

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



**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil
Spain & Espinoza S.A.C Sullana, 2022**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Bach. Gallo Calle, Rosita Amada
Código ORCID 0000-0001-7854-994X

Asesor:

Dr. Luján Torres, Jorge Alejandro
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Piura – Perú

2022

1. PALABRAS CLAVE:

Tema	Calidad de servicio, Satisfacción de los clientes
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea del programa	Marketing
Área	5. Ciencias sociales
Sub-área	5.2. Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

KEY WORDS:

Theme	Quality of service, Customer satisfaction
Specialty	Administration

Line of research

program line	Marketing
Área	5. Social Sciences
Sub-área	5.2. Economy and business
Discipline	Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado “**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana, 2022.**” del (a) estudiante: **Rosita Amada Gallo Calle**, identificado(a) con **Código N° 2116200065**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 30%, 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, 10 de Noviembre de 2022


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



NOTA:

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

2. Título

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación
textil Spain & Espinoza s.a.c Sullana, 2022.**

3. RESUMEN

En el presente estudio de investigación se propuso Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana 2022.

La metodología que se utilizó fue: el tipo no experimental, de enfoque cuantitativa básica; de diseño descriptivo, correlacional y transversal. La población de estudio fue de 600 clientes y la muestra fue de 148 se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta.

En el presente estudio de investigación se determinó que la calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.025 < 0.05$); lo que quiere decir: se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

4. ABSTRACT

In this research study, it was proposed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, in Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana 2022.

The methodology used was: the non-experimental type, with a basic quantitative approach; descriptive, correlational and cross-sectional design. The study population was 600 clients and the sample was 148. The questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique.

In the present research study it was determined that the quality of service is significantly related to the satisfaction of the clients of Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; because the significance level is less than 0.05 ($0.025 < 0.05$); which means: the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

ÍNDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Constancia de originalidad.....	ii
3. Título.....	iii
4. Resumen.....	iv
5. Abstract.....	v
6. INTRODUCCIÓN.....	1
6.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
6.2. Justificación de la Investigación	27
6.3. Problema	28
6.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	28
6.4.1. Conceptualización.....	28
6.4.2. Operacionalización de las variables	32
6.5. Hipótesis.....	32
6.6. Objetivos	32
7. METODOLOGÍA.....	33
7.1. Tipo y diseño de Investigación.....	33

7.2. Población y muestra.....	34
7.3. Técnica e instrumento de Investigación.....	34
7.4. Procesamiento y análisis de la información.....	35
8. RESULTADOS.....	36
9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	62
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
11. AGRADECIMIENTO.....	73
12. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	74
13. ANEXOS Y APÉNDICES -	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Definición de la calidad de servicio, en la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	36
Tabla 2:	Dimensión 1: Descripción de la dimensión de empatía, en la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana, 2022.....	37
Tabla 3:	Dimensión 2: Definición de la dimensión de capacidad de respuesta, en la Corporación Textil Spain & Espinoza, SAC Sullana, 2022.....	38
Tabla 4:	Dimensión 3: Detalle de la dimensión de confiabilidad, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	39
Tabla 5:	Análisis de la satisfacción del cliente, en la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana, 2022.....	40
Tabla 6:	Dimensión 1: Descripción de la dimensión de expectativas, en la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	41
Tabla 7:	Dimensión 2: Descripción de la dimensión de precio, en la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	42
Tabla 8:	Dimensión 3: Definición de la dimensión de lealtad, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.	43
Tabla 9:	Determinación de cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	44

Tabla 10: Correlación de las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022.....	45
Tabla 11: Relacionar la relación de la empatía, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	46
Tabla 12: Correlación entre la empatía, con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	47
Tabla13: Establecer la relación de la capacidad de respuesta, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.	50
Tabla 14: Correlación entre la capacidad de respuesta con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	51
Tabla 15: Precisión de la relación de la confiabilidad, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.....	53
Tabla 16: Correlación entre la confiabilidad con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Diagrama de dispersión: Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022.....46
- Figura 2: Diagrama de dispersión: Dimensión empatía y Satisfacción del cliente en el mercadillo Astraimer, San Vicente de cañete, 2022.49
- Figura 3: Diagrama de dispersión: Dimensión capacidad de respuesta y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022..... 52
- Figura 4: Diagrama de dispersión: Dimensión confiabilidad y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022 55

6. INTRODUCCIÓN

6.1. Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

Según García (2021) en su exploración concluye que la satisfacción del cliente de Procampo S.A., Piura 2021 es alto, ya que el 72,6% de los encuestados opinaron que están contentos con el servicio que da la organización. Sin embargo, el aspecto con el que expresaron su mayor descontento fue el precio, el cual debe ser manejado en términos de mejores descuentos para clientes regulares y a través de medios en línea. La gestión del servicio que da la organización menciona que se debe mejorar en todos los aspectos, tanto en lo tangible, confiabilidad, seguridad como en la capacidad de respuesta y empatía. igualmente, en el marco de la dimensión confiabilidad, encontramos que, según los gerentes regionales, la empresa no respeta los estándares de calidad internacionales, sino que solo se ajusta a ellos.

De acuerdo con Cueva (2021) afirma en su tesis que a través del análisis de una encuesta a los colaboradores, la calidad de atención que se da en el Hospital I Héroes del Cenepa de Bagua es deficiente, debido a que no se brindan servicios eficientes y efectivos, la mayoría de los servicios son inaccesibles e intermitentes. Así mismo a través del análisis de las encuestas a los usuarios el Hospital I Héroes del Cenepa de Bagua, arrojó que los usuarios pocas veces se encontraban satisfechos con sus instalaciones y presentaban bajos niveles de satisfacción con y sus responsables, también expresaron su descontento con los medios utilizados para brindar información ya que no fueron aplicados adecuadamente, un gran número de casos, la atención, la respuesta, la velocidad de las citas y la atención médica no son satisfactorias en comparación con el servicio completo. También estaban insatisfechos con el nivel de profesionalismo que recibieron de parte de

algunos miembros del personal y también la atención individualizada que recibieron.

Como expresa Piminchumo y Rodríguez (2021) describen en su tesis que determinaron con el objetivo común que hay correlación entre el servicio de calidad y la satisfacción del consumidor de la ferretera privada localizada en Trujillo, 2021; indican que el valor de estudio es $p = 0,03$ alta; 0.05 . es decir, rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. La relación es 0.888 , lo que concluye que hay correlación positiva.

De esta forma, Quispe y Terrones (2020) mencionan en su estudio que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la central del Banco BBVA en Lima 2020 es un estudio básico con enfoque cuantitativo que pretende fortalecer el servicio; así mismo indican que tiene un diseño de correlación no empírica. También especifican que la muestra es del tipo probabilidad aleatoria simple, por tanto, indican que involucran clientes de la central; se utilizó una fórmula de población desconocida y el tamaño óptimo fue de 38 personas.

Por consiguiente, Gutiérrez (2020) argumenta en su estudio sobre el aspecto general, el efecto de la encuesta aplicable indica que la empresa analizada ofrece un servicio promedio, algo similar ocurre con la satisfacción en donde varios de los clientes entrevistados confirmaron que no están satisfechos ni insatisfechos con la empresa. asimismo, concluye que, de las cinco dimensiones analizadas la empatía tiene mayor relevancia para el cliente; la prueba Tau b de Kendall arroja el coeficiente $t = 0.620$, permitiéndonos conocer que la calidad del servicio contribuye positivamente a la satisfacción del consumidor de Trujillo.

Por consiguiente, Gómez (2020), menciona en su tesis que se mostró una relación de 0.725 , indicando que hay una relación positiva del mantenimiento y la

satisfacción del consumidor de Ascensores y Montacargas Continent S.A.C, Comas, 2020.

Argumentan Montenegro y Vega (2020) En su tesis concluyeron que hay asociación entre calidad del servicio y fidelización del consumidor de Plaza Vea en Chiclayo.

Como menciona Higa (2020) en su estudio que primero: si hay asociación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, por que tiene relación positiva significativa ($Rho = 0.695$), Ello muestra que si es buena la calidad mayor sera la Satisfacción. Segundo: se conoció; que el cliente 67 evalúa la calidad del servicio Como efectiva, el 28 la evalúa Como normal y el 5 la evalúa Como no buena; Tercero: La satisfacción del cliente se precisa basándose en los resultados obtenidos: El individuo 79 la considera efectiva, el cliente 20 la considera regular, y el cliente 5 considera insuficiente el nivel de satisfacción. Cuarto: en las dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta se observó una relación positiva en las demás dimensiones de seguridad, empatía y concreción, se encontró que la relación es mayor a la mencionada anteriormente. Quinto: Se acepta la hipótesis porque da un resultado de 0,695, por tanto, confirma que existe una correlación positiva significativa.

Se refiere, Limache (2020) en su tesis a los hallazgos más importantes, que son: un porcentaje significativo que piensa que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mejoran según la correlación 0,813; La hipótesis presentada fue verificada. Por ello, de acuerdo al objetivo general propuesto, concluye que hay relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. El 6.2% Según los resultados más objetivos son: un porcentaje importante de quienes encuentran que se ha desarrollado empatía y satisfacción hacia el cliente con una correlación 0,610% Según estos resultados un porcentaje importante piensa que la fiabilidad

y la satisfacción del cliente están mejorando con una correlación de 0,70%; Por lo tanto, se demuestra que la hipótesis propuesta es correcta.

Manifiesta Vílchez (2019). en su investigación que para concretar su investigación evaluó la calidad del servicio y las dimensiones, según el método ServQual se pudo conocer el índice de calidad del servicio visto por los clientes extranjeros presentando un valor global, donde los clientes expresan que experimentan un excelente nivel de servicio, sin duda están muy satisfechos y aprueban mucho los productos de la tienda indican que debido a sus estándares y comprensión, el servicio en la tienda Ellas and Them es excelente. Asimismo, la satisfacción percibida por el cliente con el servicio que da la boutique Ellas and Them, de los resultados recopilados se concluyó que la satisfacción de los clientes extranjeros es excelente, lo que indica que la boutique cumple con los requisitos. satisfacción de los clientes, fidelización y distribución gratuita del negocio a través de los mismos

Según Baldion (2019), concluye en su tesis que en la consultora Ur Global Perú, encontró que hay correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor; según la multiplicidad encontrada ($p=0.000$ and <0.05), desestima la hipótesis nula y no desestima la alternativa, De igual forma, se ha encontrado que hay asociación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente, También hay una asociación entre empatía y satisfacción del consumidor.

Como expresan Fabian y Gama (2019) en su trabajo de investigación concluyen que, si hay correlación de calidad del servicio y satisfacción del consumidor según un análisis Rho Spearman, ($\rho = 0.272^*$, > 0.05), así mismo menciona que no hay asociación entre confiabilidad y la satisfacción del consumidor. por supuesto, no hay relación entre dimensiones y variables, también la Capacidad de respuesta no se asoció con la satisfacción del consumidor de Top Sport.

Menciona Sanéz (2019) en su investigación que el Chi-cuadrado que se realizó tiene una significancia de 0.075 ($p > 0.05$), en tanto concluye que no hay relación entre las variables; así mismo observo que la satisfacción de los clientes es baja, es decir, no están conformes con el servicio al momento de pagar, ya que el 53% manifiesta estar en acuerdo o en desacuerdo con la atención brindada. Además, la lealtad de los clientes minoristas indica deslealtad, ya que 66 clientes expresaron que están muy en desacuerdo con la propuesta del minorista para los servicios de pago, mientras que el 23% dijo estar en acuerdo o en desacuerdo con la investigación de atención realizada, concluimos que una gran proporción de los clientes se sentía insatisfecho y esperaba una mejora en el servicio del área de pagos. Se determinó que la variable gestión de atención al cliente incide negativamente en la variable fidelización de clientes de tiendas minoristas en la ciudad de Trujillo, 2019.

Expresa Cuadros (2019) en su tesis conforme a los resultados recabados durante su estudio, se extrae lo siguiente; que, si hay asociación del comercio y la satisfacción del consumidor, tal como lo indica la correlación ($Rho = 0.690$), lo que representa una relación significativamente positiva en Plaza Veá Ceres, Ate 2019.

Según Mamani (2019) En su tesis señala que hay relación de calidad del servicio y satisfacción del consumidor en Villa El Salvador - Lima, 2019. Según el ρ Spearman ($\rho=0.697$). Ello significa que la ciudad tiene buena calidad de servicio; sin embargo, es fundamental que se incremente mucho más.

Así mismo, Villata (2019) menciona en su tesis que para el primer objetivo concluye que la confianza tiene asociación proporcional con la calidad de servicio percibida por los clientes; así mismo pueden esperar disponible según el modelo SERVQUAL. Considerando el segundo y tercer objetivo, los gerentes comerciales opinaron que los clientes al recibir un servicio no solo esperaban ser atendidos en

tiempo y forma, sino también ser informados de cada paso del proceso, sentir genuina amabilidad y apego a sus necesidades. Así mismo afirma cuanto más cerca estén del cliente, más oportunidades de hacer negocios habrá.

Por consiguiente, Rafael y Ramírez (2019) mencionan en su estudio que hay asociación entre la calidad y la satisfacción, mostrando a sus dimensiones, tal como la confiabilidad que tiene asociación positiva con la satisfacción; Demostrando la prestación de servicios como confiable y segura; así mismo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción.

Según Ulloa (2019) en su estudio afirma que hay asociación entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor según 81.2 clientes; así mismo en América Farma 2019 el número de satisfacción de 82.0 de los clientes es considerablemente alto y por tanto existe correlación entre confiabilidad y satisfacción del consumidor.

Según su tesis, Centeno y Rojas (2019) plantean que la calidad del servicio tuvo una asociación positiva alta con la satisfacción del cliente en Concesionaria Hands S.A.C. Chimbote 2019 alcanza un 50% de clientes que considera alta la calidad de servicio y un 2% muy alta, lo que se reflejó en la dimensión sentido de responsabilidad, pues el 60% de clientes considera alta la calidad de servicio. Algo similar sucede con la empatía, ya que el 67% la calificó alta y el 29% la calificó muy alta, llegando a concluir que ambas variables se relacionan así mismo hay relación con las dimensiones.

De igual manera Condori (2019) en su estudio concluye que en el mercado 24 de octubre de Juliaca los colaboradores no ofrecen un trato cordial y no prestan atención inmediata los clientes; pero también concluye que su fortaleza es escuchar sugerencias y reclamos del cliente sumándole a que el ambiente laboral es cómodo y limpio trae como beneficio un incremento de ventas y por tanto clientes satisfechos.

Afirma Días (2018) en su investigación que las microempresas deben crear mecanismos y estrategias por medio de capacitaciones que les ayuden a desarrollar lazos de confianza con el cliente; así mismo indica que un factor de calidad vendría a ser la rapidez con la que se ofrece el servicio y por ende tendrían mayor número de clientes.

Según Alvares y Rivera (2018) en su estudio, concluyen que hay relación entre la calidad y la satisfacción del cliente de Caja Arequipa Corire; a un grado de significancia (0.001-0.05) por tanto se asimila la predicción alternativa y rechaza la nula, también hay relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; Con una significancia menor a 0.05% y una concordancia de 0.586%, esto ase posible aceptar y desafiar la hipótesis nula.

Menciona Rodríguez (2018) en su tesis que concluye que en el orbe textil la dificultad primordial de la organización es la carencia de mecanismos que asegure la calidad; por lo tanto, el porcentaje de rechazos es ($X > 20\%$) superior al AQL determinado por la empresa (5%) asimismo determinó que el cambio de los colaboradores (7.79%) es un obstáculo que se refleja en la fuga del personal.

Igualmente Días (2018) destaca en su tesis los resultados de este estudio, con base en información recabada de clientes fieles del Club Domos de I Mabri Films and Service, llega a concluir que, la calidad del servicio es calificada Como muy buena por los clientes con un-58,3% y un-67,6% clientes que dicen que la satisfacción también es muy buena; observando los datos de correlación y significación, se determina que hay relación de las variables I y II.

Plantea Quintana (2018) su investigación que hay asociacion de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de Plaza Vea con una relación Spearman $Rho = 0.867\%$; por tanto, denota que la asociacion es moderadamente significativa; indicando que, se acepta la hipótesis alternativa; así mismo se concluye que hay asociacion de la confiabilidad con la satisfacción del cliente.

Según Barrantes (2018) concluye en su estudio que la calidad del servicio en la gasolinera de inversión JEM SAC, no tiene suficientes estándares de calidad para los consumidores, de igual manera los empleados no indican de manera adecuada las promociones, provocando un sin sabor en los clientes de la gasolinera, considera ausencia de motivación en los empleados, aun cuando sí durante el día la atención es aceptada por el cliente, sin embargo, la denuncia se presentó en horas de la madrugada por lo que no se encuentran atendidos las 2 horas del día Tal como lo define la política de calidad de servicio y satisfacción de clientes.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Calidad del Servicio

Vargas y Aldana (2006)

Calidad.

Es una medida del grado en que un objeto o experiencia sacia una necesidad, resuelve algo o agrega a alguien valor. Las cosas palpables se comparan entre ellas para ver qué tan cerca están del ideal o estándar, pero cuando se trata de servicio y diferentes percepciones de los clientes, la mejor calidad no se obtendrá al adherirse a un estándar que supera las expectativas. que cada cliente obtiene lo que obtiene. $Calidad = Resultado - Expectativa$ Si al hacer esta resta, el resultado es positivo, significa que hay calidad evidente y viceversa si es negativo la insatisfacción es irremediable.

Servicio.

Es aquel trabajo realizado por un individuo en beneficio de otro. Este Nos aclara que las personas que dependen de nuestro trabajo de alguna manera son nuestros clientes, estén de este lado o del otro lado del mostrador.

Calidad total del servicio.

Esta es aquel momento en que una organización brinda calidad y servicio superior al cliente, propietarios y empleados. Esto hará que todas las funciones, acciones e información mejoren la capacidad para crear valor para sus clientes.

Hay 5 niveles de calidad en el servicio que se deben precisar, para hallar aquellos a los que nos adaptamos:

7. Fuera de competencia.

La globalización tiene un impacto similar, debido a que aparentemente es inevitable, "es hora de despertar del sueño". Y estar acorde con lo que sucede.

8. Mediocridad.

Este nivel es el máximo que uno puede esperar ignorando las expectativas detalladas del cliente en todo momento. Puesto que los humanos son buenos en una cosa y malos en otra, los clientes consideran que el desempeño es bajo. Allí es donde las organizaciones empiezan a invertir para dar un buen servicio; pero desafortunadamente, en la mayoría de los casos, la falta de investigación sugiere que invierten en cosas que no ayudan a mejorar.

9. Compromisos serios.

Es una promesa hecha entre 2 o más personas, por tanto, a qui las empresas muestran una organización natural para saber qué es lo que los clientes quieren y prometen darles. La lealtad real comienza a ocurrir en este nivel, además de nuestros programas de lealtad, viajeros frecuentes y más. El compromiso serio solo puede lograrse investigando, desafiando las nociones del cliente, atravesando sesgos y prejuicios.

-Excelencia.

Pináculo donde se cubren las expectativas del cliente, aquí es donde se crean ventajas competitivas sostenibles. Autocrítica y receptividad, del cliente, estrategias, sistemas y personas para la satisfacción total.

7 dimensiones de calidad del servicio

Capacidad de Respuesta.

Esta muestra cuán preparados estamos para la acción. El servicio lento es difícil de agregar valor a los clientes.

Atención.

Se trata de una buena atención, como recibir, sentirse valorado, ser escuchado, informar, obtener ayuda y también volver.

Comunicación.

Que quede claro que entendemos a nuestros clientes y también son entendidos.

Accesibilidad.

La sensibilidad de las personas debe ser respetada, ya que a menudo son fácilmente manipulables por nosotros. Cuando se trata de quejas, reclamos y clientes aburridos, no hay nada peor que una actitud maliciosa; debemos darles accesibilidad en la empresa.

Credibilidad.

Nunca le mientas a un cliente, Nunca debemos prometer lo que no vamos a cumplir, porque romper una promesa es un ataque a nuestra credibilidad.

Limache (2020) define la calidad del servicio como una conclusión optima que toda empresa se esfuerza por alcanzar en el mercado de la excelencia; es decir, utilizar estrategias necesarias para crear una conexión empática con el cliente, ser receptivo, afrontar las situaciones actuales y evitar más adelante algún percance o riesgos que le perjudiquen.

- Dimensión: Empatía Aquí las personas desarrollan muchas habilidades que se

manifiestan a través de la socialización. Por eso nos referimos a la empatía en este trabajo, porque señala una cualidad importante del individuo, que le permite desarrollarse de manera más dinámica en con los demás.

- Indicador: cortesía, la cortesía es la actitud atenta, cortés o benévola de una persona hacia los demás.

- Indicador: atención personalizada Comprende el avance de la relación entre socio y cliente, teniendo en cuenta lo que prefiere y necesita el cliente.

- Dimensiones: capacidad de respuesta; Es la actividad que los empleados deben realizar en diferentes oportunidades durante la definición del servicio y prestar el servicio adecuado en esos casos.

- indicador: eficacia del servicio; es aquella satisfacción que recibe el cliente a través del cumplimiento de sus necesidades.

- Indicador: tiempo de espera; es importante en la calidad del servicio, que determina si es efectiva o no, debido a que el cliente es un observador y analista.

- Dimensión: Confiabilidad Es aquella capacidad de la organización para conocer los problemas, reducir riesgos y errores que pueden ocurrir en cualquier momento. Por ello, se lleva a cabo mejoras continuas en relación de cómo se desarrollen personalmente los empleados incorporando estrategias necesarias según las necesidades del mercado.

- Indicador: Puntualidad La calidad debe caracterizar a la empresa para hacer lo que se propone al cliente en el tiempo especificado

- **Indicador: Confidencialidad** Es la confianza que los clientes deben tener en el funcionamiento de la empresa en sus locales en el momento de la compra.

Satisfacción del cliente

Thompson (2005) menciona en su artículo que lograr la completa satisfacción del cliente es fundamental porque ayuda a ganar un espacio en las personas que compran y por ende en el rubro al que se dedica la organización; el enfoque de satisfacer al cliente ha superado los límites en el marketing por tanto ha pasado a ser fundamental en las empresas exitosas en todos los campos de actividad, como producción, finanzas, personal, etc. Por ello, es importante que tanto los comerciales como los empleados de la empresa conozcan los beneficios de la satisfacción del cliente.

Beneficios para Lograr la Satisfacción del Cliente:

Los clientes satisfechos; realizan compras repetidas, por lo que la empresa tiene una ventaja de lealtad y, por ende, la oportunidad de vender sus productos.

Cientes satisfechos; contarán a otros sobre su experiencia positiva con el producto o servicio. Por ende, la ventaja de la empresa es la distribución gratuita que las personas ofrecen a sus familiares, amigos y conocidos.

Cientes satisfechos; excluir la competencia. La empresa tiene una buena posición en el mercado, En resumen, cada empresa nota los beneficios de los clientes satisfechos.

- 1) Lealtad (es decir, ventas futuras),
- 2) Distribución gratuita (convertirse en clientes).
- 3) Participación no especificada en el mercado.

Factores que componen la satisfacción del cliente:

1. Desempeño percibido: Son aquellos resultados que el cliente afirma haber obtenido del producto o servicio. Esto quiere decir que es el resultado que el cliente recibe del producto o servicio adquirido, tiene 3 ventajas.

- Al cliente, no decidido.
- Basado en los resultados.
- Basado en la opinión del cliente.

1. Expectativas:

Estas son aquella esperanza del cliente para obtener algo; se crean como respuesta a las siguientes situaciones:

- promesas de la misma empresa sobre los beneficios
- comentarios de amigos, familiares, conocidos, etc.
- Promesas de competidores; Por el lado comercial, las empresas deben asegurarse de establecer expectativas adecuadas.

Nivel de Satisfacción:

Después de comprar producto o servicio, los individuos pasan por uno de 3 niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: ocurre cuando el producto no cumple sus expectativas.
- Satisfacción: Ocurre cuando un producto cumple con las expectativas.
- complacencia: Ocurre cuando el producto supera las expectativas del individuo.

Satisfacción del cliente

Limache (2020) muestra que una organización debe considerar lo que el cliente opina esto ayuda a ofrecer un producto servicio cada vez mejor; sus opiniones ayudaran a mejorar la experiencia de compra; es decir el grupo de clientes estará satisfecho y tomara adecuado el precio fijado por la organización. Es así que se, se reiterara la transacción y fidelización del cliente.

Definición de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Expectativas; Esta es la disposición a escuchar y resolver problemas brindando la adecuada conexión con el usuario y el entorno en el que se encuentra y son lo suficientemente estratégicos para brindar el servicio., así como el tiempo de espera de interés y recepción del servicio.

El conocimiento; es la capacidad de cada persona para recopilar información y comprenderla para luego utilizarla en su lugar de trabajo.

Satisfacción Muestra la satisfacción del cliente con el servicio recibido.

Precio Es la medida por la cual se expresa el valor de un producto o servicio y así se corresponde entre lo que se recibe y lo que se paga.

Costo El valor obtenido de los costos de inversión del servicio Indicador: El transporte permite transportar personas o productos de un lugar a otro.

Mantenimiento es aquello que se da después de prestar un servicio, para retener clientes o adquirir nuevos.

Lealtad, es el entrelazado que se da entre la empresa y el cliente, cuando éste comprueba que se cumplen sus expectativas; De esta manera se logra el reconocimiento de los clientes, lo que garantiza a la empresa la presencia de clientes habituales.

Seguridad, Es una garantía de que la empresa presta el servicio que ofrece a sus clientes. Métrica: Retención Se refiere a la capacidad de cualquier empresa para

minimizar la rotación para mantener la satisfacción del cliente.

La retención, es la capacidad de cualquier negocio para minimizar la pérdida de clientes manteniéndolos satisfechos.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Justificación metodológica

La investigación será objetiva, veras y relevante porque se trabajará de manera científica utilizando métodos y procesos sistémicos establecidos, específicamente utilizaremos una investigación básica correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental transversal y para el acopio de información se trabajará con la escala de Likert. Los resultados de esta investigación servirán de base para que otros investigadores profundicen en el estudio.

Justificación social:

En esta tesis, el propósito en la empresa es establecer como cultura la mejora de la calidad, cuyo fin es cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente de manera que se logre su fidelización con un servicio de óptima calidad, y se adapten a la situación real del mercado local, tratando constantemente de actualizar los servicios que aportan un valor añadido y además superan los objetivos actuales en corporación Textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana.

Justificación teórica:

La siguiente tesis permite ver claramente la problemática de la empresa, se basa en una confirmación teórica que permite identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizan herramientas de medición. gracias a la encuesta podemos ver claramente que carencias tiene la empresa y así tratamos de mejorar la calidad del servicio, que tiene como objetivo aumentar la satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana y lograr como resultado la lealtad del cliente.

1. PROBLEMA

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana SAC,2022?

2. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Conceptualización de las variables.

Definición conceptual de la calidad de servicio

Duque (2005) argumenta que, en la literatura, la medición de la calidad ha producido diferentes puntos de vista, principalmente de lo que realmente se mide, y generalmente se utilizan tres orientaciones constructivas para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (pág. 5)

En su trabajo, Vargas y Aldana (2007) definen la calidad del servicio como la conformidad del servicio con las características del consumidor, y también muestran que es un dinamismo constante en la búsqueda de la mejora continua de las relaciones que surgen en el proceso de la satisfacción del cliente. (pag29)

Arias (2013) menciona en su obra que la calidad de servicio corresponde a un estándar especificado además indica que consiste en determinar que un producto es conforme si cumple ciertos requisitos o estándares de calidad es sobre todo una cuestión de calidad, describe que la calidad se puede lograr a través de pruebas, la calidad se asegura comprobando el resultado total del proceso y rechazando los artículos de mala calidad. (pág. 6)

Tigani (2006) en su obra argumenta que la calidad total de servicio es donde brinda una calidad superior la Asus clientes, y empleados, esto significa que todas las funciones, acciones e informaciones deben mejorar la capacidad de crear valor para los clientes. (pág. 26)

Definición operacional de la calidad de servicio

La calidad es vital hoy en día para todas empresas debido a que sin ella no tendríamos clientes satisfechos ni clientes que elijan nuestros productos mucho menos que los recomienden. Esta se medirá con las dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, y confiabilidad.

Definición conceptual de las dimensiones de la calidad de servicio

a) Empatía

Tomando en cuenta a Muñoz y Chávez (2013), consideran que la empatía es la capacidad de entender a las demás personas, a partir de la información verbal o de la memoria percibida, así como las reacciones emocionales cuando se comparte la propia. un estado de ánimo que podría causar felicidad, tristeza, miedo, ira o ansiedad. (pg.3)

b) Capacidad de respuesta

Citando a Tigani (2006), manifiesta que la capacidad de respuesta muestra cuan preparados estamos para la acción, el servicio lento es difícil de agregar valor Alos

clientes además menciona que cualquier error es aceptable siempre que haya tiempo para corregirlo y es inaceptable cuando el individuo espera más de lo debido. (pág. 33)

c) Confiabilidad

Citando a Mesa, Ortiz y Pinzón (2006), en su obra conceptúan a la confiabilidad como la confianza con la que una pieza o dispositivo realiza su función durante un tiempo predeterminado, también mencionan que la confiabilidad es la probabilidad de que un elemento pueda realizar la función requerida. (pag2)

Definición conceptual de la satisfacción del cliente

Limache (2020), argumenta sobre la satisfacción del cliente que se deriva de sus expectativas: cuanto mayor sea la satisfacción de estas expectativas, mayor será su satisfacción general. Los autores definen la satisfacción del cliente como un tema integral de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad del producto también contribuye a la satisfacción del cliente. (pág. 15)

Thompson (2005) menciona en su artículo que hoy en día obtener la completa satisfacción del cliente es fundamental ganar en la mente del cliente un espacio y en los individuos objetivos; la idea de mantener clientes satisfechos ha traspasado los las brechas en el departamento de marketing y así ser lo primordial en todas aquellas áreas funcionales tales como producción, finanzas, personal, etc, (p. 1)

Quispe (2020) considera que la satisfacción del cliente incluye una medida que permite determinar si la organización cumple ciertas necesidades del cliente es decir si el individuo está conforme con el servicio prestado o no. Cabe indicar que lo importante de un cliente satisfecho es lo que transmitirá a su familia, lo que hace que la empresa eleve el número de clientes. (pag2)

Definición operacional de la satisfacción del cliente

Es vital la satisfacción para el cliente debido a ello podemos obtener un gran lucro en la empresa. Esta variable se medirá a través de las dimensiones: expectativas, precio y lealtad.

Definición conceptual de las dimensiones de la satisfacción del cliente

a) expectativas.

Considerando a Thompson (2013), encuentra que las expectativas son la esperanza del cliente de obtener algo y también indica que las expectativas de los clientes resultan de situaciones como; compromisos de la empresa en lo que beneficia el servicio o producto, experiencias previas de compra, opiniones ya se de amigos, familiares, conocidos etc. (pg.2 y 3)

b) precio.

Citando a Bolivar (2019), manifiesta que el precio representa el valor de redención de un producto o servicio, un valor que puede referirse a cualquier eslabón de la cadena de distribución; (pg. 1)

c) lealtad.

Citando a Pérez (2020), en su trabajo refiere a la lealtad que es un compromiso profundo de comprar un producto o servicio recomendado, independientemente de la probabilidad de que las influencias situacionales y los programas de marketing provoquen cambios en el comportamiento; (pg. 18 y 19)

Operacionalización de las variables

Variable 1: calidad de servicio

Variable 2: satisfacción de los clientes

3. Hipótesis

Hipótesis Alternativa

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.

Hipótesis Nula

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.

4. Objetivos

Objetivo general

Conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Objetivos específicos

- 1) Identificar el nivel de la calidad de servicio que ofrece Asus clientes Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.
- 2) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.
- 3) Analizar la relación de la empatía, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.
- 4) Determinar la relación de la capacidad de respuesta, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.
- 5) Demostrar la relación de la confiabilidad, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

7. Metodología del trabajo

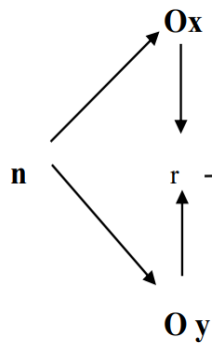
7.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

De acuerdo al problema planteado y objetivos formulados, fue no experimental, básico, cuantitativo, porque se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir en ellas.

Diseño de la Investigación

El modelo utilizado en este estudio fue: descriptivo correlacional, de corte transversal, correlacional, debido a que se identificó una relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, sin cambiar las condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (**calidad de servicio**)

Oy = Variable 2 (**satisfacción de los clientes**)

r = Relación entre las dos variables

Dónde:

Ox: Variable de Observación 1 (**calidad de servicio**)

Oy: Variable de Observación 2 (**satisfacción de los clientes**)

n : Muestra

r: Relación

7.2. Población – Muestra:

Población:

La población de investigación estuvo conformada por 600 regulares que visitan la empresa Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, en promedio todos los meses de ambos sexos de la zona urbana.

Muestra:

La muestra del estudio fue de 148 clientes (24.67%), con el criterio de que la muestra fuera más consistente y más representativa de la población.

7.3. Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas:

Se utilizó la técnica de la encuesta, cuya estructura fue diseñada para recolectar información sobre los elementos de la investigación.

Instrumentos:

Se utilizó como instrumento un cuestionario; el mismo que fue debidamente estructurado cuyas preguntas recogieron información sobre las variables de investigación.

Para la validación se acudió al “Juicio de Expertos”; y se utilizó el alfa de Cronbach para asegurar la confiabilidad.

7.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software SPSS, versión 25. Los resultados del proceso fueron tabulados, analizados e interpretados mediante cuadros estadísticos y figuras con una estructura adecuada; los mismos que se apoyaron en el programa Microsoft Excel, para la presentación. Estas figuras y tablas nos permitieron sacar conclusiones y hacer recomendaciones pertinentes.

Se utilizó la técnica de análisis estadístico Chi Cuadrado para determinar si existía relación entre las variables; y se utilizó el estadístico Tau b Kendal para medir la correlación entre variables.

8. RESULTADOS

8.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

Identificación del nivel de la calidad de servicio que ofrece Asus clientes Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	45	30.4	30.4
NIVEL REGULAR	71	48.0	78.4
NIVEL BUENO	32	21.6	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 1, el 48% de los clientes encuestados de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular; el 30.4% opinaron que tiene nivel malo; y el 21.6% opinaron que tiene un nivel bueno.

Tabla 2

Análisis de la relación de la empatía, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	5	3.4	3.4
NIVEL MEDIO	143	96.6	100.0
NIVEL ALTO	0	0	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la Tabla 2, el 96,6% de los clientes encuestados en Corporación Textil Spain y Espinoza SAC, Sullana, 2022 opinaron que la empatía es media; el 3,4% pensó que era bajo; y nadie opino que era alto.

Tabla 3

Determinación de la relación de la capacidad de respuesta, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	0	0	0
NIVEL REGULAR	17	11.5	11.5
NIVEL BUENO	131	88.5	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 3, el 88,5% de los clientes encuestados de Corporación Textil Spain y Espinoza SAC Sullana, 2022 creían que la capacidad de respuesta estaba en un buen nivel; el 11,5% lo consideró regular; y ningún cliente habría pensado que era de un alto nivel.

Tabla 4

Demostración de la relación de la confiabilidad, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	0	0	0
NIVEL MEDIO	12	8.1	8.1
NIVEL ALTO	136	91.9	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la Tabla 4, el 91,9% de los clientes encuestados de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana, 2022; creían que la confiabilidad era alta; asimismo, el 8,1% lo consideró medio; y el 0% pensó que era bajo.

Tabla 5

Identificación del nivel de satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	59	39.9	39.9
NIVEL MEDIO	53	35.8	75.7
NIVEL ALTO	36	24.3	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 5, el 39.9% de los clientes encuestados de la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la satisfacción de los clientes es de nivel bajo; el 35.8% manifestaron que es de nivel medio; y el 24.3% describieron que es alto.

Tabla 6

Descripción de la dimensión de expectativas, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	0	0	0
NIVEL REGULAR	12	8.1	8.1
NIVEL BUENO	136	91.9	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la Tabla 6, el 91.9% de clientes de Corporación Textil Spain y Espinoza SAC Sullana 2022, que respondieron la encuesta, opinaron que las expectativas estaban en un buen nivel; el 8,1% consideró regular el nivel; y 0% informó que el nivel es bueno.

Tabla 7

Descripción de la dimensión de precio, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	0	0	0
NIVEL MEDIO	0	0	0
NIVEL ALTO	148	100.0	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Tabla 7, el 100% de sus clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana 2022; respondieron que la dimensión precio tiene un alto nivel; 0% informó que era promedio; y 0% lo reportó como bajo.

Tabla 8

Definición de la dimensión de lealtad, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	0	0	0
NIVEL MEDIO	6	4.1	4.1
NIVEL ALTO	142	95.9	100.0
Total	148	100.0	

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la Tabla 8, el 95,9% de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022 creían que la lealtad era alta; .1% reportó que es promedio; y 0% lo reportó como bajo.

8.2. CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 9

Conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,184 ^a	4	0.025
Razón de verosimilitud	11.647	4	0.020
Asociación lineal por lineal	6.111	1	0.013
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,78.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 9, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.025 < 0.05$); lo que quiere decir: se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.

Tabla 10

Correlación de las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022.

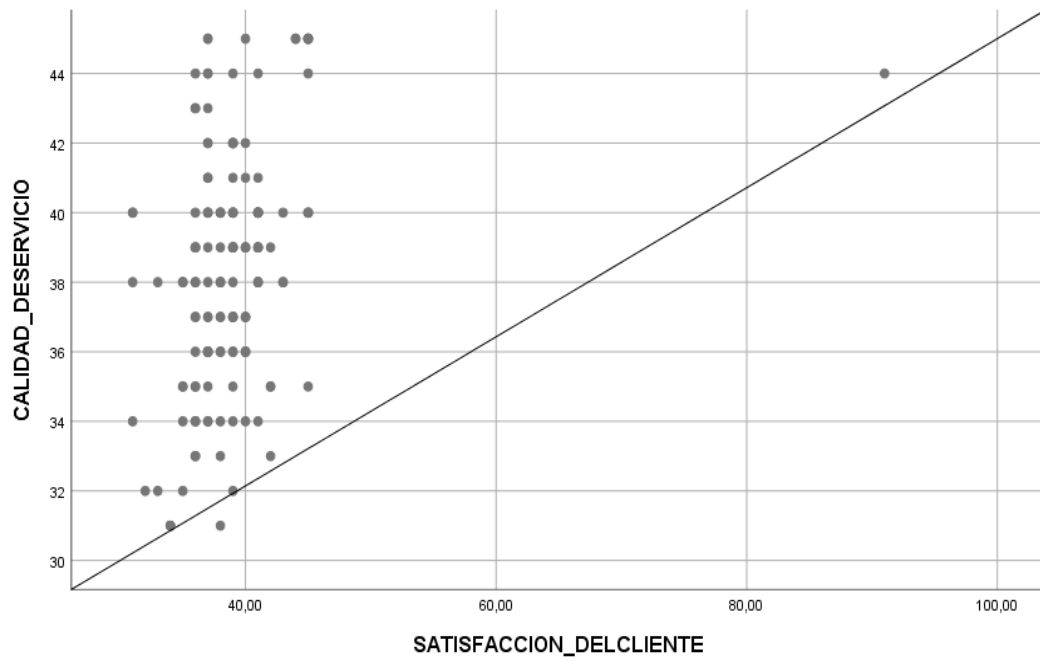
Correlaciones				
ESTADÍSTICO		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE	
Tau_b de Kendall	CALIDAD DE SERVICIO	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,189*
		N	148	148
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	,189*	1.000
		N	148	148

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 10, el coeficiente de correlación es 0,189, es decir, la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente es débilmente positiva. igualmente, tiene una significancia menor a 0.05 (0.010 y <0.05); lo que significa que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain y Espinoza Sullana 2022.

FIGURA 1

Diagrama de dispersión de las variables Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana 2022.



Interpretación.

De acuerdo con el diagrama de dispersión, las variables tienen una correlación positiva débil; por tanto, se mueven en un mismo sentido.

Tabla 11

Análisis de la relación de la empatía, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,927 ^a	2	0.629
Razón de verosimilitud	0.928	2	0.629
Asociación lineal por lineal	0.498	1	0.480
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

INTERPRETACIÓN.

Según la tabla 11, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.629 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.

TABLA 12

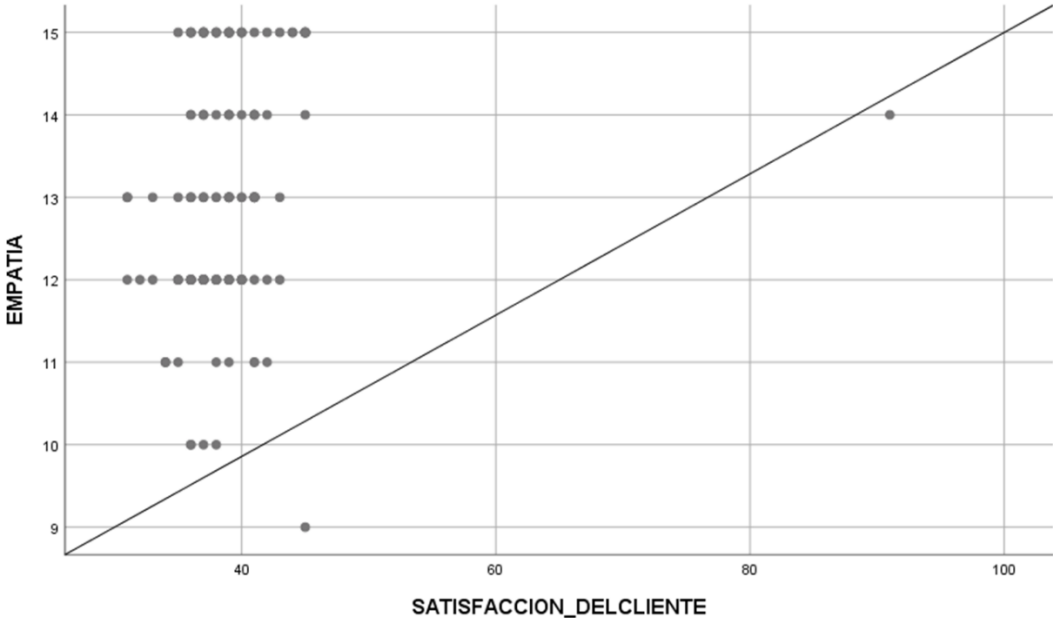
Correlación entre la empatía, con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Correlaciones			
ESTADÍSTICO		SATISFACCION DEL CLIENTE	EMPATÍA
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.058
Tau_b de Kendall		N	148
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	0.058
		Sig. (bilateral)	0.454
		N	148
		148	148

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la Tabla 12, el coeficiente de correlación es 0.058, lo que significa que la correlación con la dimensión empatía y la satisfacción del cliente es débilmente positiva. Igualmente, la significancia es mayor a 0.05 ($0.058 > 0.05$); es decir, la empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.

FIGURA 2



INTERPRETACIÓN

Según el diagrama de dispersión, la dimensión de empatía y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva débil; por tanto. ambas se mueven en un mismo sentido.

TABLA 13

Determinación de la relación de la capacidad de respuesta, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,419 ^a	2	0.110
Razón de verosimilitud	5.270	2	0.072
Asociación lineal por lineal	4.320	1	0.038
N de casos válidos	148		

a) 1 celda (16,7 %) esperaba que la lectura fuera inferior a 5. El número mínimo esperado es 4.14.

INTERPRETACIÓN

Según la tabla 13, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.110 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022

Tabla 14

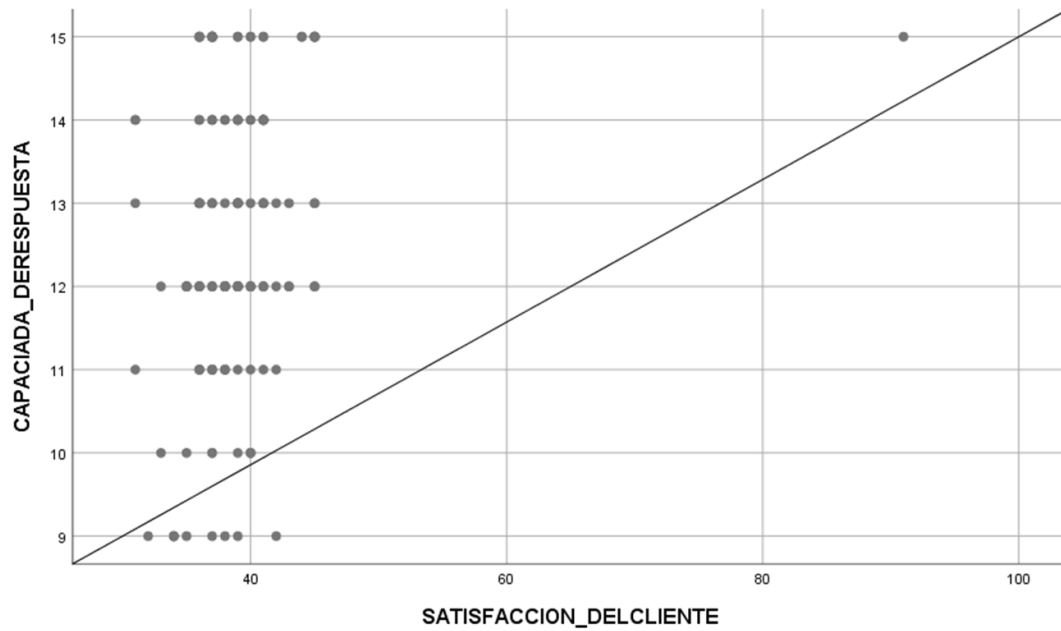
Correlación entre la capacidad de respuesta con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Correlaciones				
ESTADÍSTICO			SATISFACCION DEL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Tau_b de Kendall	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficien te de correlació n	1.000	0,160*
		Sig. (bilateral)		0.040
		N	148	148
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficien te de correlació n	,160*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.040	
		N	148	148

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 14, el coeficiente de correlación es 0,160, es decir, la correlación de la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es débilmente positiva. Asimismo, la significancia es menor a 0.05 ($0.040 < 0.05$); por lo tanto, la capacidad de respuesta está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain y Espinoza Sullana 2022.

Figura 3



INTERPRETACIÓN.

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, tiene una correlación positiva débil; por tanto, se mueven en un mismo sentido.

Tabla 15

Demostración de la relación de la confiabilidad, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,834 ^a	2	0.400
Razón de verosimilitud	2.237	2	0.327
Asociación lineal por lineal	1.433	1	0.231
N de casos válidos	148		

a) 3 celdas (50,0 %) esperaban que la lectura fuera inferior a 5. El número mínimo esperado es 2,92.

Interpretación

Según la tabla 15, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.400 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022

Tabla 16

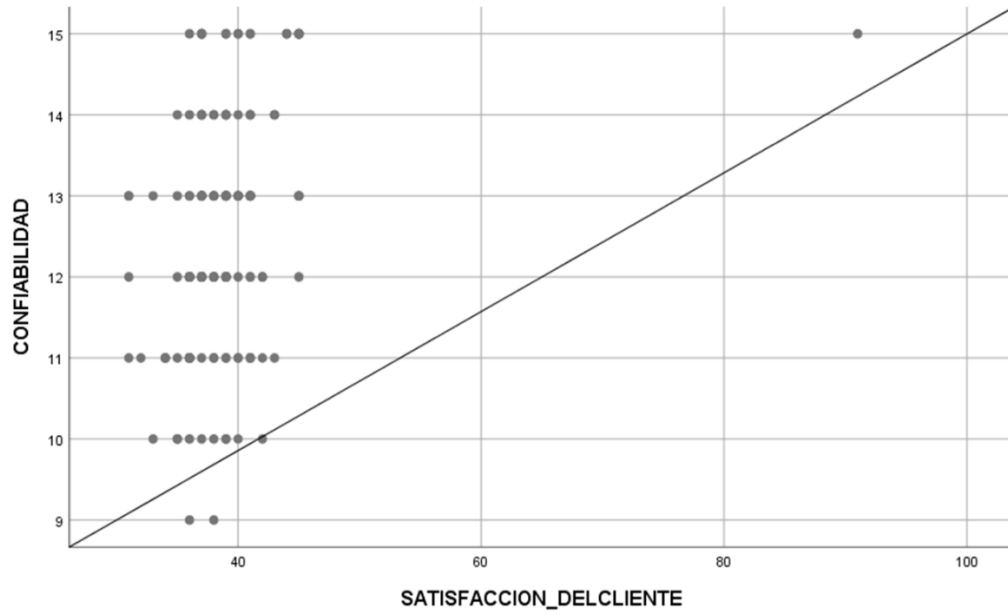
Correlación entre la confiabilidad con la Satisfacción del Cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

		Correlaciones		
			SATISFACCION DEL CLIENTE	CONFIABILIDAD
	SATISFACCION Del CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	0.090
Tau_b de Kendall		Sig. (bilateral)		0.249
		N	148	148
	CONFIABILIDAD	Coefficiente de correlación	0.090	1.000
		Sig. (bilateral)	0.249	
		N	148	148

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 16, el coeficiente de correlación es 0,090, es decir, existe una correlación positiva débil entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente. De igual forma, la significancia es mayor a 0.05 ($0.249 > 0.05$); Esto quiere decir que la dimensión de confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain y Espinoza Sullana 2022.

Figura 4



INTERPRETACIÓN.

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente, no tienen correlación.

7.3. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

FACTORES/VARIABLES			CALIDAD DE SERVICIO								
			NIVEL MALO		NIVEL REGULAR		NIVEL BUENO		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	
SEXO	MASCULINO	ESTADO CIVIL	SOLTERO	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
			CASADO	6	28.6%	10	47.6%	5	23.8%	21	100.0%
			DIVORCIADO	5	29.4%	7	41.2%	5	29.4%	17	100.0%
			CONVIVIENTE	2	22.2%	5	55.6%	2	22.2%	9	100.0%
			VIUDO(A)	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%	3	100.0%
			Total	14	27.5%	24	47.1%	13	25.5%	51	100.0%
	FEMENINO	ESTADO CIVIL	SOLTERO	6	24.0%	12	48.0%	7	28.0%	25	100.0%
			CASADO	21	41.2%	23	45.1%	7	13.7%	51	100.0%
			DIVORCIADO	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			CONVIVIENTE	4	19.0%	12	57.1%	5	23.8%	21	100.0%
			VIUDO(A)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			Total	31	32.0%	47	48.5%	19	19.6%	97	100.0%
	Total	ESTADO CIVIL	SOLTERO	6	23.1%	12	46.2%	8	30.8%	26	100.0%
			CASADO	27	37.5%	33	45.8%	12	16.7%	72	100.0%
			DIVORCIADO	5	29.4%	7	41.2%	5	29.4%	17	100.0%
			CONVIVIENTE	6	20.0%	17	56.7%	7	23.3%	30	100.0%
			VIUDO(A)	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%	3	100.0%
			Total	45	30.4%	71	48.0%	32	21.6%	148	100.0%

El 47.1% de los clientes varones; creían que la calidad de servicio en la empresa Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, tiene un nivel regular; el 100% de solteros opinaron que tiene un buen nivel; el 47.6% de casados consideraron que es regular; el 41.2% de divorciados opinaron que tiene un nivel regular; el 55.6% de convivientes opinaron que es regular; y el 66.7% de viudos opinaron que es regular. Asimismo, el 48.5% de mujeres, pensaron que la calidad de servicio tiene un nivel regular; el 48% de solteras opinaron que tiene un nivel regular; el 45.1% de casadas opinaron que tiene un nivel regular; y el 57.1% de convivientes mujeres opinaron que tiene un nivel regular.

FACTORES/VARIABLES			SATISFACCION DE LOS CLIENTES								
			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	
SEXO	MASCULINO	ESTADO CIVIL	SOLTERO	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%
			CASADO	8	0.0%	7	33.3%	6	28.6%	21	100.0%
			DIVORCIAD O	7	41.2%	8	47.1%	2	11.8%	17	100.0%
			CONVIVIENT E	4	44.4%	3	33.3%	2	22.2%	9	100.0%
			VIUDO(A)	2	66.7%	0	0.0%	1	33.3%	3	100.0%
			Total	21	41.2%	18	35.3%	12	23.5%	51	100.0%
	FEMENINO	ESTADO CIVIL	SOLTERO	9	36.0%	10	40.0%	6	24.0%	25	100.0%
			CASADO	20	39.2%	20	39.2%	11	21.6%	51	100.0%
			DIVORCIAD O	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			CONVIVIENT E	9	42.9%	5	23.8%	7	33.3%	21	100.0%
			VIUDO(A)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			Total	38	39.2%	35	36.1%	24	24.7%	97	100.0%
	Total	ESTADO CIVIL	SOLTERO	9	34.6%	10	38.5%	7	26.9%	26	100.0%
			CASADO	28	38.9%	27	37.5%	17	23.6%	72	100.0%
			DIVORCIAD O	7	41.2%	8	47.1%	2	11.8%	17	100.0%
			CONVIVIENT E	13	43.3%	8	26.7%	9	30.0%	30	100.0%
			VIUDO(A)	2	66.7%	0	0.0%	1	33.3%	3	100.0%
			Total	59	39.9%	53	35.8%	36	24.3%	148	100.0%

El 47.2% de los clientes varones; pensaban que la satisfacción de los clientes en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, tiene un nivel bajo; el 100% de solteros opinaron que es alto; el 33.3% de casados consideraron que es medio; el 47.1% de divorciados opinaron que es medio; el 44.4% de convivientes opinaron que es bajo; y el 66.7% de viudos opinaron que es bajo. Asimismo, el 39.2% de mujeres, opinaron que la satisfacción del cliente tiene bajo nivel; el 40% de solteras opinaron que es medio; el 39.2% de casadas opinaron que es medio; y el 42.9% de convivientes mujeres opinaron que tiene un nivel bajo.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión del objetivo general: Conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

De acuerdo con la tabla 9, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.025 < 0.05$); lo que quiere decir: se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022. Estos resultados concuerdan con Piminchumo y Rodríguez (2021), quienes describen en su tesis que determinaron con el objetivo común que hay un nexo entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio en una ferretería privada ubicada en Trujillo, 2021; indican que el valor de investigación de $p = 0,03$ es alto; 0.05. es decir, no se admite la hipótesis nula y se admite alternativa; También coinciden con Baldion (2019), en su tesis concluye que Ur Global Perú, empresa consultora , encontró que hay un nexo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; según el multiplicador hallado ($p=0.000$ andlt; 0.05), no se admite la hipótesis nula y se admite la alternativa ; Similar a Alvares y Rivera (2018) en su estudio concluyen que, hay relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los comerciantes de Caja Arequipa Corire.; Estos resultados se fundamentan en los autores Vargas y Aldana (2006), donde mencionan que la calidad del servicio es una medida del momento en que una organización brinda calidad y mejor servicio a los clientes, propietarios y empleados; y Thompson (2005) menciona en su artículo que hoy en día lograr la satisfacción total del cliente es esencial para ocupar un espacio en la mente de los consumidores y por tanto en el mercado; Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido a que los clientes de la organización, no se ven afectados por la calidad del servicio que esta ofrece siendo indispensable para que se dé un buen servicio y por tanto tener clientes plenamente satisfechos.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio que ofrece Asus clientes Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

De acuerdo con la tabla 1, el 48% de los clientes encuestados de la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular; el 30.4% opinaron que tiene nivel malo; y el 21.6% opinaron que tiene un nivel bueno; estos resultados concuerdan con Higa (2020) menciona en su estudio que hay un nexo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente debido a que tiene asociación positiva ($Rho = 0.695$).; También coinciden con Días (2018), cuya tesis resalta que la calidad del servicio es muy buena 58,3% y 67,6% de los consumidores dicen que la satisfacción también es buena. Por ello, al observar la data de relación, se encuentra que se admite la hipótesis, lo cual sugiere una asociación de las variables I y II.; estos resultados se fundamentan en los autores Limache (2020) define la calidad del servicio como una conclusión óptima que toda empresa se esfuerza por alcanzar en el mercado de la excelencia; es decir, utilizar estrategias necesarias para crear una conexión empática con el cliente, ser receptivo, afrontar las situaciones actuales y evitar más adelante algún percance o riesgos que le perjudiquen. y Arias (2013) describe que la calidad se puede lograr a través de pruebas, la calidad se asegura comprobando el resultado total del proceso y rechazando los artículos de mala calidad; Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido a que considero que es importante para la empresa Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, tomar mucho énfasis en la calidad del servicio a través de capacitaciones al personal esto ayudara a que tengan cada vez más clientes satisfechos que recomienden a la empresa y además un personal comprometido que sabe lo que hace.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

Según la tabla 5, el 39.9% de los clientes encuestados de la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la satisfacción de los clientes es de nivel bajo; el 35.8% manifestaron que es de nivel medio; y el 24.3% describieron que es alto; los resultados concuerdan con García (2021), en su investigación señala que Procampo S.A., Piura 2021 tiene elevado índice de satisfacción de los clientes, ya que el 72,6% de los encuestados manifestó estar contento con el servicio que da la empresa; Sin embargo, el aspecto con el que expresaron su mayor descontento fue el precio, el cual debe ser manejado en términos de mejores descuentos para clientes regulares y a través de medios en línea.; así mismo coinciden con Ulloa (2019) concluye en su tesis que la calidad del servicio se asocia con la satisfacción del cliente según 81,2 clientes. El número de clientes satisfechos de América Farma en 2019 es muy alto, hay asociación entre confiabilidad y satisfacción del cliente; También concuerdan con la tesis de Centeno y Rojas (2019) donde concluyen que la calidad del servicio tuvo una asociación altamente positiva con la satisfacción del cliente en Concesionaria Hands S.A.C. Chimbote 2019 alcanza un 50% de clientes que consideran alta la calidad del servicio y un 2% muy alta, lo cual se reflejó como una medida de responsabilidad por tanto el 60% de los encuestados consideran alta la calidad del servicio; estos resultados se fundamentan en los autores Limache (2020) muestra que una organización debe considerar las opiniones de sus clientes porque les ayuda a mejorar el producto/servicio. Esta información mejorara la experiencia de compra; es decir el grupo de clientes se sentirá satisfecho y considerara adecuado el precio fijado por la organización; y Quispe (2020) considera que la satisfacción del cliente incluye una medida que permite determinar si la organización cumple ciertas necesidades del cliente es decir si el cliente está satisfecho con el servicio

prestado o no. Cabe indicar que lo importante de un cliente satisfecho es lo que transmitirá a su familia, lo que hace que la empresa eleve el número de clientes; basada en mi experiencia profesional y laboral concluyo que es importante que Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, analice siempre que sea posible la satisfacción con la que se retira el cliente a través de una encuesta o cuestionario para así tomar medidas que ayuden a mantener satisfechos a los clientes futuros.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Analizar la relación de la empatía, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

De acuerdo con la tabla 11, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.629 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; estos resultados concuerdan con Limache(2020) en su tesis a los hallazgos más importantes, que son: un porcentaje significativo que piensa que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están mejorando con una asociación del 0,813; concluye que hay asociación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ; igualmente coincide con Centeno y Rojas (2019) Se concluyo que hay relación en todas las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; concluyendo que todas las dimensiones de ambas variables también están relacionadas; Estos resultados se basan en Muñoz y Chávez (2013), según los cuales la empatía incluye la necesidad de entender y estar en el lugar de los demás a partir de información verbal o de memoria percibida y reacciones emocionales; Según mi experiencia laboral y profesional es importante que para tener satisfechos a los clientes , la empatía debe estar bien posicionada en el personal de la empresa para que ofrezcan los productos de la manera adecuada, educada y empática haciendo que el cliente salga convencido con el servicio que recibió.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Determinar la relación de la capacidad de respuesta, con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

De acuerdo con la tabla 13, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.110 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; estos resultados concuerdan con Baldion (2019) concluye en su tesis que se encontró asociación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Ur Global Perú; según la multiplicidad encontrada ($p=0.000 < 0.05$), no se admite la hipótesis nula y se admite la alternativa. De igual forma si hay asociación entre confiabilidad y satisfacción del cliente; así mismo, concuerdan con Fabian y Gama (2019), donde concluyen que la responsabilidad no se relacionó con la satisfacción del cliente en Top Sport, sino que ganó valor ($\rho = 0.081$, $p\text{-value} > 0.05$). así mismo que la capacidad de respuesta no se asocia con la satisfacción del consumidor; También concuerdan con la tesis de Rafael y Ramírez (2019) y concluyen que el tamaño de responsabilidad tiene asociación con la satisfacción del consumidor; estos resultados se fundamentan en el autor Tigani (2006), menciona que la capacidad de respuesta muestra cuan preparados estamos para la acción, el servicio lento es difícil de agregar valor al cliente; basada en mi experiencia laboral y profesional considero que para tener una buena capacidad de respuesta por parte del personal hacia los clientes es necesario darles algunos incentivos que los motiven a seguir comprometidos con el trabajo que desarrollan en la empresa.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Demostrar la relación de la confiabilidad, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

De acuerdo con la tabla 15, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.400 > 0.05$); lo que quiere decir que la dimensión de confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; estos resultados concuerdan con Higa (2020) donde concluye que la satisfacción del cliente se determina en base a los resultados obtenidos: El cliente 79 la considera efectiva, el cliente 20 la considera regular, y el cliente 5 considera insuficiente el nivel de satisfacción, en las dimensiones confiabilidad y capacidad de respuesta se tuvo una relación con las otras tres dimensiones de seguridad, empatía y concreción, donde se encontró que la relación es mayor a la mencionada anteriormente; asimismo coinciden con Limache (2020) Según los resultados más importantes son: un porcentaje cree que la confiabilidad y la satisfacción del cliente mejoran con una relación de 0.70%; Por ello, se demuestra que la hipótesis presentada es correcta. Igualmente se demostró que hay una asociación importante de la confiabilidad y la satisfacción del cliente; También concuerdan con Quintana (2018) en su estudio que hay asociación de la calidad de servicio de Plaza Veá y la satisfacción del cliente con una relación = 0.867%; indicando que se admite la hipótesis alternativa; También se encontró que hay relación entre la credibilidad de Plaza Veá; Estos resultados se fundamentan en Limache (2020) donde define la confiabilidad como la capacidad de una organización para conocer problemas, reducir riesgos y errores que pueden ocurrir en cualquier momento. Por ello, se realiza una mejora continua en relación al desarrollo personal de los colaboradores y la inclusión de las estrategias necesarias de acuerdo a las necesidades del mercado; basándome en mi experiencia laboral y profesional, puedo decir que la confiabilidad en la empresa es parte de la satisfacción del

cliente es vital mantenerlos satisfechos para que recomienden los productos debido al alto grado de confiabilidad que la empresa les da.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

PRIMERA: La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; debido a que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.025 < 0.05$); lo que quiere decir que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

SEGUNDA: El 48% de los clientes encuestados de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la calidad del servicio es de nivel regular; el 30.4% opinaron que tiene nivel malo.

TERCERA: El 39.9% de los clientes encuestados de la Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022, opinaron que la satisfacción de los clientes es de nivel bajo; el 35.8% manifestaron que es de nivel medio.

CUARTA: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; debido que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.629 > 0.05$);

QUINTA: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; debido a que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.110 > 0.05$).

SEXTA: La confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022; debido a que el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.400 > 0.05$).

10.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que es necesario que se implementen cambios inmediatos en lo que concierne a la atención al cliente que se refleje en la sensación de agrado del mismo.

SEGUNDA: Se recomienda a la gerencia que debe aplicar políticas prácticas que eleven los estándares del servicio que ofrecen a los clientes.

TERCERA: Se recomienda que la empresa corporación textil spain & Espinoza SAC Sullana debe capacitar a su personal para aumentar y mantener satisfechos a los clientes.

CUARTA: Se recomienda que se debe promover en los colaboradores un mayor nivel de empatía con los clientes al momento de prestar el servicio que ofrece la empresa y también que sus colaboradores aprendan a subsanar de inmediato cualquier eventualidad que se presente a través de capacitaciones periódicas.

QUINTA: Se recomienda que la empresa debe capacitar al personal para aumentar y mantener competencias y cortesía cuando interactúan con los clientes y así mantenerlos plenamente satisfechos.

SEXTA: Se recomienda capacitar al personal para aumentar y mantener la confianza de los clientes de igual manera deben cumplir los plazos pactados entre la empresa y el cliente, para que cada vez sean más clientes fidelizados que recomienden la empresa.

11. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mi esposo e hijo y a toda mi familia que de alguna manera formaron parte de este proceso, al asesor y profesores, que me brindaron sus conocimientos y me apoyaron constantemente para lograr culminar mi tesis; fácil no fue; pero muchas gracias por toda la dedicación y motivación hacia mí con el único objetivo de que llegue a concluir con éxito y obtenga mi título profesional que tanto anhelo.

12. Referencias bibliográficas

- Alvares, D. & Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*; Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas. Universidad tecnológica del Perú, Arequipa Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Arias, A. (2013). *calidad de los servicios y satisfacción del usuario*; Colección Cuadernos de Trabajo, nº 11. Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid C/ Santísima Trinidad, nº 37 28010 Madrid. Recuperado de [file:///D:/libros%20de%20fundamentacion/Manualasignatura%20\(1\).pdf](file:///D:/libros%20de%20fundamentacion/Manualasignatura%20(1).pdf)
- Baldion, G. (2019). *la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la consultora ur global Perú sac, Lima 2019*; tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo Callao Peru. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Baldion_CGE-SD.pdf
- Barrantes, D. (2018). *estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación de servicios inversiones Jem 2018*; tesis presentada para optar el título de administración y marketing. Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Recuperado de <file:///D:/tesis%20antecedent/TESIS%20BARRANTES%20G%20FINAL.pdf>
- Bolivar, M. (2009). *el precio en el marketing*; revista digital para profesionales de la enseñanza. Federación de enseñanza CC.OO. de Andalucía. Recuperado de <file:///D:/libros%20de%20diemenciones/p5sd5519.pdf>

- Caruajulca, M. (2018). *evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim miro en cc real plaza, Chiclayo*; tesis para optar el título de licenciado en administración. universidad católica santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de file:///C:/Users/matthias/Downloads/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
- Centeno, G. & Rojas, O. (2019). *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019*; tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad cesar vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20antecedent/Centeno_AGG-Rojas_VOJ.pdf
- Condori, E. (2019). *gestión de calidad en atención al cliente de las mype sector comercio, rubro venta de calzados deportivos, mercado 24 de octubre, Juliaca, 2019*; trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Juliaca, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CONDORI_MAMANI_ELIZABETH_MARLENY.pdf
- Cuadros, A. (2019). *comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. universidad cesar vallejo, Lima Perú. recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros_AAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, J. (2021). *Mejora de la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Hospital I Héros del Cenepa, Bagua año 2021*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad cesar vallejo,

Moyobamba, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Cueva_LJE-SD.pdf

Días, D. (2018). *gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para bebés, mercado modelo del distrito de Chimbote, 2018*; tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/ATENCION_AL_CLIENTE GESTION_DE_CALIDAD_DIAS_VALDIVIA_INGRID_ROELYTH.pdf

Dias, G. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I MABRI FILMS AND SERVICE, Lince, 2018*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Diaz_BGK.pdf

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*; Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/matthias/Downloads/81802505.pdf>

Fabian, M. & Gama, F. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019*; para aspirar al título profesional de Grado académico de licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión bajo, Lima, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Miguel_Tesis_Licenciatura_2020.pdf

García, M. (2021). *gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la*

empresa procampo s.a. Piura – 2021; Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán, Pimentel Perú. Recuperado de <file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/GarcÃ-a%20RamÃ-rez%20MarÃ-a%20Exilda.pdf>

Gómez, Y. (2020). *Mantenimiento preventivo y satisfacción del cliente en la empresa Ascensores y Montacargas Continental S.A.C, Comas 2020*; tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/GÃmez_BYJ-SD.pdf

Gutiérrez, Y. (2020). *calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de una empresa de calzados ubicada en la ciudad de Trujillo*; tesis para optar el título profesional en administración. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Gutierrez%20Lozano,%20Yarixa%20Jesus.pdf>

Higa, K. (2020). *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, Peru. Recuperado de file:///D:/tesis%20antecedent/Higa_CKVK-SD.pdf

Limache, K. (2020). *calidad de servicio y satisfacción del cliente del centro comercial flores, lima 2020*; tesis para optar el título de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Limache_PKK-SD.pdf

Limache, K. (2020). *Calidad de sevicio y satisfacion del cliente del centro comercial Flores, Lima, 2020*; tesis para obtener el título profesional en administracion. Universidad cesar vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Limache_PKK-SD.pdf

- Mamani, D. (2019). *La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad de Villa El Salvador – Lima, 2019*; Tesis para aspirar al título profesional de licenciado en administración. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2032/Dels_y_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesa, D. Ortiz, Y & Pinzón, M. (2006) *la confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento*; artículo Scientia et Technica Año XII, No 30, mayo de 2006 UTP. ISSN 0122-170. Recuperado de <file:///D:/libros%20de%20diemenciones/Dialnet-LaConfiabilidadLaDisponibilidadYLaMantenibilidadDi-4830901.pdf>
- Montenegro, H. & vega, L. (2020) *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*; tesis para optar el título profesional de licenciado(a) en administración. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado de <file:///D:/tesis%20antecedent/untitled.pdf>
- Muñoz, A. & Chávez, L. (2013). *La empatía: ¿un concepto unívoco?*; Katharsis—ISSN 0124-7816, No. 16, pp. 123-143—julio-diciembre de 2013, Envigado, Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/matthias/Downloads/Dialnet-LaEmpatia-5527454.pdf>
- Piminchumo, A. & Rodríguez, J. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ferretera privada de la ciudad de Trujillo, 2021*; tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo Trujillo, Perú. Recuperado de

file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Piminchumo_CAY-Rodríguez_RJA-SD.pdf

Quintana, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018*; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. universidad cesar vallejo, Lima, Perú. recuperado de file:///D:/tesis%20antecedent/Quintana_HMS.pdf

Quispe, I. & Terrones, W. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*; proyecto de tesis de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20antecedent/Quispe_ji.pdf

Rafael, A. & Ramírez, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo*; Tesis Para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. recuperado de <file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf>

Rodríguez, C. (2018). *propuesta para mejorar el aseguramiento de calidad en una empresa de confección Textil*; tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad peruana de ciencias aplicadas, lima, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Rodriguez_LC.pdf

Sanez, Y. (2019). *gestión de atención al cliente del área de cajas y su relación con la fidelización del consumidor de una tienda de Retail en Trujillo, 2019*; Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de

<file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Sanez%20León%20%20Yackelin%20Analiz.pdf>

Thomson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*; artículo actualizado julio 2006. Recuperado de <file:///D:/libros/Satisfacción%20al%20Cliente.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*; libro 1ª edición 2006 liderazgo 21. Recuperado de <file:///D:/libros%20de%20fundamentacion/Excelencia+en+Servicio.pdf>

Ulloa, R. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa América Farma, año 2019*; tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración. Universidad cesar vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/Ulloa_SRW-SD.pdf

Vargas, M, & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*; libro Primera edición. Universidad de la Sabana Campus Universitario Puente del Común, Km. 21, Autopista Norte de Bogotá, D.C. Chía, Cundinamarca, Colombia. Recuperado de [file:///D:/libros%20de%20fundamentacion/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS -
_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS%20\(1\).pdf](file:///D:/libros%20de%20fundamentacion/eJXNoCbVAnZ8hFKYtJzja._CALIDAD_Y_SERVICIOS_-_CONCEPTOS_Y_HERRAMIENTAS%20(1).pdf)

Villata, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*; Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura, Lima, Perú. Recuperado de file:///D:/tesis%20para%20antecedentes/TSP_AE-L_031.pdf

Anexo 01.- Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Calidad de servicio	Duque (2005) argumenta que, en la literatura académica, la medición de la calidad del servicio a dado lugar a visiones diferentes, principalmente a lo que realmente se mide y en lo general se utilizan tres tendencias de construcción para la evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (pág. 5)	La calidad de servicio es vital hoy en día para todas empresas debido a que sin ella no tendríamos clientes satisfechos ni clientes que elijan nuestros productos mucho menos que los recomienden esta variable se medirá a través de dimensiones:	Empatía	Cortes	1,2	Escala de Lickert
				Atención personalizada	3	
			Capacidad de respuesta	Eficiencia del servicio	4,5	
				Tiempo de espera	6	
			Confiabilidad	puntualidad	7,8	
				confidencialidad	9	
Satisfacción del cliente	Limache (2020), argumenta sobre la satisfacción del cliente. Que, se deriva de sus expectativas: cuanto mayor	La satisfacción del cliente es vital para los clientes debido a ello podemos obtener un gran lucro en la empresa esta	Expectativas	conocimiento	10	
				Satisfacción	11	
			precio	Costo	12,13	

	<p>sea la satisfacción de estas expectativas, mayor será su satisfacción general. Los autores definen la satisfacción del cliente como un tema integral de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad del producto también contribuye a la satisfacción del cliente. (pág. 15)</p>	<p>variable se medirá a través de las dimensiones:</p>		Mantenimiento	14,15	
			Lealtad	Seguridad	16,17	
				Retención	18	

Anexo 02. Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes, de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana SAC, 2022?</p>	<p>Calidad del Servicio</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.</p>	<p>Hipótesis alternativa (Hi)</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza sac Sullana, 2022.</p>	<p><u>Tipo y diseño</u></p> <p>Tipo</p> <p>No experimental, básico, enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p><u>Población y muestra</u></p>

	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir la calidad de servicio, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Analizar la satisfacción del cliente, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Relacionar la empatía, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Establecer la capacidad de respuesta, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Precisar la confiabilidad, con la satisfacción del cliente de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Describir las expectativas, con la calidad de servicio de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. -Evaluar el precio, con la calidad de servicio de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022. 	<p>Hipótesis Nula (H0)</p> <p>La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza Sullana 2022.</p>	<p>Población 600clientes</p> <p>Muestra 148 clientes</p> <p>Técnica e instrumento</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
--	--	--	---	--

		-Relacionar la lealtad, con la calidad de servicio de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022		
--	--	---	--	--



Anexos N°03

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

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Corporación Textil Spain & Espinoza SAC, Sullana, 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

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

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

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

Lugar donde vive.

1. Sullana
2. Marcavelica
3. Otro lugar

Estado Civil:

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

II PARTE

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

Escala de valoración:

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

CALIDAD DE SERVICIO:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana tiene personal que muestra su cortesía en la atención al cliente?					
2	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana son amables y respetuosos en el momento que está en el establecimiento?					
3	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana atienden a los clientes de manera personalizada?					
4	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el servicio que brindan es mejor que el de la competencia?					
5	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana los colaboradores realizan bien su trabajo?					
6	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el tiempo de atención es rápido y sin demoras?					
7						

	¿Para la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana la puntualidad es importante?					
8	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se lleva a cabo la atención de acuerdo a lo acordado?					
9	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana cuenta con personal transparente con lo que hace y ofrece?					

III PARTE

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

Escala de valoración:

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

SATISFACCION DE LOS CLIENTES:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
10	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana demuestra que dominan lo que hacen?					
11	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se ofrece un servicio que satisface sus expectativas?					
12	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana es la mejor opción antes que la competencia?					

13	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece sus productos a precios justos?					
14	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece algún servicio pos – venta a sus clientes.?					
15	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, tiene tecnología moderna para los servicios que ofrece?					
16	¿Usted se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana?					
17	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, el servicio que usted recibe cuenta con garantía de calidad?					
18	¿Usted le solicitaría un nuevo servicio a la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana?					

APÉNDICES

Apéndice 1: De la calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.830	9

Apéndice 2: Calidad del servicio

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
VAR00001	36.2000	8.400	0.727	0.792
VAR00002	36.1000	9.433	0.378	0.829
VAR00003	36.4000	7.822	0.695	0.792
VAR00004	36.1000	8.767	0.610	0.805
VAR00005	36.1000	9.656	0.305	0.836
VAR00006	36.1000	8.989	0.531	0.814
VAR00007	36.2000	8.400	0.488	0.822
VAR00008	36.2000	9.289	0.415	0.826
VAR00009	36.2000	8.400	0.727	0.792

Apéndice 3: Calidad del Servicio

Base de datos de la prueba piloto variable1

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
5	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
6	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
7	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
8	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
9	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Apéndice 4: Satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	9

Apéndice 5: satisfacción de los clientes

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
VAR00001	35.4000	15.156	0.669	0.833
VAR00002	35.5000	14.056	0.738	0.824
VAR00003	35.4000	14.711	0.762	0.823
VAR00004	35.4000	18.933	-0.022	0.895
VAR00005	35.3000	15.789	0.534	0.846
VAR00006	35.3000	14.456	0.806	0.819
VAR00007	35.3000	14.456	0.806	0.819
VAR00008	35.5000	16.500	0.426	0.856
VAR00009	35.3000	15.567	0.577	0.842

Apéndice 6: satisfacción de los clientes

Base de datos de la prueba piloto variable 2

ID	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
4	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
5	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
6	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
7	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
8	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00
9	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
10	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00



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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza s.a.c Sullana, 2022.”

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

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACION ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCION: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

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

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C, Sullana, 2022.”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatía	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana tiene personal que muestra su cortesía en la atención al cliente?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana son amables y respetuosos en el momento que está en el establecimiento?	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana atienden a los clientes de manera personalizada?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el servicio que brindan es mejor que el de la competencia?	4	4	4	4	
	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana los colaboradores realizan bien su trabajo?		4	4	4	

	La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el tiempo de atención es rápido y sin demoras?	4	4	4	4	
Confiabilidad	¿Para la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana la puntualidad es importante?	4	4	4	4	
	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se lleva a cabo la atención de acuerdo a lo acordado?	4	4	4	4	
	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana cuenta con personal transparente con lo que hace y ofrece?	4	4	4	4	
Expectativas	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana demuestra que dominan lo que hacen?	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se ofrece un servicio que satisface sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana es la mejor opción antes que la competencia?	4	4	4	4	



Precio	Para usted la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece sus productos a precios justos?	4	4	4	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece algún servicio post – venta a sus clientes.?	4	4	4	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, tiene tecnología moderna para los servicios que ofrece?	4	4	4	4	
Lealtad	¿Usted se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, el servicio que usted recibe cuenta con garantía de calidad?	4	4	4	4	
	¿Usted le solicitaría un nuevo servicio a la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

Elaboración del autor.

ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo, y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MSC. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 26 / 08 / 2022.	
  Firma:	Teléfono: 943643426	Email: Pablito_165333@hotmail.com	





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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**
_____ que hace parte de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza s.a.c Sullana, 2022.”

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

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSELITO SANCHEZ ALTAMIRANO
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA-LOGÍSTICA-DOCEN. UNIVERSITARIA
TIEMPO: 8 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCION: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

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

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C, Sullana, 2022.”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatía	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana tiene personal que muestra su cortesía en la atención al cliente?	3	4	3	3	
	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana son amables y respetuosos en el momento que está en el establecimiento?	3	3	4	3	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana atienden a los clientes de manera personalizada?	4	4	3	4	
	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el servicio que brindan es mejor que el de la competencia?	4	4	3	4	

Capacidad de respuesta	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana los colaboradores realizan bien su trabajo?	3	4	3	4	
	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el tiempo de atención es rápido y sin demoras?	3	4	3	3	
Confiabilidad	¿Para la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana la puntualidad es importante?	3	3	4	3	
	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se lleva a cabo la atención de acuerdo a lo acordado?	4	4	3	4	
	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana cuenta con personal transparente con lo que hace y ofrece?	3	3	4	3	

Expectativas	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana demuestran que dominan lo que hacen?	3	4	3	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se ofrece un servicio que satisface sus expectativas?	4	4	3	4	
Precio	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana es la mejor opción antes que la competencia?	3	4	3	3	
	La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece sus productos a precios justos?	3	3	4	3	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece algún servicio pos – venta a sus clientes.?	4	4	3	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, tiene tecnología moderna para los servicios que ofrece?	3	3	4	3	
Lealtad	¿Usted se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de La empresa	3	4	3	4	


	corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana					
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, el servicio que usted recibe cuenta con garantía de calidad?	3	4	3	4	
	¿Usted le solicitaría un nuevo servicio a la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana?	3	4	3	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

Elaboración del autor.

ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Sanchez Altamirano Joselito		Fecha: 25-08-2022	
Firma:		Teléfono: 936927011	Email: jsanchez_a@hotmail.com





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

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO _____ que hace parte de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza s.a.c Sullana, 2022.”

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

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdiviezo Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

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

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

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en Corporación Textil Spain & Espinoza SAC Sullana, 2022.

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

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C, Sullana, 2022.”

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Empatía	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana tiene personal que muestra su cortesía en la atención al cliente?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana son amables y respetuosos en el momento que está en el establecimiento?	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana atienden a los clientes de manera personalizada?	4	4	4	4	
Capacidad de respuesta	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el servicio que brindan es mejor que el de la competencia?	4	4	4	4	
	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana los colaboradores realizan bien su trabajo?	4	4	4	4	
	En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana el tiempo de atención es rápido y sin demoras?	4	4	4	4	
Confiabilidad	¿Para la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana la puntualidad es importante?	4	4	4	4	


	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se lleva a cabo la atención de acuerdo a lo acordado?	4	4	4	4	
	¿En la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana cuenta con personal transparente con lo que hace y ofrece?	4	4	4	4	
Expectativas	¿Los colaboradores de la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana demuestra que dominan lo que hacen?	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana se ofrece un servicio que satisface sus expectativas?	4	4	4	4	
Precio	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana es la mejor opción antes que la competencia?	4	4	4	4	
	La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece sus productos a precios justos?	4	4	4	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana ofrece algún servicio pos – venta a sus clientes.?	4	4	4	4	
	¿La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, tiene tecnología moderna para los servicios que ofrece?	4	4	4	4	

Lealtad	¿Usted se siente seguro(a) dentro de las instalaciones de La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana	4	4	4	4	
	¿En La empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana, el servicio que usted recibe cuenta con garantía de calidad?	4	4	4	4	
	¿Usted le solicitaría un nuevo servicio a la empresa corporación textil Spain & Espinoza sac, Sullana?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

Elaboración del autor

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI x
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI x
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez		Fecha: 27-08-2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinavevv@hotmail.com	

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
GALLO CALLE ROSITA AMADA	70904635	rosita_eagle@hotmail.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 Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana, 2022.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² [info:eu-repo/semantics/openAccess]	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ [info:eu-repo/semantics/restrictedAccess] (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

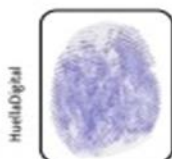
A. Originalidad del Archivo Digital

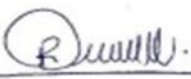
Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

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. ⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	29	04	2024





 Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 009-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
2. Ley N° 30015, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 004-2015-PCM.
3. 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 arrojos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la opción de acceso restringido, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-COMCYTEC-ORIC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone 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 otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según artículo 12.2, del artículo 127 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales RENATI: "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los manuscritos en sus repositorios institucionales precediendo o sea de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio AUCIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27604, art. 32, núm. 22.2).

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana, 2022.

por Rosita Amada Gallo Calle

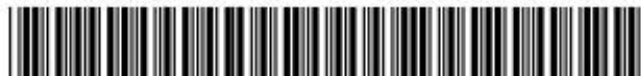
Fecha de entrega: 05-nov-2022 09:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1945310492

Nombre del archivo: ROSITA_GALLO_-_05.11.2022.docx (2.68M)

Total de palabras: 15231

Total de caracteres: 84111



Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de corporación textil Spain & Espinoza S.A.C Sullana, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	



		<1 %
10	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %



20	www.liderdelemprendimiento.com Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
29	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %




31	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
33	dugi-doc.udg.edu Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
37	ceus.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	S. Lopez-Victorio, A. Gutierrez-Aguado, L. Correa-Lopez, J. De la Cruz-Vargas. PDFs	<1 %



IMPACTO ECONOMICO DE HIPERTENSION ARTERIAL Y OBESIDAD EN PERU", Value in Health Regional Issues, 2019

Publicación

42	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
47	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	www.campus-oei.org Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
51	catalogo.castrocarazo.ac.cr Fuente de Internet	<1 %



52	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
53	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	www.elmundo.es Fuente de Internet	<1 %
57	www.tsi.url.edu Fuente de Internet	<1 %
58	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 6 words
 Excluir bibliografía Activo

