHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, M. y Escobar, K. (2020). Tesis “*Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la línea 1 del metro de Lima en el periodo 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad De San Martín De Porres, Lima.

Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11417/Chero_mmm-ramos_ekj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Polo, C. (2022). Tesis “*La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo ,Trujillo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131026/Pol_o_FCN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Piattini, V. (2019). “Calidad de servicios”. Edición Rama , 2019.España. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es-

Rojas, M. (2022). Tesis “*Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash, 2022*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92659/Rojas_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, M. (2021). Tesis “*Satisfacción laboral y empatía del personal asistencial de un hospital público de Trujillo, 2021*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo Trujillo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82592/Rodríguez_SMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruedas, L. (2020). Tesis “*Elementos Tangibles del Servicio y Calidad Funcional en Multiservicios Linares, Caraz - Ancash, 2020*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo ,Huaraz. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63632/Arce_RLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torrejón, A. y Chumacero, J. (2023). Tesis “*Calidad de servicio y satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el restaurant sanguchería criolla la lucha sede Miraflores, 2023*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12371/servan_taa-therpin_chjj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Anexos y apéndices

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-----------------------------|---|--|-------------------------------|------------------------------------|-------|--|
| Calidad del servicio | Según Mosquera y Martínez (2018), en su libro define la calidad del servicio como una estrategia diferenciadora y ventaja para las organizaciones que tratan de alcanzarlas (p.11). | La calidad de servicio es la experiencia adquirida del cliente ante el servicio brindado por la empresa, en el cual se ven reflejados en el incremento o disminución de ventas. La variable de estudio, se medirá a través de sus dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. | Elementos tangibles | Equipos | 1,2 | Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Materiales de comunicación | 3,4 | |
| | | | | Apariencia personal | 5 | |
| | | | Capacidad de respuesta | Resolución de problemas | 6,7 | |
| | | | | Tiempo de espera | 8,9 | |
| | | | | Disposición en brindar el servicio | 10 | |
| | | | Empatía | Accesibilidad | 11 | |
| | | | | Comunicación | 12,13 | |
| | | | | Comprensión del cliente | 14 | |
| | | | Seguridad | Seguridad física | 15 | |
| Credibilidad | 16 | | | | | |
| Profesionalidad | 17 | | | | | |
| | | | Rendimiento Percibido | Percepción | 18,19 | |
| | | | | Resultados obtenidos | 20 | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|------------------------------|---------------------------|--------------|--|
| Satisfacción del cliente | Según Kotler (2003) en su libro define la satisfacción del cliente como la sensación percibida positiva o negativamente en relación con sus expectativas, es decir si el servicio brindado es escaso en base a su expectativa, el cliente quedara insatisfecho, pero si el desempeño del servicio es bueno en base a la expectativa, el cliente quedara satisfecho (p.21) | La satisfacción del cliente es la medición de acuerdo a la experiencia adquirida en el acto de compra, ante ello el resultado puede ser satisfactorio o insatisfactorio. | | Estado de animo | 21,22 | |
| | | | Expectativas | Rapidez en atención | 23 | |
| | | | | Promesas | 24,25 | |
| | | | | Información | 26 | |
| | | | Nivel de satisfacción | Grado de recomendación | 27 | |
| | | | | Recibe más de lo esperado | 28,29 | |
| Fidelización | 30 | | | | | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA | VARIABLES | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA |
|---|---|------------------------------------|--|--|---|
| <p>La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024</p> | <p>¿De qué manera la calidad del servicio, influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024?</p> | <p>La calidad del servicio</p> | <p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote, 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la calidad del servicio en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. 2. Analizar la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. 3. Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. 4. Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. 5. Precisar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. 6. Definir la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024. | <p>HIPOTESIS ALTERNATIVA(H1) La calidad del servicio, si influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.</p> <p>HIPOTESIS NULA(H0) La calidad del servicio, no influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote,2024.</p> | <p style="text-align: center;">TIPO Y DISEÑO</p> <p>TIPO No experimental, de enfoque cuantitativo, básico.</p> <p>DISEÑO Descriptivo, correlacional y transversal.</p> <p style="text-align: center;">POBLACION Y MUESTRA</p> <p>POBLACION La población es de 200 en promedio diario (clientes habituales de la empresa Multicopias).</p> <p>MUESTRA La muestra es 132 personas.</p> <p style="text-align: center;">TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> |
| | | <p>La satisfacción del cliente</p> | | | |

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE OPINION

Soy alumna de la escuela profesional de administración de la Universidad San Pedro y estoy realizando una encuesta de opinión relación a “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multicopias, Chimbote”, por lo que solicito su apoyo para la presente encuesta.

Datos:

Sexo:

1. Masculino ()
2. Femenino ()

Edad:

1. Mayor a 18 años ()
2. De 19 a 29 años ()
3. De 30 a 39 años ()
4. De 40 a 49 años ()
5. De 50 a más ()

INTRUCCIONES:

- Lea determinadamente cada ítem
- Marca con una “x” en un casillero por pregunta, utilice la siguiente escala:

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

CALIDAD DE SERVICIO:

| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa Multicopias tiene infraestructura moderna y actualizada? | | | | | |
| 2 | ¿Los equipos de la empresa Multicopias están en buen estado? | | | | | |
| 3 | ¿El colaborador que le atiende muestra interés al momento de atender una sugerencia o queja? | | | | | |
| 4 | ¿Los colaboradores usan correctamente su uniforme de trabajo? | | | | | |
| 5 | ¿Los colaboradores de Multicopias tienen buena apariencia personal? | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 6 | ¿Ante un problema suelen solucionarlo de forma rápida y eficiente? | | | | | |
| 7 | ¿Multicopias se caracteriza por la buena calidad en su servicio de atención al cliente? | | | | | |
| 8 | ¿El tiempo de espera es corto en la sección de recepción, caja y recojo de pedidos? | | | | | |
| 9 | ¿La empresa Multicopias le brinda soluciones para disminuir el tiempo de espera? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿El colaborador muestra disposición por atender sus necesidades? | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | |
| 11 | ¿La empresa Multicopias tiene atención preferencial para adultos mayores, personas con habilidades especiales y embarazadas? | | | | | |
| 12 | ¿Los colaboradores tienen una atención amable al momento de atenderla? | | | | | |
| 13 | ¿Los colaboradores son empáticos con usted? | | | | | |
| 14 | ¿La empresa Multicopias cuenta con equipos de seguridad en caso de robos o incendios? | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 15 | ¿La empresa Multicopias es un local seguro para poder realizar sus compras? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa Multicopias tiene buen prestigio en Chimbote? | | | | | |
| 17 | ¿Los colaboradores de la empresa Multicopias tienen profesionalismo en cada puesto que desempeñan? | | | | | |
| <u>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:</u> | | | | | | |
| RENDIMIENTO PERCIBIDO | | | | | | |
| 18 | ¿Usted tiene expectativas positivas respecto al servicio que brinda empresa Multicopias? | | | | | |
| 19 | ¿Usted antes de comprar en la empresa Multicopias, suele escuchar opiniones de familiares o amistades acerca de experiencia de compra? | | | | | |
| 20 | ¿Los resultados obtenidos después de comprar en la empresa Multicopias es satisfactoria? | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 21 | ¿Los colaboradores tienen una atención personalizada con sus clientes? | | | | | |
| 22 | ¿Los colaboradores transmiten confianza a sus clientes? | | | | | |
| EXPECTATIVAS | | | | | | |
| 23 | ¿Los colaboradores atienden por orden de llegada de sus clientes? | | | | | |
| 24 | ¿La empresa Multicopias ofrece promociones para sus clientes que compran con mayor frecuencia? | | | | | |
| 25 | ¿La empresa Multicopias optimiza el tiempo de sus clientes atendiendo sus pedidos por correo electrónico? | | | | | |
| 26 | ¿Los colaboradores informan correctamente al momento de atender un pedido? | | | | | |
| NIVEL DE SATISFACCIÓN | | | | | | |
| 27 | ¿Usted recomendaría la empresa Multicopias como opción preferencial para realizar compras de útiles escolares? | | | | | |
| 28 | ¿Usted sale satisfecho después de comprar en la empresa Multicopias? | | | | | |
| 29 | ¿La empresa Multicopias cumplió con sus expectativas? | | | | | |
| 30 | ¿Considera que la empresa Multicopias es su primera opción por la alta calidad del servicio que brinda a sus clientes? | | | | | |

ANEXO 4: REPOSITORIO INSTITUCIONAL



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

| | | | |
|--|---|---|---|
| 1. Información del Autor | | | |
| OCAÑA ORVE SOFIA HILAGROS | | 72298619 | sopio_tlv_202@hot+mail.com |
| Apellidos y Nombres | | DNI | Correo Electrónico |
| 2. Tipo de Documento de Investigación | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional | <input type="checkbox"/> Trabajo Académico | <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación |
| 3. Grado Académico o Título Profesional¹ | | | |
| <input type="checkbox"/> Bachiller | <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional | <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad | <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorada |
| 4. Título del Documento de Investigación | | | |
| LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024. | | | |
| 5. Programa Académico | | | |
| ADMINISTRACIÓN | | | |
| 6. Tipo de Acceso al Documento | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Abierto e Público ² (infra-repositorio/normas/abiertos) | | <input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (infra-repositorio/normas/restrictadacceso) ^(*) | |
| (*) En caso de restringido sustentar motivo | | | |

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵



Sofia Hilagos
Firma

Lugar: Chimbote Día: 28 Mes: 11 Año: 24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N°033/2019-01-REGD/CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 1.2.
- Ley N° 30028 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2018-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer amigos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N°004-2018-CONCYTEC-DEGC/normas/52 y 63 que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- La licencia Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que para a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 1.2 del artículo 6º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENTI, las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RDNI) a través del Repositorio ALICIA⁶.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27944, art. 30, num. 3º 3)

ANEXO 5: REPORTE DE SIMILITUD

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 16% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 5% |
| 3 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 8 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

APÉNDICES

APÉNDICE 1

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.850 | 17 |

APÉNDICE 2

Estadísticas del total de elemento

| | 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 |
|-----|--|---|--|---|
| P1 | 57.8000 | 112.844 | 0.576 | 0.843 |
| P2 | 57.9000 | 109.211 | 0.675 | 0.838 |
| P3 | 58.7000 | 123.789 | -0.225 | 0.870 |
| P4 | 59.0000 | 99.778 | 0.729 | 0.827 |
| P5 | 59.0000 | 92.889 | 0.761 | 0.822 |
| P6 | 59.0000 | 104.889 | 0.511 | 0.839 |
| P7 | 59.1000 | 111.878 | 0.266 | 0.851 |
| P8 | 59.3000 | 88.900 | 0.957 | 0.809 |
| P9 | 59.1000 | 94.100 | 0.813 | 0.820 |
| P10 | 57.8000 | 130.622 | -0.941 | 0.873 |
| P11 | 58.1000 | 120.100 | -0.077 | 0.856 |
| P12 | 58.3000 | 117.789 | 0.063 | 0.856 |
| P13 | 59.0000 | 98.667 | 0.670 | 0.830 |
| P14 | 58.1000 | 115.656 | 0.155 | 0.854 |
| P15 | 58.5000 | 112.056 | 0.295 | 0.849 |
| P16 | 59.2000 | 89.956 | 0.851 | 0.816 |
| P17 | 58.9000 | 94.322 | 0.743 | 0.824 |

APENDICE 3: BASE DE DATOS VARIABLE 1

| ID | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 |
| 7 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 1 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 2 |

APÉNDICE 4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.886 | 13 |

APÉNDICE 5

Estadísticas de total de elemento

| | 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 |
|-----|--|---|--|---|
| P18 | 40.0000 | 87.778 | 0.615 | 0.877 |
| P19 | 38.6000 | 106.489 | 0.094 | 0.893 |
| P20 | 39.7000 | 88.011 | 0.862 | 0.864 |
| P21 | 40.0000 | 86.444 | 0.817 | 0.865 |
| P22 | 40.3000 | 86.233 | 0.646 | 0.875 |
| P23 | 39.1000 | 97.878 | 0.426 | 0.885 |
| P24 | 39.6000 | 83.600 | 0.799 | 0.865 |
| P25 | 39.3000 | 89.567 | 0.689 | 0.872 |
| P26 | 38.9000 | 116.767 | -0.491 | 0.916 |
| P27 | 39.5000 | 97.167 | 0.394 | 0.887 |
| P28 | 40.2000 | 92.844 | 0.671 | 0.874 |
| P29 | 39.9000 | 88.322 | 0.829 | 0.866 |
| P30 | 39.7000 | 82.678 | 0.905 | 0.859 |

APENDICE 6: BASE DE DATOS VARIABLE 2

| ID | ITEM18 | ITEM19 | ITEM20 | ITEM21 | ITEM22 | ITEM23 | ITEM24 | ITEM25 | ITEM26 | ITEM27 | ITEM28 | ITEM29 | ITEM30 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 6 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 8 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 |

APÉNDICE 7: PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

| Indicadores | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| CALIDAD SERVICIO | 0.122 | 132 | 0.001 |
| SATISFACCION CLIENTE | 0.133 | 132 | 0.001 |

INTERPRETACIÓN:

Según el apéndice 7, el nivel de significación de ambas variables es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir los datos analizados no siguen una distribución normal

APENDICE 8: PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

PRIMER EXPERTO

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIOS DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

Fecha: 15 / 3 / 2024

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: SOFIA MILAGROS OCAÑA ORUE

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

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024”

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

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

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos - cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|--|--|------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | 18 | |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | 18 | |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | | | 19 |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | 18 | |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | 17 | |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | | 18 | |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | 18 | |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | 17 | |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | 18 | |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | | 19 |
| Sumatoria parcial | | | | | 142 | 38 |
| Sumatoria Total | | 180 | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005) | | 0.9 | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO REQUIERE SUGERENCIAS.

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

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.9}$$

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


Pablo Amulfo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

SEGUNDO EXPERTO
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Alberto Vigo Bardales

Fecha: 20/03/2024

Especialidad: Contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario Autor del instrumento: Sofia Milagros Ocaña Orue

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

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024”

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

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

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos - cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---|--|-------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | 18 | |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | | 19 |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | | 18 | |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | 17 | |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | | 19 |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | | | 19 |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | 18 | |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | | 19 |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | | 19 |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | 18 | |
| Sumatoria parcial | | | | | 89 | 95 |
| Sumatoria Total | | 184 | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005) | | 0.92 | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

N0 NECESITA SUGERENCIAS

III.- Calificación global:

Ubicar el coeficiente de validez

obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

**Coeficiente de
Validez**

$$\boxed{184} \div \boxed{\quad} = \boxed{0.92}$$

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

**Luis Alberto
Vigo Gonzales
Mg. C.P.C**

TERCER EXPERTO
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: KEIKO ALEYDA ALVARADO HUARCA.

Fecha: 18/03/2024

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: SOFIA MILAGROS OCAÑA ORUE

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

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MULTICOPIAS, CHIMBOTE, 2024”

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

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

| Indicadores de evaluación del instrumento | Criterios cualitativos – cuantitativos | Deficiente | Regular | Bueno | Muy Bueno | Excelente |
|---|--|-------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | | (1-9) | (10-13) | (14-16) | (17-18) | (19-20) |
| Claridad | ¿Está formulado con lenguaje apropiado? | | | | | 19 |
| Objetividad | ¿Está expresado con conductas observadas? | | | | | 19 |
| Actualidad | ¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad? | | | | 18 | |
| Organización | ¿Existe una organización lógica del instrumento? | | | | | 19 |
| Suficiencia | ¿Valora los aspectos en cantidad y calidad? | | | | | 19 |
| Intencionalidad | ¿Adecuado para cumplir con los objetivos? | | | | 17 | |
| Consistencia | ¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios? | | | | 18 | |
| Coherencia | ¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores? | | | | 18 | |
| Propósito | ¿Las estrategias responden al propósito del estudio? | | | | | 19 |
| Conveniencia | ¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías? | | | | 18 | |
| Sumatoria parcial | | | | | 89 | 95 |
| Sumatoria Total | | 184 | | | | |
| Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005) | | 0.92 | | | | |

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento NO REQUIERE SUGERENCIAS.

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

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{184} = \boxed{0.92}$$

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



DNI:
71704619

Lic.
Administración