



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Colpa Matara, 24 de julio del 2024.

C. N° 033-2024-UI-FCCE.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: **"Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de cliente en Distribuciones Díaz, Chota-2022"**, elaborado por el (la) los (las) bachiller (es) en Contabilidad: **Rody Osmar Joel Carranza Díaz y Edyth Fiorela Campos Latorre**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de **17 %**, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio tipo 0; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022- UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez** y Coasesor **MBA. Yonel Delgado Requejo**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,

Dr. Jhonner Mejía Huamán
Responsable de la Unidad de Investigación
FCCE -UNACH

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	portaluni.unach.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	

<1%

10 repositorio.ujcm.edu.pe
Fuente de Internet

<1%

11 Joaquín Moncho Vasallo. "Análisis de regresión lineal simple y múltiple", Elsevier BV, 2015
Publicación

<1%

12 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez
Trabajo del estudiante

<1%

13 Richar Paredes-Orue, Juan Coaquira-Mamani, Magnolia Sierra-Delgado, Oscar Moreno-Loaiza. "Diseccción virtual en la enseñanza de anatomía: percepción de los estudiantes en una universidad peruana", Investigación en Educación Médica, 2018
Publicación

<1%

14 Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota
Trabajo del estudiante

<1%

15 Submitted to Universidad Católica de Santa María
Trabajo del estudiante

<1%

16 "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

<1%

Publicación

17 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru <1%
Trabajo del estudiante

18 Submitted to Universidad Tecnologica del Peru <1%
Trabajo del estudiante

19 Submitted to uncedu <1%
Trabajo del estudiante

20 Edwin Hernan Ramírez-Asís, Misael Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", Retos, 2020 <1%
Publicación

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en
Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

**Para optar el Título Profesional de
CONTADOR PÚBLICO**

Presentada por:

Bach. Edyth Fiorela Campos Latorre
Bach. Rody Osmar Joel Carranza Diaz

Asesor:

Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez

Coasesor:

MBA. Yonel Delgado Requejo

CHOTA – PERÚ

2024

COPYRIGHT © 2024 by

Edyth Fiorela Campos Latorre

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS APROBADA

Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en
Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

**Para optar el Título Profesional de
CONTADOR PÚBLICO**

Presentada por:

Bach. Edyth Fiorela Campos Latorre
Bach. Rody Osmar Joel Carranza Diaz

Asesor, Coasesor y Jurado Evaluador

.....
Dr. Jhony Biler Benavides Gálvez
Asesor

.....
MBA. Yonel Delgado Requejo
Coasesor

.....
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz
Presidente

.....
Dr. Luis Alfredo Abanto Merino
Secretario

.....
Mg. Artemio Fernandez Gastelo
Vocal

Chota – Perú
2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 11:00 a. m. del 17 de julio del 2024, reunidos en el Auditorium “Luca Pacioli”, de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, los miembros del Jurado Evaluador, designados con Resolución de Facultad N° 179-2024-FCCE-UNACH, conformado por:

- Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz, identificado con DNI N° 27415045, Presidente
- Dr. Luis Alfredo Abanto Merino, identificado con DNI N° 26629386, Secretario
- Mtro. Artemio Fernandez Gastelo, identificado con DNI N° 27415796, Vocal

Reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la Resolución de Facultad N° 211-2024-FCCE-UNACH cuyo título es: “**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022**”, perteneciente a la Bach. En Contabilidad Edyth Fiorela Campos Latorre y el Bach. En Contabilidad Rody Osmar Joel Carranza Diaz, cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:

“APROBADO POR UNANIMIDAD”

El Informe Final de Tesis con calificativo de “**15 (QUINCE)**” y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **APROBAR** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 11:10 a. m del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.


.....
Dr. Juan Fernando Vallejos Díaz
Presidente


.....
Dr. Luis Alfredo Abanto Merino
Secretario


.....
Mtro. Artemio Fernández Gastelo
Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico principalmente a Dios; por la vida y por su bendita misericordia que me permite seguir adelante y poder lograr mis metas.

A mis padres quienes han sido siempre mi inspiración, dándome todo su amor y apoyo, que a pesar de tantas pruebas ellos me han fortalecido con sus consejos y ánimos para lograr todas mis metas.

Edyth Fiorela Campos Latorre

A Dios, por brindarme vida y salud, por la fortaleza para seguir adelante y poder lograr mis sueños y metas tan anheladas, por cuidarme y protegerme en todo momento y en todo lugar y ser mi guía a través de este proceso de mi etapa profesional.

A mis padres y hermanas (personitas especiales y únicas) por estar siempre conmigo, por brindarme su amor y paciencia, trabajo y sacrificio, por ser mi motor y motivo para seguir adelante y así lograr mis sueños tan anhelados.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios, quien con su bendición llena y encamina siempre mi vida.

A mis queridos padres que me dan su amor y apoyo infinito, por valorarme como hija, y siempre estar ahí para lograr mi meta de ser una gran profesional y mejor persona cada día.

A mi asesor y coasesor por compartirme sus conocimientos e impulsarme a la superación cada día, por su motivación a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Edyth Fiorela Campos Latorre

A Dios, por ser mi luz, guía y compañía, por permitirme la vida y brindarme salud para poder lograr mis sueños y metas, por llenarme de fortaleza y perseverancia para seguir siempre adelante con alegría y entusiasmo en este camino de éxito.

A mis padres y hermanas, por ser el pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente, que gracias a ellos y por ellos es que estoy logrando un pasito más de lo que tanto anhelo, de seguir adelante y cumplir poco a poco con lo que una vez soñé y poder celebrar y disfrutar con cada uno de ellos.

Así también, agradezco a nuestro asesor y coasesor el Dr. Biler y MBA. Yonel, por estar siempre dispuestos a apoyarnos y motivarnos durante el transcurso de la presente investigación para que así podamos culminar de manera correcta.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Pregunta general	19
1.2.2. Preguntas específicas	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Hipótesis	21
1.4.1. Hipótesis general	21
1.4.2. Hipótesis específicas	21
1.5. Justificación	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes del problema	23
2.2. Bases teóricas científicas	35
2.2.1. Calidad de Servicio	35
2.2.2. Satisfacción del Cliente	38
2.3. Bases normativas	41
2.4. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Método de investigación	43

3.2.	Tipo de investigación	45
3.3.	Diseño de investigación.....	46
3.4.	Operacionalización de variables.....	48
3.5.	Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	49
3.5.1.	Población	49
3.5.2.	Muestra.....	49
3.5.3.	Muestreo.....	50
3.5.4.	Unidad de análisis.....	50
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	50
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	51
3.7.	Procesamiento y análisis de datos.....	52
3.7.1.	Procesamiento de datos	52
3.7.2.	Análisis de datos.....	52
3.8.	Aspectos éticos y rigor científico.....	52
CAPÍTULO IV		54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		54
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	54
4.2.	Contrastación de hipótesis	64
4.3.	Discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES.....		78
RECOMENDACIONES		79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		80
ANEXOS.....		84
Anexo 1. Matriz de consistencias.....		84
Anexo 2. Instrumento		86
Anexo 3. Ficha de validación por juicio de expertos para el instrumento.....		88
Anexo 4. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach		93
Anexo 5. Resultados de los expertos para el instrumento		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Entrevista realizada al representante de Distribuciones Díaz-----	18
Tabla 2	Índice de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach-----	51
Tabla 3	Prueba de normalidad para calidad de servicio y satisfacción del cliente-----	64
Tabla 4	Modelo de regresión lineal de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente -----	65
Tabla 5	Modelo ANOVA de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente-----	65
Tabla 6	Modelo de regresión lineal de los elementos tangible a la satisfacción del cliente -----	66
Tabla 7	Modelo ANOVA de los elementos tangibles a la satisfacción del cliente -----	67
Tabla 8	Modelo de regresión lineal de la fiabilidad a la satisfacción del cliente -----	68
Tabla 9	Modelo ANOVA de la fiabilidad a la satisfacción del cliente-----	68
Tabla 10	Modelo de regresión lineal de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente --	69
Tabla 11	Modelo ANOVA de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente -----	70
Tabla 12	Modelo de regresión lineal de la seguridad a la satisfacción del cliente-----	71
Tabla 13	Modelo ANOVA de la seguridad a la satisfacción del cliente -----	71
Tabla 14	Modelo de regresión lineal de la empatía a la satisfacción del cliente-----	72
Tabla 15	Modelo ANOVA de la empatía a la satisfacción del cliente -----	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de Ishikawa (causa y efecto) -----	13
Figura 2	Encuesta piloto de satisfacción a catorce clientes de Distribuciones Díaz -----	18
Figura 3	Gráfico de la investigación correlacional – causal -----	47
Figura 4	Resultados de Decision Analyst STATS 2.0 -----	49
Figura 5	Buen aspecto de los colaboradores de Distribuciones Díaz -----	54
Figura 6	Instalaciones de Distribuciones Díaz seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos --	55
Figura 7	Interés de los colaboradores de Distribuciones Díaz en solucionar algún reclamo -----	55
Figura 8	Servicio de entrega en el tiempo prometido por Distribuciones Díaz -----	56
Figura 9	Rápida atención por parte de Distribuciones Díaz -----	56
Figura 10	Colaboradores aptos para brindar el servicio solicitado por Distribuciones Díaz -----	57
Figura 11	Confianza transmitida por colaboradores de Distribuciones Díaz al brindar su servicio ---	57
Figura 12	Gestión de operaciones realizadas con transparencia por Distribuciones Díaz -----	58
Figura 13	Necesidades específicas requeridas comprendidas por Distribuciones Díaz -----	58
Figura 14	Preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes -----	59
Figura 15	Identificación de Distribuciones Díaz con sus clientes al brindar su servicio -----	59
Figura 16	Productos en buen estado por equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz -----	60
Figura 17	Pedidos generados mediante sistemas adecuados por Distribuciones Díaz -----	60
Figura 18	Confianza generada por Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio -----	61
Figura 19	Servicio ofrecido por Distribuciones Díaz satisface necesidades de clientes -----	61
Figura 20	Se diferencia del resto (competencia) Distribuciones Díaz cuando oferta su servicio -----	62
Figura 21	Elegir a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otros -----	62
Figura 22	Recomendar a otras personas para adquirir los servicios de Distribuciones Díaz -----	63
Figura 23	Experiencia positiva al percibir algún servicio de Distribuciones Díaz -----	63
Figura 24	Catálogo de Distribuciones Díaz cumple con las expectativas del cliente -----	64
Figura 25	Modelo de regresión lineal de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente -----	66
Figura 26	Modelo de regresión lineal de elementos tangibles a satisfacción del cliente -----	67
Figura 27	Modelo de regresión lineal de fiabilidad a satisfacción del cliente -----	69
Figura 28	Modelo de regresión lineal de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente -----	70
Figura 29	Modelo de regresión lineal de seguridad a satisfacción del cliente -----	72
Figura 30	Modelo de regresión lineal de la empatía a la satisfacción del cliente -----	73

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS

- ANOVA** : Análisis de Varianza.
- CAF** : Common Assessment Framework (Marco Común de Evaluación).
- EFQM** : European Foundation for Quality Management (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial).
- ISO** : International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización).
- SERVPERF** : Service Performance (Rendimiento del Servicio).
- SERVQUAL** : Service of Quality (Calidad de Servicio).
- SGC** : Sistema de Gestión de Calidad.

RESUMEN

Actualmente, brindar un servicio de calidad en las organizaciones es muy importante; porque de ello depende que un cliente al adquirir un bien o servicio se encuentre satisfecho con el resultado. Para ello, mediante la siguiente investigación denominada: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”, se ha tenido como objetivo principal “Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”. El tipo de investigación según su finalidad es básica-teórica, con alcance explicativo, de diseño no experimental transversal correlacional - causal, la fuente de los datos obtenidos del estudio es de campo y con respecto al enfoque es cuantitativa. La población fue conformada por 410 clientes (data proporcionada por Distribuciones Díaz), obteniéndose una muestra de 198 clientes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario. En cuanto al análisis de datos fue realizado a través de la estadística descriptiva y la contrastación de hipótesis mediante la estadística inferencial (Paramétrica – R^2 Regresión Lineal), el cual se obtuvo como resultado $R^2 = 0.685$, existiendo una influencia positiva alta entre las variables (Calidad de servicio – Satisfacción del cliente), concluyendo que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, por lo que se puede confirmar que la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio; es decir, si Distribuciones Díaz mejora la calidad de servicio que brinda, tendrá clientes satisfechos.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, influencia, regresión lineal.

ABSTRACT

Currently, providing quality service in organizations is very important; because it depends on it that a customer when acquiring a good or service is satisfied with the result. For this, through the following research called: “Quality of service and its influence on customer satisfaction in Distribuciones Díaz, Chota – 2022”, the main objective has been “To analyze the influence of the quality of service on customer satisfaction in Distribuciones Díaz, Chota – 2022”. The type of research according to its purpose is basic-theoretical, with explanatory scope, non-experimental transversal correlational-causal design, the source of the data obtained from the study is field and with respect to the approach is quantitative. The population consisted of 410 clients (data provided by Distribuciones Díaz), obtaining a sample of 198 clients. For data collection, the survey technique was used, applying the questionnaire as an instrument. The data analysis was performed through descriptive statistics and hypothesis testing by means of inferential statistics (Parametric - R^2 Linear Regression), which resulted in $R^2 = 0.685$, there is a high positive influence between the variables (Quality of service - Customer satisfaction), concluding that the quality of service significantly influences customer satisfaction, so it can be confirmed that customer satisfaction depends on the quality of service; that is, if Distribuciones Díaz improves the quality of service it provides, it will have satisfied customers.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, influence, linear regression



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la calidad tiene un rol fundamental al momento de aplicarlo en una organización. Es el caso de las grandes empresas, que al poner en práctica el concepto de calidad total han mejorado su nivel de ventas y satisfacción; un ejemplo claro viene a ser el caso de las empresas mundiales, Toyota y Apple. Hoy en día ha disminuido significativamente su práctica; ya que muchas de las empresas no toman en cuenta ofrecer productos de buena calidad y una adecuada atención al cliente, conllevando a generar pérdidas, afectando a la empresa y socios.

Calidad de servicio son las acciones y estrategias aplicadas en una entidad, enfocándose en dar un mejor servicio al cliente (relación de consumidor – marca). Para ello, es esencial crear buenas relaciones y mantener un entorno positivo, útil y amigable de tal manera que los clientes se lleven una buena impresión. (Cardozo, 2021)

Del mismo modo, Mondragón y Terán (2021) coinciden con Cardozo (2021), en que la calidad puede entenderse como el grado de satisfacción obtenido por el cliente en relación con su expectativa inicial. Un servicio de calidad es primordial en cualquier negocio puesto que determina las decisiones del cliente, por lo que el servicio debe mantener una mejora continua que refleje el nivel de eficiencia de la organización.

Por otro lado, satisfacción del cliente viene a ser la percepción del producto relacionado a las expectativas; por lo tanto, si el desempeño de un producto que se oferta no cumple la expectativa, el cliente queda insatisfecho. (Kotler y Armstrong, 2013)



A continuación, se presenta algunos problemas identificados correspondientes a las variables en estudio:

En Bolivia - ciudad de Cochabamba, el principal problema identificado es la mala calidad del servicio que brindan las telefonías móviles. Los problemas y quejas de los usuarios son con respecto a facturación, servicio deficiente, interrupciones, falta de disponibilidad del servicio, entre otros. (Almeida y Azero, 2021)

Dicho problema ha afectado a las empresas telefónicas con divisiones e insatisfacción del servicio brindado, lo que se traduce en reducción de ingresos y pérdida de suscriptores. (Almeida y Azero, 2021)

Dado a este problema, las empresas telefónicas deben mejorar aspectos importantes en cuanto a los servicios que ofrecen creando una percepción mayor a la esperada, puesto que mantener la lealtad del usuario es el objetivo principal y es necesario satisfacer las expectativas respecto a servicios prestados. (Almeida y Azero, 2021)

En Ecuador, en la Dirección Distrital 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, según el estudio de investigación realizado por Muñoz (2021), existen quejas de usuarios ante las autoridades, puesto que los funcionarios no cumplen con los plazos de entrega establecidos en cuanto al servicio que brindan, generándose trámites vencidos.

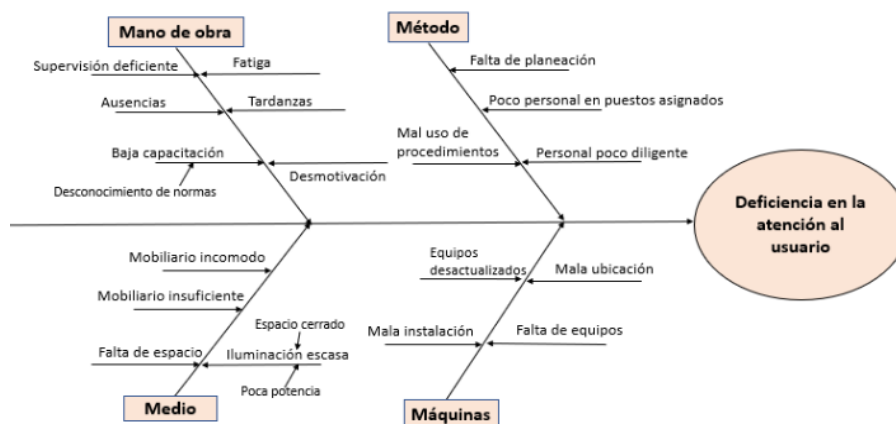
Es decir, estos errores llevaron a la insatisfacción de los usuarios, observándose la actitud desfavorable de los asociados para conocer y entender los servicios que necesitan. Tales prácticas laborales causan gran preocupación y malestar a los ciudadanos, sabiendo que los usuarios de la jurisdicción no están satisfechos con las actividades administrativas relacionadas con las tareas y que los ciudadanos acudan con mayor frecuencia, lo que demanda tiempo y costos. (Muñoz, 2021)

Es necesario brindar un servicio de calidad a los usuarios; realizar capacitaciones internas, para poder avanzar en la atención; así también, se debe utilizar herramientas de evaluación de la satisfacción del usuario que abarquen dimensiones con respecto a capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, tangibilidad y seguridad, que mantienen efectos positivos asociados a la comunicación asertiva con los empleados. (Muñoz, 2021)

En Colombia - Barranquilla, el problema común en las empresas es un servicio al cliente deficiente, Alarcón et al. (2020), mediante el análisis del diagrama de Ishikawa determinó que la baja atención a los usuarios se debió a la falta de conocimiento para realizar las tareas, falta de puestos de atención al usuario y ausencia de comunicación con el personal asignado, el cual se puede observar en la siguiente figura.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa (causa y efecto)



Nota: Con el diagrama de Ishikawa, Alarcón et al. clasificó las causas principales y sub causas que generan que el servicio prestado a los clientes sea deficiente.

Del diagrama mostrado anteriormente se deduce que cada vez los clientes son más exigentes, no se fijan solo en un buen precio y/o calidad, sino también en el servicio, el ambiente y trato personal, porque si el cliente no está satisfecho con la atención o servicio, lo más probable es hablar negativamente de la empresa y cuente a otros consumidores su mala experiencia. (Alarcón et al., 2020)



El buen servicio debe existir en todos los aspectos del negocio donde exista interacción con los clientes, debe ser desde el saludo del responsable de seguridad de la empresa hasta la atención de llamadas por parte de la secretaria. Para ello, todos los empleados deben estar capacitados, ser proactivos en brindar un servicio de calidad y mostrar siempre una actitud amable con cada cliente. Finalmente, un buen servicio no solo debe brindarse durante el proceso de compra, sino que también debe estar presente después de la misma. (Alarcón et al., 2020)

En España – Madrid, según Scarilli (2020), varios estudios a lo largo de los años han demostrado que más de la mitad de los consumidores recurren a la competencia debido al mal servicio al cliente. Además, esta tendencia está asociada con un sentimiento negativo hacia la empresa, ya que los clientes mencionan que las empresas podrían haber hecho más por dar una mejor calidad de servicio.

Brindar una excelente atención al cliente es aún más importante que el precio; según una encuesta realizada por Forbes, el 86 % de los clientes está dispuestos a pagar más por un mejor servicio y sentirse más valorado como consumidor; concluyéndose que no es el precio lo que causa la pérdida de clientes, sino el mal servicio. Con estos datos, se puede afirmar que cualquier negocio debe brindar algo más que un servicio al cliente; lo cierto es que una buena receta para el éxito suele ser una combinación de escuchar y brindar una correcta atención. (Scarilli, 2020)

Por lo tanto, se debe tomar medidas para al menos mantener en el cliente una buena satisfacción y mejorarla constantemente. Clientes felices son clientes leales, y clientes leales se convierten en voceros de una marca o negocio, el cual lo promocionan en otros entornos directa o indirectamente y lo recomiendan. (Scarilli, 2020)



En Perú – Arequipa, los principales problemas en el Banco de la Nación con respecto a calidad del servicio, son los largos tiempos de espera, las quejas sobre las ventanillas desatendidas y los errores del sistema (Salas, 2022).

Esto puede provocar que los clientes tengan una negativa percepción de la experiencia del servicio percibido, lo que genera referencias deficientes e insatisfacción del cliente o usuario con respecto a la atención brindada por la entidad (Salas, 2022).

Para este propósito, el Banco de la Nación necesita implementar un plan de acción sobre el servicio de calidad, elementos tangibles, como también capacidad de respuesta y así tener empleados más capacitados en el banco para responder preguntas y orientar a los clientes; además de agilizar el tiempo de operación, con el objetivo de dar una experiencia más agradable en las sucursales con las que cuenta el Banco de la Nación, asegurando una mejor satisfacción de clientes actuales y nuevos. (Salas, 2022)

En Perú – Lima, los empleados de los casinos de la zona de Independencia intentan constantemente dar un mejor servicio a sus clientes, pero debido a la feroz competencia en la industria, el servicio brindado no es suficiente para satisfacer a los clientes y a menudo los clientes aún no están satisfechos. (Anaya, 2021)

Las consecuencias de esta insatisfacción pueden tener un impacto negativo de los casinos participantes con respecto a la reputación, repercutiendo en la reducción de sus ganancias y pérdida de clientes (Anaya, 2021).

Los gerentes e inversores de varios casinos deben ser conscientes de las dificultades que se abordan, por lo tanto, deben desarrollar y poner en acción diversas estrategias para dar una genial perspectiva al momento de atender al cliente y así fortalecer su lealtad y vuelva una próxima vez. (Anaya, 2021)



En Perú, Pucallpa – región de Ucayali, el problema tiene relación respecto al servicio que realiza el área de traumatología; ya que en el Hospital Amazónico las personas se quejan por el desabastecimiento de los insumos médicos, la insuficiencia en el número de camas para hospitalización, la desactualización y el mal estado de los equipos médicos y visitas retrasadas de profesionales de la salud. (Bustamante, 2021)

La calidad de atención médica en nuestro país es un problema, en la mayoría de los centros de atención médica las personas están insatisfechas por razones como: demoras en la atención, actitudes negativas de los profesionales de la salud y más. Por estas razones, una atención médica de mala calidad puede tener un impacto negativo en la salud de los clientes; por ejemplo, diagnósticos inexactos, los errores de medicación, el tratamiento innecesario, instalaciones clínicas inadecuadas. (Bustamante, 2021)

Es así como los trabajadores de salud deben mostrar confiabilidad, empatía, ser más comunicativos, ya que esto aumenta la satisfacción del paciente; en el caso de los hospitales, deben brindar un servicio de calidad, aumentando en el paciente una buena satisfacción en términos de atención percibida por el personal, cumpliendo con todas las expectativas y los niveles de una excelente satisfacción. (Bustamante, 2021)

En la Municipalidad Provincial de Chota, los problemas presentados son debido a la atención al cliente, más aún en el tiempo coyuntural vivido con respecto al covid-19, generando grandes colas y produciendo insatisfacción en los usuarios. (Vásquez, 2021)

La dependencia ha puesto en marcha mecanismos para brindar una mejor atención y responder con rapidez a sus solicitudes, pero aún persisten molestias por parte de la población, lo que los hace insatisfechos con la atención recibida por parte del Municipio de Chota. (Vásquez, 2021)



Lo que se debe hacer es dotar a la unidad de mejores equipos de cómputo para garantizar un servicio más rápido, reducir el tiempo de espera de la información, tener instalaciones limpias y ordenadas, proporcionando al público un área conveniente para la atención de servicio solicitado, además se debe capacitar a empleados en las funciones que realizan para que puedan realizar un trabajo de manera efectiva. (Vásquez, 2021)

Finalmente; en Distribuciones Diaz, empresa dedicada a la venta y distribución de productos de la marca Coca Cola en la ciudad de Chota, de acuerdo a la investigación realizada, se presentó lo siguiente. Esta empresa ha venido trabajando de manera desorganizada; ya que los pedidos de clientes llegan con retraso a su destino, generando insatisfacción y devolución del producto y como consecuencia disminución de ventas y pérdida de ingresos; además de que no existe una buena comunicación entre colaborador - cliente, ya que a veces el pedido es llevado al lugar donde lo requiere el cliente, pero por diversos motivos sucede que dicho cliente a veces no se encuentra para poder recibirlo, generando un rechazo; del mismo modo hay clientes que solicitan pedido fuera de ruta por necesidad, en la cual generan incomodidades a los colaboradores y al mismo tiempo se genera una descalificación en su código, perdiendo así posibilidades de ser calificado con descuentos y promociones en su día de visita. Los principales problemas antes mencionados se lograron identificar mediante una entrevista realizada al representante de la empresa en el que a continuación se presenta (tabla 1).



Tabla 1

Entrevista realizada al representante de Distribuciones Díaz

Representante de Distribuciones Díaz: Heber Wilson Chávez Musculan

1. ¿Considera usted que Distribuciones Díaz da una adecuada calidad de servicio al cliente?

- Considero que se debe mejorar el servicio prestado, para mantener a nuestros clientes actuales e ir a la búsqueda de clientes nuevos y fidelizarlos a fin de ir ganando mercado.

2. ¿Usted considera que, para tener una calidad de servicio, sus colaboradores necesitan tener en cuenta un plan de actividades para desarrollarlo de manera adecuada?

- Sí, se desarrolla un plan, pero considero que debería ser mejorado para así obtener resultados positivos en ventas, generando de esta manera una mayor rentabilidad para la empresa.

3. ¿Usted cree que para excelente calidad de servicio necesita capacitar a su personal?

- Si es necesario la capacitación ya que ello contribuye al desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa.

4. ¿Cada cuánto tiempo capacita usted a su personal?

- Se realiza capacitación tanto al área de distribución que es una charla diaria, y al área de venta que es una vez a la semana.

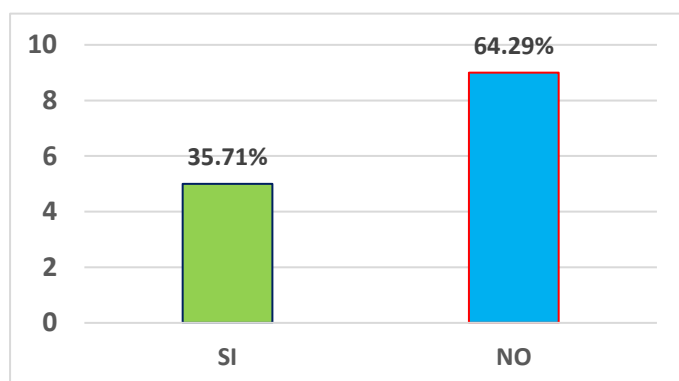
5. ¿Usted cree que sus clientes están satisfechos con el servicio brindado por Distribuciones Díaz?

- Es difícil plantearlo ya que hay algunos clientes satisfechos y otros insatisfechos.

Nota. A través de esta entrevista realizada al representante se logró identificar que la empresa Distribuciones Díaz no tiene un claro conocimiento si está brindando un servicio de calidad con el fin de lograr un cliente satisfecho.

Figura 2

Encuesta piloto de satisfacción a catorce clientes de Distribuciones Díaz



Nota. En la figura se puede apreciar que de acuerdo con la encuesta piloto aplicada a los clientes de Distribuciones Díaz se ha podido identificar que, de 14 clientes 9 muestran insatisfacción del servicio recibido y 5 están satisfechos.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz Chota – 2022?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?
- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?
- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.
- Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.
- Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.



1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

- La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

- La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

- La empatía influye significativamente significativa en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.



1.5. Justificación

Teórica, porque a partir de la información recopilada y a través de los resultados que arrojó la investigación, permite generar conciencia en las entidades, viendo qué tanto de valor simboliza dar un servicio de alta calidad y lo importante que puede ser para producir la satisfacción en ellos; siendo el propósito analizar la calidad de servicio influenciado en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

Valorativa, porque los estudios que se llegaron a realizar en la presente investigación permitieron profundizar en el tema sobre un servicio de buena calidad y satisfacción hacia el cliente, y los resultados obtenidos probaron la importancia que es tomar en cuenta la calidad de servicio no solo a favor de Distribuciones Díaz, sino en diferentes empresas de diferentes rubros y partes del mundo.

Práctica, porque los empresarios de la empresa Distribuciones Díaz de la ciudad de Chota, trabajadores y clientes son beneficiados al poner en práctica las recomendaciones presentadas en la investigación realizada.

Académica, porque teniendo en cuenta que es responsabilidad de cada investigador utilizar su propia metodología; la investigación se realizó de manera que todos puedan entenderla y está disponible para otras investigaciones con el fin de profundizar en el tema.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Según Rivera (2019a), en su investigación realizada en Riobamba – Ecuador; siendo su objetivo general: “Analizar cuál es la relación entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí”. Los resultados de la investigación obtenidos fueron: con un valor de significancia de 0.048 la “calidad de servicio” guarda relación con la “satisfacción del cliente”; con un valor p de 0.028 para “percepción” y de 0.015 para “expectativa” también guardan relación con la variable dependiente “satisfacción del cliente”, llegándose a concluir a través de la aplicación del método Rho de Spearman que con un resultado de 0.536, tiene una correlación altamente positiva; la percepción con un resultado de 0.586 tiene relación con la satisfacción del cliente; finalmente, la expectativa con un valor de 0.632 también se relaciona con la satisfacción del cliente.

En cuanto al tipo de investigación según la finalidad fue básica, fuentes de los datos obtenidos es documental y de campo, con alcance correlacional; con un diseño no experimental, transversal correlacional – descriptivo; la técnica fue la encuesta teniendo al cuestionario de instrumento, con 18 ítems que forman parte de “calidad del servicio” aplicada a 172 turistas, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: “percepción y expectativa”; así también, 10 ítems para “satisfacción del cliente” aplicada a los 14 establecimientos (dueños), con las dimensiones siguientes: “fiabilidad, lealtad y producto/servicio”; la muestra fue de 172 turistas, del total de los 14 establecimientos de alimentos y bebidas, teniendo como población a 67,368 turistas que visitan el cantón Alausí, obteniéndose los resultados por medio del SPSS y Excel.



Dicho estudio guarda relación con la investigación presente en cuanto a las variables de estudio, considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Rivera (2019b), en su investigación realizada en Guayaquil – Ecuador; enfocándose en: “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador”. Los resultados encontrados mediante esta investigación más resaltantes se enfocan en la dimensión “capacidad de respuesta” y “fiabilidad”, presentando dificultades notorias. Concluyendo que p-valor con significancia igual a 0.000 es inferior a 0.05, siendo así aprobada la hipótesis planteada de que calidad de servicio influye de manera alta en la satisfacción del cliente exportador de Greenandes Ecuador, comprobado mediante prueba de hipótesis bajo el coef. de Spearman con un 0.046, indicando una positiva y moderada relación en ambas variables. Así también, para las dimensiones de seguridad con nivel de significancia del -0.35 y de empatía con -0.05 se establecieron algunas estrategias para mejorar, con el fin de reducir la insatisfacción detectada; en el caso de la capacidad de respuesta tiene un -0.99 siendo un valor negativo de la entidad.

El tipo de investigación según el alcance es descriptivo, diseño no experimental - transversal; el enfoque realizado es cuantitativo; para ello se hizo uso del método descriptivo, cuantitativo y el deductivo, en la técnica se consideró a la encuesta teniendo a 2 cuestionarios como instrumentos, uno de ellos para ver las expectativas y el segundo para las percepciones del servicio; ambos cuestionarios constaron de 22 ítems, considerando las siguientes dimensiones de acuerdo al modelo SERVQUAL: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; la



satisfacción del cliente tiene de dimensiones a: “precio, transparencia y expectativas”; siendo la muestra aplicada a 180 clientes, del cual la población estuvo totalizada por 336. Los resultados se realizaron a través del SPSS Statistics y Excel.

El estudio está relacionado con la investigación, dado que se tiene ambas variables de estudio, esto considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Tinco (2022), en su investigación realizada en Lima – Perú; teniendo como objetivo general: “Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020”. De acuerdo al autor, existe una influencia significativa del 0.78 entre ambas variables, las dimensiones son (capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, fiabilidad y empatía) se relacionan significativamente con la variable satisfacción del cliente. En cuanto al coef. de correlación de Pearson se obtuvo un 0.80, demostrando una relación lineal fuerte para las 2 variables. El chi cuadrado arrojó un valor de 958.020, siendo el p-valor de 0.000, aceptándose la hipótesis alterna H_1 : y se rechaza la hipótesis nula H_0 ; queriendo decir que la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción del cliente.

Según el alcance, el tipo de investigación es correlacional, enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental - correlacional; como técnica utilizada está la encuesta teniendo al cuestionario de instrumento, el cual constó de 26 ítems: 15 ítems para “calidad de servicio” con sus dimensiones: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad”; en cuanto a “satisfacción del cliente” tuvo 11 ítems con las siguientes dimensiones: “expectativa, rendimiento percibido y nivel de satisfacción”, siendo aplicada a una muestra de 114 clientes, teniendo a 160 clientes como población. Llegando a los resultados mediante el programa SPSS 25.



El estudio guarda relación con la presente investigación en cuanto a las variables de estudio, esto considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable estudiada.

Según Crispín et al. (2021), en su estudio de investigación realizado en Huánuco – Perú; teniendo de objetivo general: “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019”. Obtuvo como resultado mediante la aplicación de Rho de Spearman lo siguiente: un servicio de calidad genera un cliente satisfecho en los bancos privados de Huánuco, es así que existe una correlación directa igual a 0.785, con nivel de significancia igual a un 0.000; siendo así una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en dichas entidades; en cuanto a las dimensiones estudiadas: Elementos tangibles igual a 0.699; fiabilidad con 0.746; capacidad de respuesta igual a 0.702, seguridad igual a 0.753 y Empatía con un resultado de 0.744.

Según la finalidad el tipo de investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – descriptivo; la técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario bajo el modelo SERVQUAL, con 20 ítems para las 2 variables, “calidad de servicio” con dimensiones: “capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad” y “satisfacción del cliente” con las dimensiones: “atención al cliente, productos financieros, recomendación del servicio y nivel de satisfacción”, la muestra fue de 380, con población total de 32,000; cliente atendidos en promedio mensualmente. Para llegar a los resultados, el autor hizo uso del SPSS- Versión 24.0.

El estudio tiene relación con la presente investigación guardando concordancia en ambas variables de estudio, esto considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.



Según Córdova (2021), en su investigación realizada en Tacna – Perú; que consideró como objetivo general: “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del hospital III Daniel Alcides Carrión de Tacna en 2020”. Obteniendo el resultado siguiente: con una probabilidad de error en 0.000 la hipótesis general muestra que hay influencia significativamente en ambas variables, demostrado así con coef. de correlación Tau-b de Kendall igual a un 0.864; con respecto a las dimensiones los resultados obtenidos son: fiabilidad igual a 0.533, capacidad de respuesta igual a 0.814; seguridad con 0.878; empatía igual a 0.448 y finalmente con un resultado de 0.514 para elementos tangibles.

La investigación, según la finalidad es básica, de alcance explicativo, enfoque cualitativo de diseño no experimental; en la técnica se tuvo a la encuesta siendo el instrumento un cuestionario, constando de 17 ítems en la variable “calidad de servicio” teniendo de dimensiones a: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”; así también, 15 ítems correspondiente a la “satisfacción del cliente” con sus dimensiones: “satisfacción humana, satisfacción técnico científica y satisfacción entorno de calidad”, siendo aplicada a la muestra de 383, con una población de 124,501 usuarios; para obtener los resultados se hizo uso del SPSS - Versión 24 y el Software de ofimática Excel.

El estudio mantiene relación con la investigación presentada, ya que tiene concordancia para ambas variables estudiadas, esto considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Huamán (2021), en su investigación realizada en Chiclayo – Perú; el objetivo general consistió en: “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la Gerencia de Administración Tributaria de La



Municipalidad de Pimentel de acuerdo al ROF 2019”. Obteniendo el resultado siguiente: con un coeficiente de Spearman de 0.421 con respecto al objetivo principal, existe correlación positiva en nivel moderado en ambas variables presentadas. Concluyéndose que, a buen servicio de calidad otorgado, mejor es la satisfacción en el cliente. Para las dimensiones los resultados obtenidos fueron: Elementos tangibles igual a 0.447, Fiabilidad con 0.302, capacidad de respuesta y seguridad un resultado igual a 0.368, finalmente empatía obtuvo un coeficiente igual a 0.331.

El tipo de investigación según la finalidad es básica, de diseño no experimental transversal correlacional - descriptivo; como técnica se tuvo a una encuesta teniendo al cuestionario como instrumento; del cuál, consistió en 17 ítems para “calidad de servicio” con sus dimensiones: “tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; así también, se contó con 5 ítems correspondientes a “satisfacción del cliente” con las dimensiones: “expectativas y percepción”, siendo aplicada a una muestra total de 92 clientes, teniendo como población a 1,800 usuarios atendidos durante agosto - septiembre de 2018 del área de Gestión Tributaria. En cuanto a resultados se realizó mediante el programa SPSS-22.

El estudio tiene relación con la presente investigación, ya sea por la concordancia de ambas variables estudiadas, esto considerando algunas dimensiones correspondientes.

Según Ospina (2021), en su investigación realizada en Huancayo – Perú; el cual como principal objetivo tuvo: “Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019”. Obteniendo como resultado el equivalente a 46.80, siendo el mayor valor a 9.49, demostrando que hay existencia de una relación positiva de dichas



variables, así también el valor gamma con una fuerza de relación de 0.47 acepta dicha relación para las 2 variables, concluyéndose la relación medianamente fuerte de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente.

El tipo de investigación según la finalidad es aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental correlacional - descriptivo; para ello utilizó el método científico, hipotético-deductivo; como técnica se tuvo a la encuesta, teniendo el cuestionario como instrumento, constando con 16 ítems correspondiente a “calidad de servicio” conforme al modelo SERVPERF considerando las siguientes dimensiones: “evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía”; y en cuanto a “satisfacción del cliente” consta de 12 ítems con sus dimensiones: “comunicación-precio, transparencia y expectativa”, siendo aplicada a una muestra de 348, siendo la población de 3,700 alumnos. Los resultados se encontraron mediante el SPSS 22.

Este estudio tiene relación con la presente investigación en cuanto a las variables de estudio, esto considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Rodas (2021), en su investigación el cual la realizó en Lima – Perú; enfocada en: “Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPA - GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019”. Obtuvo que: mediante coef. de correlación Tau-b de Kendall, con un 0.94 (año 2019) y de 0.90 (año 2020), se determinó que entre “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” existe correlación positiva. En cuanto a las dimensiones los resultados fueron: Elementos tangibles 0.64 (año 2020) y 0.938 (año 2019); confiabilidad 0.876 (año 2020) y 0.881 (2019); capacidad de respuesta 0.731 (año 2020) y 0.766 (año 2019); garantía 0.869 (año 2020) y 0.895 (año 2019) y empatía un coeficiente de 0.797 (año 2020) y 0.912 (año 2019).



En cuanto al tipo de investigación según el diseño viene a ser no experimental correlacional - causal; como técnica se tuvo a la encuesta, teniendo de instrumento al cuestionario, el cuál consistió en 24 preguntas para “calidad de servicio” mediante modelo SERVPERF considerando las siguientes dimensiones: “aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; y de 12 preguntas para “satisfacción del cliente” con las dimensiones siguientes: “comunicación-precio, transparencia y expectativa”, siendo aplicada a una muestra de 208, siendo la población de 1,200 socios. Para llegar a los resultados se utilizó el programa SPSS.

Este estudio guarda relación respecto a la investigación presentada ya que tiene concordancia en ambas variables de estudio, considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Sánchez (2021), en su investigación que hizo en Piura – Perú; que se centró en: “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020”, obteniendo el resultado siguiente: la calidad de servicio influye significativa y directamente en la calidad funcional percibida por el cliente en un 0.96, con un 0.85 con calidad técnica que percibe el cliente, en un 0.91 con el valor percibido del cliente, un 0.94 con la confianza del cliente, en 0.79 correspondiente a expectativas que tiene el cliente y finalmente se deduce que la calidad de servicio influye significativa y directamente en un 0.998 a la satisfacción del cliente.

En cuanto al tipo de investigación según la finalidad viene a ser aplicada, en alcance lo realizó de forma correlacional, para el enfoque fue mixto con diseño no experimental - transeccional; para la técnica se tomó en cuenta la encuesta teniendo de instrumento al cuestionario, constando de 22 ítems para “calidad de servicio” con las



dimensiones: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; y de 21 ítems con respecto a “satisfacción del cliente” siendo las dimensiones: “calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas”, aplicada a una muestra de 67 clientes, haciendo un total de 8, 000 usuarios. La obtención de resultados se logró mediante el programa Excel.

Este estudio tiene relación con la presente investigación en cuanto a la concordancia en ambas variables, considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Bravo (2021), en su investigación realizada, en Cajamarca – Perú; teniendo de objetivo principal: “Determinar cómo influye la calidad del servicio hotelero en la productividad y la satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca”. Obteniendo el resultado siguiente: mediante el coeficiente de R^2 igual a 0.444 se determinó que calidad de servicio influye de manera significativamente media en la satisfacción del cliente y para calidad de servicio con productividad se obtuvo un R^2 igual a 0.353 afirmando que dicha influencia existe.

El tipo de investigación según el alcance fue descriptivo, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal - correlacional; utilizándose el método inductivo, deductivo, análisis, síntesis, histórico y sistémico; como técnica se tuvo a la encuesta teniendo 3 cuestionarios de instrumento: el primero para “calidad de servicio” con 20 ítems, siendo las dimensiones “personales, instalaciones y organización”; “satisfacción del cliente” con 7 ítems, con sus dimensiones “confiabilidad, validez y lealtad” y para la tercera variable productividad que consta de 12 ítems, teniendo como dimensión a “porcentaje de productividad”,



siendo aplicada a la muestra de 149 clientes, con una población de 914,303. Para obtener los resultados se usó el programa Excel e IBM SPSS Statistics 25.

En cuanto al estudio anterior se logra identificar que guarda relación a la investigación presente dado que tiene concordancia para ambas variables de estudio, considerando algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según García y Vázquez (2021), en su investigación obtenida en Cajamarca – Perú; teniendo como principal objetivo: “Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito MF - Cajamarca 2021”. Obteniendo el resultado siguiente: en relación al objetivo principal, sí influye positivamente, presentando la hipótesis un p-valor igual a 0.58, con un grado de significancia en 0.22; siendo que, si la gestión de calidad de la empresa es muy deficiente, se tendrá una insatisfacción en los usuarios, afectando a la cooperativa y llevando a obtener pérdidas en sus ingresos.

En la investigación realizada el tipo según la finalidad es aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño es no experimental – transversal de nivel correlacional - descriptivo; utilizándose el método hipotético - deductivo, la técnica fue la encuesta teniendo el cuestionario de instrumento, constando de 9 ítems para “calidad de servicio” con las dimensiones: “empatía, productividad y tangibles” y 9 preguntas para “satisfacción del cliente” con sus dimensiones: “fidelidad, recomendación y servicio”. La muestra fue igual que la población (47 personas) por ser pequeña. Los datos fueron procesados y analizados a través del programa IBM SPSS Estadistic 25.

Este estudio guarda relación con la presente investigación con respecto a la concordancia de ambas variables estudiadas, considerándose también algunas dimensiones correspondientes a cada variable.



Según Morales (2021), en su investigación realizada en Cajamarca – Perú; tuvo como objetivo principal: “Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020”. En los resultados obtenidos se obtuvo lo siguiente: siendo Sig. Bilateral igual a 0.000 se acepta H_0 ; concluyéndose que con un Rho de Spearman igual a 0.736 la calidad de servicio guarda relación significativa y positivamente media con respecto a satisfacción en el cliente.

En cuanto al tipo de investigación según la finalidad es básica, de enfoque cuantitativo y el diseño no experimental – transversal con nivel correlacional – descriptivo; como técnica se tuvo encuesta, teniendo de instrumento el cuestionario que constó de 10 interrogantes para “calidad de servicio” teniendo como dimensiones: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”; así también, 10 ítems para “satisfacción del cliente” teniendo en cuenta las dimensiones: “valor percibido, confianza y expectativas”; siendo aplicada a una muestra de 96 usuarios, de población infinita, no conociéndose de manera certera la cantidad de clientes. Al momento de obtener resultados se realizó mediante el programa SPSS.

Este estudio guarda relación con la presente investigación en cuanto a la concordancia de ambas variables estudiadas, coincidiendo también en algunas dimensiones correspondientes a cada variable.

Según Vásquez (2021), en su investigación realizada en Trujillo – Perú; el cual tuvo como objetivo principal: “Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la provincia de Chota, Cajamarca, en el año 2021”. Obteniendo el resultado siguiente: los clientes se sienten insatisfechos con las percepciones recibidas por parte de la Municipalidad Provincial de Chota. Estos resultados se generaron por la relación que representan estas variables, dado que la



calidad de servicio influye a la satisfacción del cliente. Concluyendo que la correlación entre la variable independiente y dependiente tienen una significación positiva con un Rho de Spearman de 0.907, así mismo se determinó que la significancia bilateral fue igual a 0.000, cuyo índice nos afirma que la relación se da de manera directa. Con respecto a las dimensiones se obtuvo los siguientes resultados: Elementos tangibles igual a 0.880, fiabilidad igual a 0.884, capacidad de respuesta igual a 0.804, seguridad con 0.870 y Empatía igual a 0.864; siendo la relación de manera directa para todas las dimensiones con respecto a la variable dependiente con una significancia de 0.000.

En cuanto al tipo de investigación según el alcance es descriptivo, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transversal de nivel correlacional – descriptivo, como técnica se tuvo 2 encuestas, una para cada variable, teniendo por instrumento el cuestionario, para “calidad de servicio” considerando las siguientes dimensiones: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; y para la variable “satisfacción del cliente” las dimensiones fueron: “calidad funcional, valor percibido y expectativas”, siendo aplicada en la muestra de 35 usuarios, teniendo como población total a 40 usuarios. Los resultados se obtuvieron mediante el programa Excel e IBM SPSS V 27.

Este estudio guarda relación con la presente investigación en cuanto a las variables presentadas, incluyendo a las dimensiones correspondientes por cada variable, que mediante la contrastación de hipótesis y llegando a las conclusiones definitivas identificar cuáles son las causas de influir negativamente la variable independiente “calidad de servicio” en la variable dependiente “satisfacción del cliente” y a través de ello brindar el aporte necesario mediante las recomendaciones para que no solo la entidad de estudio las ponga en práctica, sino cualquier entidad que las requiera y así obtener el reconocimiento adecuado y la rentabilidad necesaria.



2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad de Servicio

Deming (1989), menciona que satisfacción del cliente proviene de la calidad de servicio que acompaña a los bienes o servicios prestados y la reacción del cliente a lo que se denomina un buen o mal servicio, el cual se produce instantáneamente. Sus puntos de vista sobre los servicios y productos pueden diferir, ya que sus necesidades pueden cambiar por lo que los servicios y productos alternativos pueden estar disponibles en el mercado.

Conforme han ido pasando los años, las organizaciones y sus objetivos han tenido que cambiar y surgieron metas como: cumplir con el cliente y sus expectativas, motivar el surgimiento de nuevas necesidades, responder con prontitud sus consultas y minimizar o eliminar en la medida de lo posible los defectos que podrían surgir durante el momento de producción de bienes, siendo una satisfacción total en el cliente, tanto interno y externo.

La calidad es un concepto que se ha vuelto importante hoy en día, y las empresas ahora están tratando de prevenirlos utilizando el lema "sin defectos" o principalmente utilizando el término "calidad total". Para hacer que sus productos y servicios sean más competitivos, obtener clientes satisfechos y definir lo que realmente quieren, lo que les gusta y lo que necesitan. Y así obtener nuevas estrategias de madurez para alcanzarlos.

Calidad de servicio incluye la diferencia de expectativas de servicio dado al cliente y su percepción del servicio que recibe, describiéndose como una forma de satisfacción vinculada pero no igual, comparando sus expectativas con lo que recibió después de que se completó el intercambio. (Berry et al., 1988)



Modelos de Calidad de Servicio

Modelo de Grönroos (Conocido también como las Cinco Gaps o Discrepancias).

En esencia, son procesos vivenciales más o menos intangibles y subjetivos, en los que se llevan a cabo actividades de producción y consumo al mismo tiempo. Muestra cinco brechas o desequilibrios identificados que pueden causar fallas en las políticas de calidad.

Modelo CAF (Common Assesstment Framework – Marco Común de Evaluación).

El presente modelo hace referencia a los criterios de desempeño del cliente donde nos muestran la importancia de los resultados obtenidos por su organización con respecto a la satisfacción del usuario externo e interno.

Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management - Modelo Europeo de Excelencia Empresarial). Este modelo analiza específicamente los resultados que su organización ha logrado con clientes externos a través del desempeño planificado. El control regular a la satisfacción del cliente es una parte importante y una iniciativa de calidad de servicio, siendo necesario evaluar las diferentes necesidades y expectativas en clientes y desarrollarlas para mejorar continuamente los resultados.

Modelo SERVQUAL (deriva de la palabra “Service Quality” que en español significa calidad de servicio). Este modelo de la calidad de servicio fue creado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en 1988 con el objetivo de realizar una mejora en la calidad de servicio ya que este modelo permite estudiar las expectativas y percepciones individualmente, partiendo de cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), el cual este modelo también presenta las siguientes brechas (de conocimiento, de estándares, de entrega, de comunicación y global).



Para analizar la calidad de servicio mediante estas cinco dimensiones se hace uso de un cuestionario. Este cuestionario consta de una escala de respuestas múltiple que se utiliza con el fin de resolver expectativas en los clientes, además es instrumento de mejora que se utiliza para comparar con las demás organizaciones.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Para ello Berry et al. (1988), hacen mención que dentro del resultado de calidad se pueden considerar las diferentes dimensiones como las intangibles, ya que hacen referencia a la relación que existe entre el trabajador y el cliente o cómo se proporciona el servicio mediante las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles. Se refieren a las características físicas y aspectos de un proveedor, como instalaciones, equipos, personal y otros factores en los que los consumidores están involucrados al contratar servicios o comprar un bien.

Fiabilidad. Es la capacidad que tiene la organización para brindar de manera adecuada y consistente los servicios prometidos.

Capacidad de respuesta. Demuestra lo fácil que es brindar asistencia a usuarios y proporcionarles un servicio más efectivo.

Seguridad. Es su capacidad para transmitir su confianza, así como el conocimiento y cuidado que muestran los empleados con relación a los servicios que brindan. Para algunos servicios, en este caso la seguridad representa sensación de un usuario protegido por las actividades y transacciones realizadas a través del servicio.

Empatía. Mide la atención personal, accesibilidad y disponibilidad de información verdadera y completa en un lenguaje fácil de entender, las habilidades para escuchar y los esfuerzos por comprender lo que necesita el usuario.



2.2.2. Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente está determinada por un desempeño percibido en cuanto al producto frente a la expectativa del que la adquiere. Si el producto no funciona como se esperaba, los clientes estarán insatisfechos; si cumple con las expectativas, estarán satisfechos.

Teorías relacionadas con la Satisfacción del Cliente

- **Teoría de la Equidad:** Sucede cuando parte de la población cree que el nivel de salida de un proceso está lógicamente equilibrado con las entradas del proceso, el costo, esfuerzo y tiempo (Brooks, 1995).
- **Teoría de la Atribución Causal:** Los clientes ven los resultados en la adquisición por medio de términos de satisfacción o insatisfacción. Lo primero se debe a los factores internos (cómo te sientes en el momento de la compra) y factores externos (las barreras a la compra). (Brooks, 1995)
- **Teoría de Desempeño o Resultado:** Definido como nivel de calidad en el producto comparado con lo que se paga según lo percibido. Así, satisfacción se asimila al valor y el valor es la calidad que se percibe relacionado al precio que se paga por un producto o servicio. (Claes et al., 1995)
- **Teoría de las Expectativas:** El cliente va creando sus expectativas referentes a las características de un bien o servicio previo a que lo adquiere; para luego de adquirirlo y utilizarlo comparar las expectativas con su desempeño, utilizando una clasificación como: “mejor que” o “peor que”. Si se produce insatisfacción positiva la calidad o el servicio es mejor que lo esperado, aumentando el nivel de la satisfacción en el cliente. Una disconformidad negativa ocurre cuando un bien o servicio es menos que deseable. Por otro lado, si es simple confirmación de



expectativas pues se recibe positivamente el desempeño del bien y/o servicio que se esperaba. (Liljander y Strandvik, 2017)

Según Thompson (2005), para poder alcanzar en su totalidad una satisfacción en el cliente se necesita introducirse en la mente de los clientes.

Tanto para los profesionales del marketing como para los trabajadores de la organización es importante cuestionarse ¿qué beneficios se obtiene al lograr la satisfacción en el cliente?, ¿cómo se puede determinar?, ¿cuál es el grado de satisfacción? y ¿cómo se forman las expectativas del cliente?, para que así se pueda desarrollar las actividades hacia una satisfacción.

Beneficios al lograr una satisfacción en el cliente

Hay muchos beneficios que una organización puede conseguir al obtener una satisfacción en el cliente, siendo algunos los siguientes:

- **Primer beneficio.** Los clientes satisfechos suelen retornar a comprar o adquirir el bien o servicio. Como resultado, la organización va ganando lealtad y así puede ofrecer más productos en un futuro.
- **Segundo beneficio.** Los clientes satisfechos comparten su experiencia positiva del bien o servicio. En resultado, la compañía se beneficia de la distribución gratuita a clientes satisfechos, familiares, amigos y conocidos.
- **Tercer beneficio.** Los clientes satisfechos dejan a un lado la competencia. Así, la empresa ha ganado un cierto punto de apoyo (participación) en el mercado como ventaja.



Dimensiones para la satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2013) nos menciona las siguientes dimensiones referentes a la satisfacción hacia el cliente, tales como:

- **Rendimiento percibido.** Es el resultado obtenido por el cliente al momento de obtener un bien o servicio, mediante la entrega de valor por parte de la empresa. Esto es determinado mediante el alcance del usuario y no desde el punto de vista de la entidad, de la misma manera es establecido mediante el punto de vista que el cliente logra con el bien o el servicio.
- **Expectativas.** Es aquella perspectiva que el cliente tiene cuando espera recibir algo. Ofrecimientos que la misma organización hace al referirse de las recompensas que ofrece el producto o servicio que ofertan.
- **Niveles de satisfacción.** A través de la satisfacción, los clientes muestran cuán leales son a su marca. Después de comprar un producto o servicio, el cliente experimenta una de tres satisfacciones:
 - ✓ Insatisfacción: Existe una insatisfacción cuando no se logra cumplir las necesidades y requerimientos del cliente mediante el desempeño por parte de la organización.
 - ✓ Satisfacción: Ocurre cuando el rendimiento percibido por parte del cliente logra cubrir sus requerimientos.
 - ✓ Complacencia: Se origina cuando se logra superar las diferentes expectativas del cliente mediante el desempeño.



2.3. Bases normativas

Norma Internacional ISO 9001 sistemas de gestión de la calidad. La presente norma ISO 9001, creada por la Organización Internacional para la Estandarización comprende los requerimientos para ser utilizado en las organizaciones sin importar su tamaño, sector o su ubicación. El propósito que tiene la ISO-9001 es acrecentar la satisfacción del cliente a través de procesos de mejora continua. La habilidad para una organización a proporcionar bienes o servicios que cumplan con los requisitos del cliente es excelente y está garantizada por certificaciones internacionales (Riveros, 2023).

La certificación ISO 9001 contribuiría a la empresa a mejorar significativamente el control de calidad y demostrar su capacidad para ofrecer productos o servicios de manera consistente que cumplan con los requisitos del cliente y las regulaciones aplicables.



2.4. Definición de términos básicos

Calidad. Es el conjunto de particularidades que tiene un producto (bien y/o servicio) y estos mismos cumplen las necesidades de los clientes y, en resultado generan la satisfacción requerida (Juran et al., 1993).

Cliente. Es la persona u organización que procede a la adquisición de un bien o servicio. Pueden comprarlo y disfrutar de los bienes obtenidos para ellos mismos o para otros, como en el caso de los artículos infantiles. (Pujol, 1999)

Empatía. Tener la conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas (Goleman, 1995).

Expectativas. Consiste en lo que los clientes tienden a esperar con respecto al producto, servicio o marca que adquieren, en cuanto a satisfacción (Hammond, 2022).

Fiabilidad. Según Polo (s.f.), es la precisión de las medidas, en el sentido de constancia o estabilidad, equivalencia y consistencia o coherencia. Un instrumento es fiable cuando aplicado varias veces en circunstancias similares permite obtener medidas consistentes.

Satisfacción del cliente. Es la actitud o sentimiento del consumidor que tiene hacia un producto o servicio (Rey, 2000).

Servicio. Actividad o beneficio que se ofrece entre dos partes; el cual es específicamente intangible, no dando lugar a ser propietario de ninguna cosa (Kotler y Armstrong, 2013).

SERVQUAL. Modelo elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Berry et al., 1988)



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

Para la presente investigación se hizo uso de los métodos que a continuación se describen:

Método cuantitativo, Según Hernández y Mendoza (2018), explica cómo es llevada a cabo la investigación a través de la obtención de los datos.

En la investigación realizada se aplicó este método, porque permitió determinar la influencia de la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente, por medio de la obtención de datos cuantificables (encuestas) y analizados a través de programas estadísticos mediante la contrastación de hipótesis.

Método dialéctico, Según Wikcionario (2022) este método busca encontrar la verdad a través de las percepciones y teorías, mediante el intercambio de proposiciones (tesis) y contra - proposiciones (antítesis), resolviendo la contradicción a través de la formulación de una conclusión (síntesis).

En la presente investigación se partió desde datos históricos totales que incluye antecedentes, historia, el uso de técnicas en la recolección de datos y se fundamentó con teorías sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Método analítico, Según Cassirer (1932) el método de análisis es un proceso en el que el todo se divide en sus elementos básicos; es decir, de lo general a lo específico. También puede percibirse como un camino del fenómeno a la ley; es decir, del efecto a la causa.

En la presente investigación se hizo uso de este método, porque se desagrega la variable independiente “calidad de servicio” en sus dimensiones (fiabilidad, seguridad y empatía) y satisfacción del cliente, variable dependiente en (rendimiento percibido y expectativas) en partes y estas en indicadores que se toman en cuenta al momento de aplicar el instrumento de datos recolectados.



Método deductivo, Según Gómez (2004), viene a ser un conjunto de procesos y reglas mediante los cuales se pueden deducir aseveraciones definitivas mediante ciertos enunciados supuestos, que son llamados premisas, el cual si de una hipótesis se busca una consecuencia y esa hipótesis se da, pues la consecuencia necesariamente será dada.

En esta investigación se utilizó datos generales cuyo fin fue llegar a conclusiones específicas, determinando cuál fue la influencia dada de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

Método explicativo, según Mejia (2020) el propósito es averiguar las causas o motivos de los hechos del fenómeno en estudio, observar la existencia de relaciones causales y conocer las circunstancias. Su propósito principal es explicar por qué se da el fenómeno y cuáles son las condiciones en que ocurre.

Este método ayudó a realizar un análisis de causa-efecto de las variables de estudio y explicar cuál fue la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota - 2022

Método histórico, según Ramirez (2020) es un proceso de investigación utilizado para recopilar evidencia de eventos pasados o teorías de la historia.

Se hizo uso de investigaciones ya desarrolladas las cuales se fundamentan dentro del marco teórico desarrollado en la presente investigación, enfatizando los antecedentes que se relacionan con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Método matemático, Roldán (2019) menciona que un modelo matemático es un modelo que usa fórmulas matemáticas para expresar las relaciones entre varias variables, parámetros y restricciones.

El método fue utilizado al momento de procesar los datos lo cual permitió calcular resultados y realizar la comprobación de la hipótesis de la investigación mediante el uso de programas estadísticos y fórmulas matemáticas.



3.2. Tipo de investigación

Según la finalidad, la investigación es básica o teórica, porque parte y se mantiene dentro de un marco teórico; el objetivo es formular nuevas teorías o modificar teorías existentes para agregar al conocimiento científico o filosófico, pero no representarlo con aspectos prácticos (Tamayo, 2003).

En la presente investigación no se manipuló ninguna de las variables, solo se analizó a través de las teorías científicas todo lo relacionado a la variable independiente calidad de servicio y variable dependiente satisfacción del cliente para su posterior análisis de los posibles efectos de una hacia otra.

Según Hernández y Mendoza (2018) el alcance del estudio es explicativo, puesto que indaga determinar las causas de eventos, sucesos o fenómenos a estudiar, el cual no solo consiste en describir los fenómenos o conceptos físicos o sociales sino determinar las causas que ocasionan dichos fenómenos.

El objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz; siendo la causa la variable independiente “calidad de servicio” y la consecuencia la variable dependiente “satisfacción del cliente”.

Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño es no experimental, debido a que no se manipulan ni se trata de modificar deliberadamente ninguna variable.

En la investigación presente, solo se observó la calidad de servicio y satisfacción del cliente en su contexto natural, las cuales fueron analizadas.

Según la fuente de los datos obtenidos, el estudio es de campo; el cual, según Palella y Martins (2012) mencionan que la investigación de campo consta en la recolección de datos obtenidos directo de la realidad, sin manipular ni tomar control alguno de las variables.



En la presente investigación, solo se analizó en su ambiente natural de cuál es la influencia de la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente.

Finalmente, el estudio es de enfoque cuantitativo; el cual, según Hernández y Mendoza (2018) indican que el investigador mediante sus diseños utilizados puede analizar la veracidad de las hipótesis que se formulen en un contexto dado en particular o también para resolver a las interrogantes presentadas en la investigación

En la presente investigación se determinó cuál es la influencia de la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente, por medio de la obtención de datos cuantificables (encuestas) y analizados a través de programas estadísticos mediante la contrastación de hipótesis y estando detallados mediante tablas y gráficas.

3.3. Diseño de investigación

Según Hernandez y Mendoza (2018), en cuanto al diseño de investigación presentado es no experimental, debido a que no se manipula deliberadamente ninguna variable.

En el presente estudio, de acuerdo con el diseño antes mencionado, lo que se hizo fue solo observar ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tal y como se presentan para después ser analizadas.

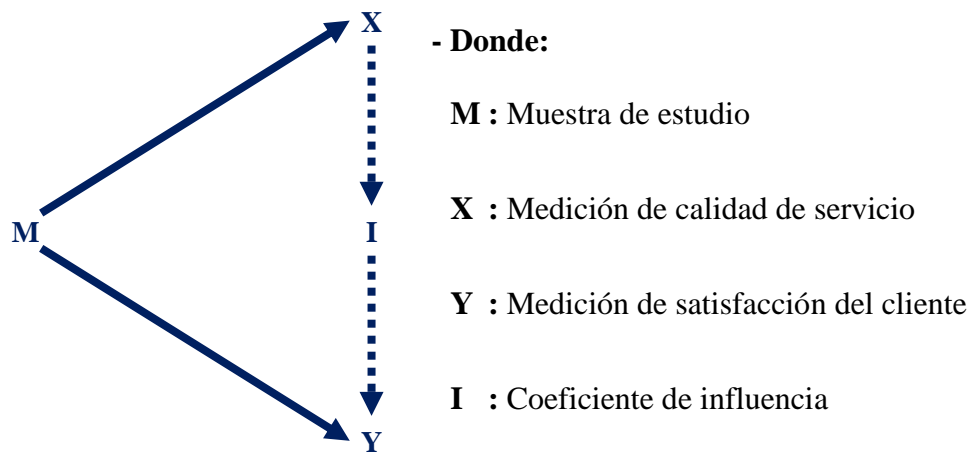
Dentro del diseño no experimental, la investigación se ubica como transversal o transeccional, el cual según Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: ..., analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo” (p 176).

En la investigación a realizar, solo se observó las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en su contexto natural, sin manipulación alguna.

Este estudio se ubica como una investigación correlacional - causal, porque el objetivo fue indagar y mediante la contrastación de hipótesis llegar a los resultados y concluir si la variable independiente calidad de servicio y sus dimensiones influyen en la variable dependiente satisfacción del cliente.

Figura 3

Gráfico de la investigación correlacional – causal





3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES		
Variable Independiente Calidad de servicio	Es una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes: una dimensión técnica y otra funcional o que se relaciona con el proceso (Duque, 2005).	Elementos tangibles	Apariencia de colaboradores Instalaciones físicas		
		Fiabilidad	Compromiso Tiempo de espera		
		Capacidad de respuesta	Rapidez		
		Seguridad	Cortesía Credibilidad		
		Empatía	Nivel de conocimiento Interés por el cliente		
		Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Surge del nivel de situación de una persona de la comparación del rendimiento con la percepción de las expectativas de un producto. El grado de satisfacción es una situación que se da entre la diferencia del rendimiento percibido y las expectativas. (Mora, 2011).	Rendimiento percibido	Opiniones Tecnología Confianza Punto de vista
				Expectativa	Recomendación Experiencia Servicio esperado

3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.5.1. Población

De acuerdo a López (2019), menciona que: "Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar" (p 1). La población fue integrada por todos los usuarios de Distribuciones Diaz, Chota - 2022, que para esta investigación fueron 410 clientes, el cual están registrados mediante un código según base de datos de la empresa.

3.5.2. Muestra

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que es de interés investigar, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población en forma probabilística, para que así se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población. Hernández y Mendoza (2018)

En la presente investigación se tomó como muestra a 198 clientes de Distribuciones Díaz, resultado que se logró obtener mediante el programa Decision Analyst STATS™ 2.0.

Figura 4

Resultados de Decision Analyst STATS 2.0

The screenshot displays the 'Inputs' and 'Results' sections of the Decision Analyst STATS 2.0 software. In the 'Inputs' section, the 'Universe Size' is set to 410, the 'Maximum Acceptable Percentage Points of Error' is 5%, the 'Estimated Percentage Level' is 50%, and the 'Desired Confidence Level' is 95%. The 'Results' section shows 'The Sample Size Should Be...' as 198. The software logo and tagline 'The global leader in analytical research systems' are visible at the bottom right of the interface.

Nota. En la figura se observa el resultado obtenido para la muestra.



3.5.3. Muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), una investigación al tener un método de investigación cuantitativo va a generar un muestreo probabilístico, porque todos los integrantes de la población están en capacidad de ser elegidos y poder ser parte de una muestra. Para la presente investigación los integrantes con la capacidad de ser elegidos viene a estar conformada por una población total de 410 clientes según base de datos brindada por Distribuciones Díaz.

3.5.4. Unidad de análisis

En el caso de la unidad de muestreo es el tipo de caso a elegir para estudiar. Frecuentemente es la misma que la unidad de análisis, la que al final constituye o produce los datos o información que se examinará mediante procedimientos estadísticos. (Hernandez y Mendoza, 2018)

Para la presente investigación la unidad de análisis fueron los datos proporcionados por la muestra que corresponde a 198 clientes registrados según base de datos de la empresa Distribuciones Díaz durante el periodo 2022.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son herramientas que se utilizan para recopilar información de diversas fuentes, emitir juicios y tomar mejores decisiones. La técnica de la encuesta es uno de los métodos de recopilación de datos más utilizados en el campo de la investigación, el cual consiste en completar cuestionarios con personas seleccionadas para registrar sus opiniones, actitudes y comportamiento. (Machuca, 2022)

La recopilación de información presentada en el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta, porque se analizó cuál es la influencia de



calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, siendo aplicada a 198 clientes.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de medición es un medio que utiliza un investigador para registrar información/datos sobre la variable que está considerando; el cuestionario es un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables los cuales serán medidas (Hernandez y Mendoza, 2018).

Primero se diseñó un cuestionario de 20 preguntas en total, para luego asignar 10 para la variable calidad de servicio y 10 para satisfacción del cliente; siendo estructurado mediante la escala ordinal constando de 5 alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo) en función a la definición operacional.

En segundo lugar, se procedió a validar el instrumento para ambas variables mediante juicio de expertos, detallándose en el anexo 5:

Tercero, se aplicó el instrumento de ambas variables a una muestra piloto de 30 clientes de Distribuciones Díaz, del cual se obtuvo el índice de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach el cual se muestra a continuación:

Tabla 2
Índice de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.881	0.887	30

De acuerdo a la tabla 2, se puede observar que mediante la aplicación del Alfa de Cronbach con un resultado igual a 0.881 el nivel de confiabilidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es alta.



Finalmente, si todo lo antes mencionado cumple, se procede a la aplicación del instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente a toda la muestra, estando conformada por 198 clientes de Distribuciones Díaz.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario, para su posterior análisis a través de programas estadísticos, con el que se obtuvieron los resultados.

3.7.2. Análisis de datos

Para el análisis de datos se hizo uso de la estadística descriptiva, porque facilita la visualización de los datos obtenidos mediante informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias procesados por programas estadísticos; el cual permitió presentarlos de forma significativa y comprensible, lo que a su vez facilitó poder interpretarlos.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la estadística inferencial, porque se buscó analizar si la variable independiente calidad de servicio influye en la variable dependiente satisfacción en el cliente.

3.8. Aspectos éticos y rigor científico

En la presente investigación los aspectos éticos a aplicar fueron los siguientes:

Respeto a las personas. Durante la recolección de datos el investigador tuvo en cuenta la autonomía de las personas, el trato cortés y el respeto; teniendo en cuenta el consentimiento informado.

Beneficencia. El investigador tuvo en cuenta maximizar los beneficios para la presente investigación, del mismo modo reducir los riesgos para los sujetos intervinientes.



Justicia. Se utilizó procedimientos razonables asegurando una administración correcta en términos de beneficio/costo.

Confidencialidad. El investigador garantiza la confidencialidad de la información obtenida en la investigación realizada y se mantuvo en secreto, usándose solo con fines de investigación y toma de decisiones por parte de la gerencia de la institución en donde se realizó dicha investigación.

En la presente investigación el rigor científico será aplicable por las siguientes razones:

Credibilidad o Validez Interna. A través de este criterio, la validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, lográndose una buena relación entre lo descrito y el fenómeno observado.

Transferencia o Validez Externa. Mediante este criterio, los resultados de la presente investigación obtenidos se han transferido sin objeción alguna a las propuestas de solución.

Confiabilidad u Objetividad. El investigador durante el trabajo de campo claramente identificó sus alcances y limitaciones el cual le permitió controlar los posibles juicios o críticas que suscitaron los sujetos participantes.

Aplicabilidad. De acuerdo con este criterio, los resultados obtenidos en el estudio actual permiten la replicación del estudio en otros contextos.

Citas y referencias. El uso de este criterio facilita a los investigadores citar y referirse a otros estudios que sirvieron de base para este estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

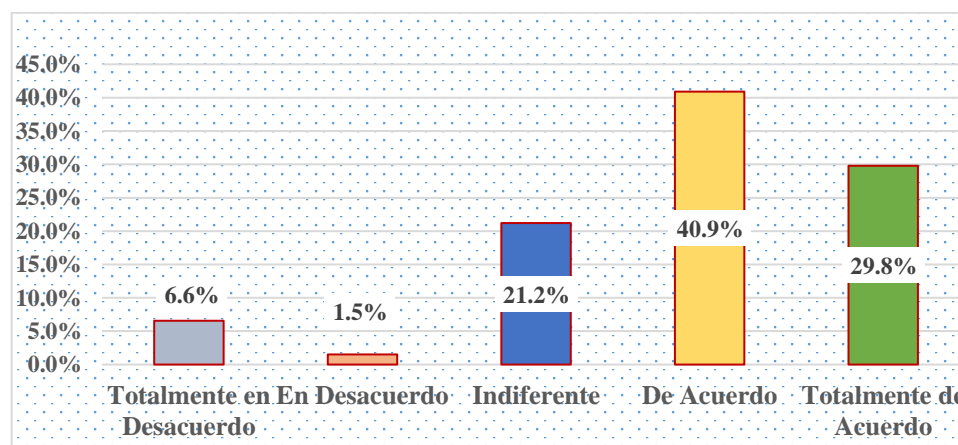
4.1. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicado el instrumento, el cual tuvo la finalidad de obtener información correspondiente a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota - 2022 y procesado los datos a través de programas informáticos, se obtuvo los resultados siguientes de acuerdo con los objetivos planteados.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022:

Figura 5

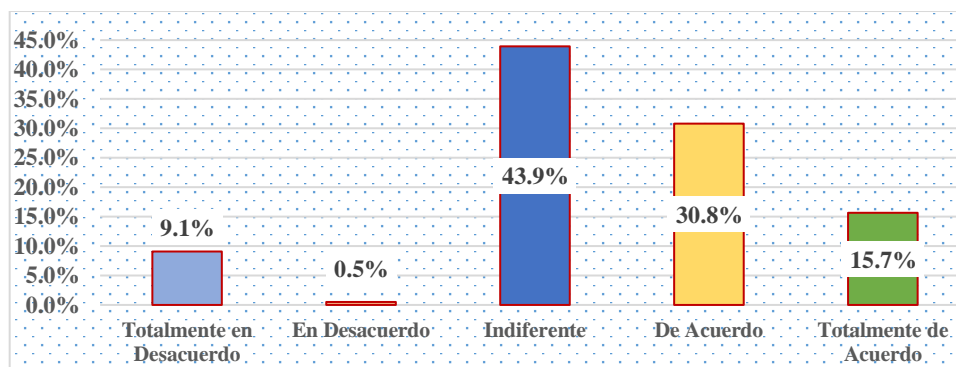
Buen aspecto de los colaboradores de Distribuciones Díaz



En la figura 5, se muestra que el 40.9% de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con el buen aspecto de los colaboradores de Distribuciones Díaz, el 29.8% está totalmente de acuerdo, el 21.2% es indiferente, el 6.6% está totalmente en desacuerdo y el 1.5% en desacuerdo con el buen aspecto de los colaboradores. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes de Distribuciones Díaz considera estar de acuerdo que los colaboradores de Distribuciones tienen buen aspecto.

Figura 6

Instalaciones de Distribuciones Díaz seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos

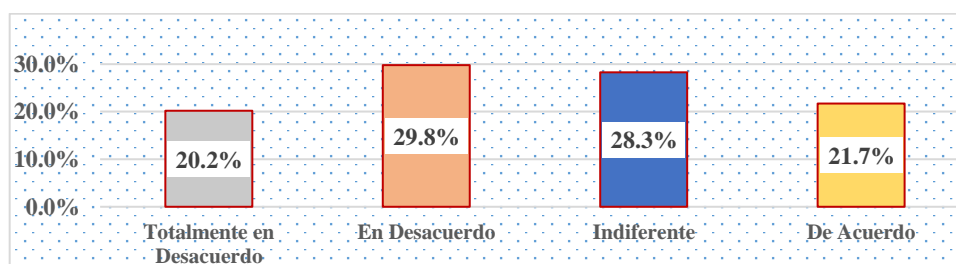


En la figura 6, se muestra que el 43.9% de los clientes encuestados se manifestaron indiferentes sobre la seguridad de las instalaciones para la ejecución de los servicios ofrecidos en Distribuciones Díaz, el 30.8% está de acuerdo, el 15.7% está totalmente de acuerdo, el 9.1% está totalmente en desacuerdo y el 0.5% está en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes están indiferentes en que sean las instalaciones seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos en Distribuciones Díaz.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Figura 7

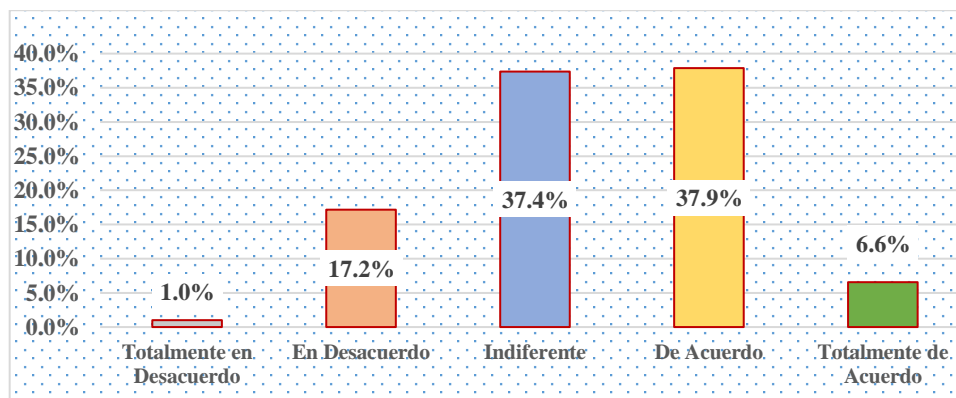
Interés de los colaboradores de Distribuciones Díaz en solucionar algún reclamo



La figura 7 muestra que el 29.8% de clientes encuestados está en desacuerdo que los colaboradores de Distribuciones Díaz guarden interés en solucionar algún reclamo, el 28.3% se siente indiferente, el 21.7% está de acuerdo, el 20.2% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de encuestados se muestra en desacuerdo.

Figura 8

Servicio de entrega en el tiempo prometido por Distribuciones Díaz

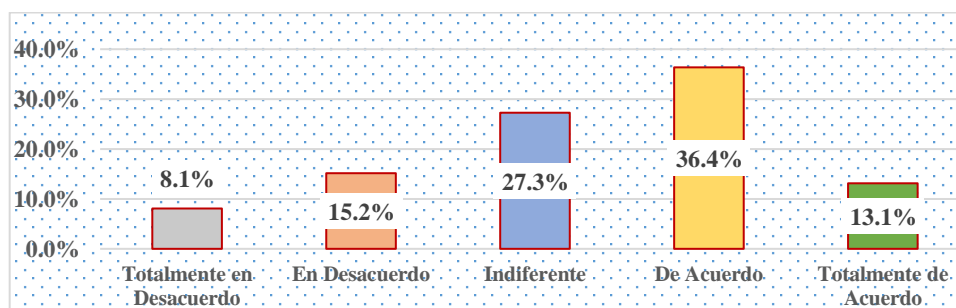


En la figura 8, se muestra que el 37.9% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de que Distribuciones Díaz cumple con el tiempo prometido en la entrega de sus servicios, el 37.4% está Indiferente, el 17.2% está en desacuerdo, el 6.6% está totalmente de acuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que Distribuciones Díaz cumple con el tiempo prometido en la entrega de sus servicios.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Figura 9

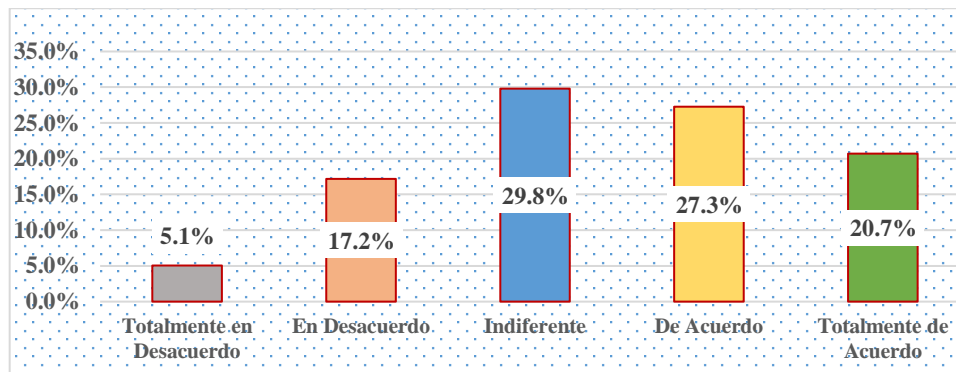
Rápida atención por parte de Distribuciones Díaz



En la figura 9, se muestra que el 36.4% de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo con la rápida atención por parte de Distribuciones Díaz, el 27.3% es indiferente, el 15.2% está en desacuerdo, el 13.1% está totalmente de acuerdo y el 8.1% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que es rápida la atención por parte de Distribuciones Díaz.

Figura 10

Colaboradores aptos para brindar el servicio solicitado por Distribuciones Díaz

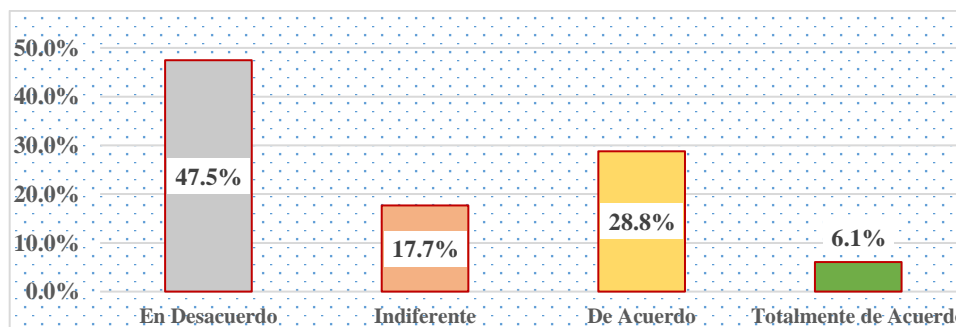


En la figura 10, se muestra que el 29.8% de los clientes encuestados manifestaron estar indiferentes con la rápida atención por parte de Distribuciones Díaz, el 27.3% está de acuerdo, el 20.7% está totalmente de acuerdo, el 17.2% está en desacuerdo y el 5.1% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están indiferentes en que es rápida la atención por parte de Distribuciones Díaz.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Figura 11

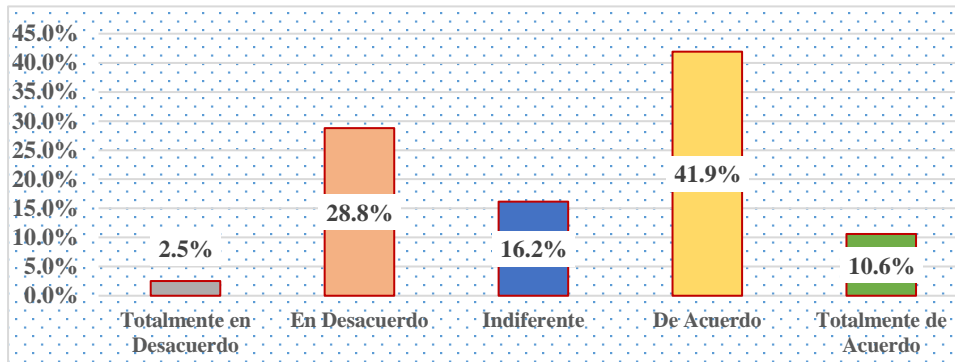
Confianza transmitida por colaboradores de Distribuciones Díaz al brindar su servicio



En la figura 11, se muestra que el 47.5% de clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo que los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes, el 28.8% está de acuerdo, el 17.7% es indiferente y el 6.1% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están en desacuerdo que los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza.

Figura 12

Gestión de operaciones realizadas con transparencia por Distribuciones Díaz

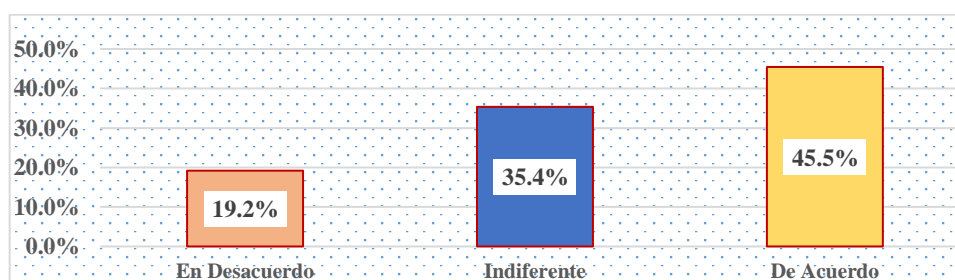


En la figura 12, se muestra que el 41.9% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de que las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz se gestionan con transparencia, el 28.8% está en desacuerdo, el 16.2% está indiferente, el 10.6% está totalmente de acuerdo y el 2.5% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz se gestionan con transparencia.

Objetivo específico 5: Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, en Chota – 2022.

Figura 13

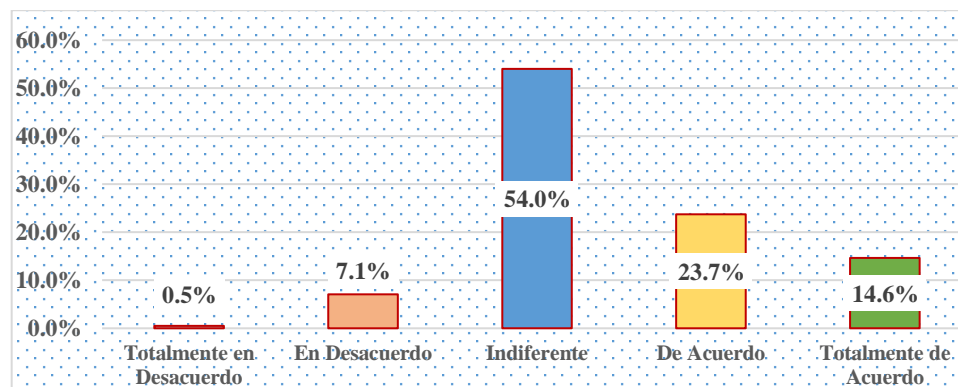
Necesidades específicas requeridas comprendidas por Distribuciones Díaz



En la figura 13, se muestra que el 45.5% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de que las necesidades específicas requeridas son comprendidas por Distribuciones Díaz, el 35.4% está indiferente y 19.2% está en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que las necesidades específicas requeridas son comprendidas por Distribuciones Díaz.

Figura 14

Preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes

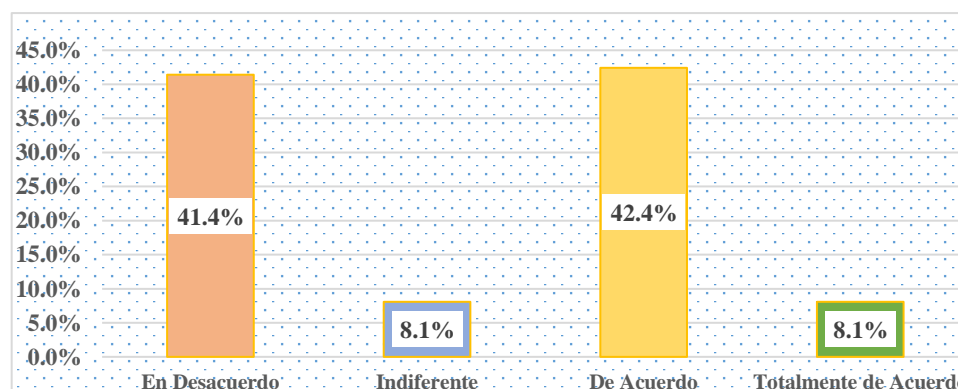


En la figura 14, se muestra que el 54% de clientes encuestados manifestó estar indiferente que Distribuciones Díaz se preocupa por los intereses de sus clientes, el 23.7% está de acuerdo, el 14.6% está totalmente de acuerdo, el 7.1% está en desacuerdo y el 0.5% está totalmente en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados es indiferente en que Distribuciones Díaz se preocupa por los intereses de sus clientes.

Rendimiento percibido

Figura 15

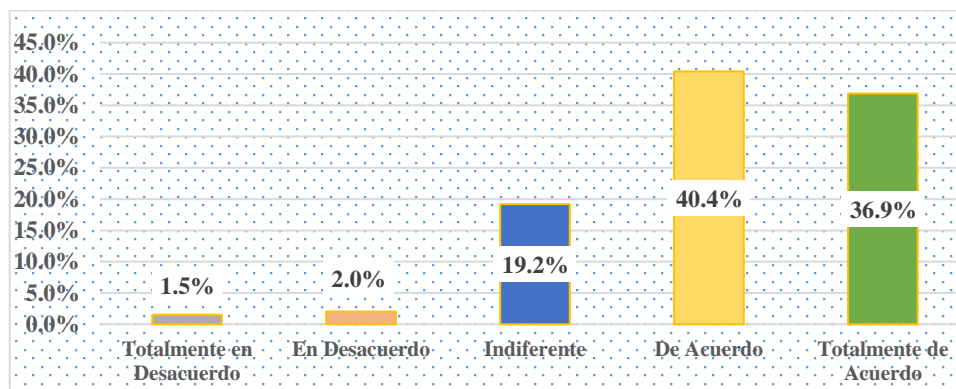
Identificación de Distribuciones Díaz con sus clientes al brindar su servicio



En la figura 15, se muestra que el 42.4% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de que Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes al brindar su servicio, el 41.4% está en desacuerdo, el 8.1% está totalmente de acuerdo y el 8.1% está indiferente. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo que Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes al brindar su servicio

Figura 16

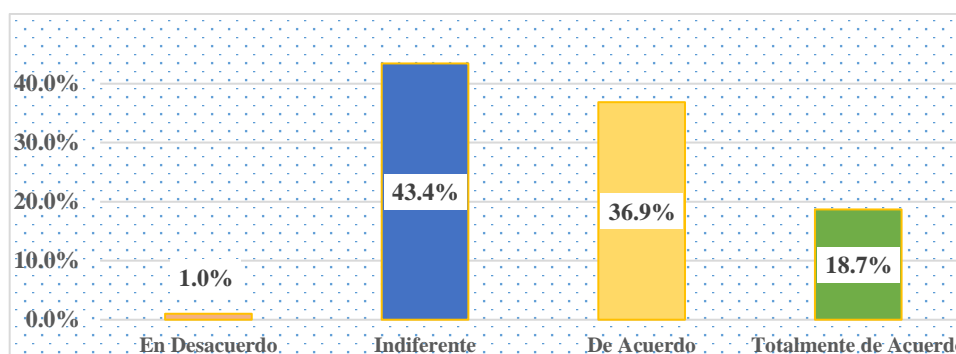
Productos en buen estado por equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz



En la figura 16, se muestra que el 40.4% de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo que los productos se mantienen en buen estado en los equipos de frío brindados por Distribuciones Díaz, el 36.9% está totalmente de acuerdo, el 19.2% está indiferente, el 2% está en desacuerdo y el 1.5% está totalmente e n desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo que los productos se mantienen en buen estado en los equipos de frío brindados por Distribuciones Díaz.

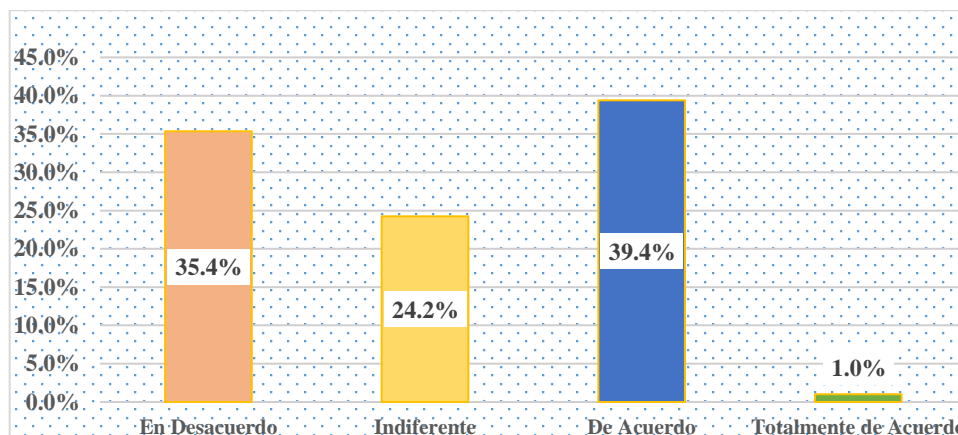
Figura 17

Pedidos generados mediante sistemas adecuados por Distribuciones Díaz



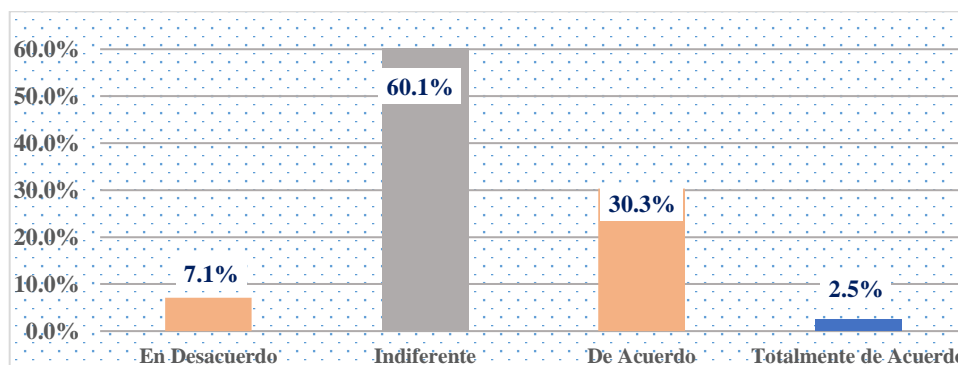
En la figura 17, se muestra que el 43.4% de los clientes encuestados manifestaron estar indiferentes en que Distribuciones Díaz tiene un adecuado sistema al generar pedidos, el 36.9% está indiferente, el 18.7% está totalmente de acuerdo y el 1% está en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están indiferentes en que Distribuciones Díaz tiene un adecuado sistema al generar pedidos.

Figura 18
Confianza generada por Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio



En la figura 18, se muestra que el 39.4% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de que Distribuciones Díaz genera confianza al momento de ofertar su servicio, el 35.4% está en desacuerdo, el 24.2% está indiferente y el 1% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo que Distribuciones Díaz genera confianza al momento de ofertar su servicio.

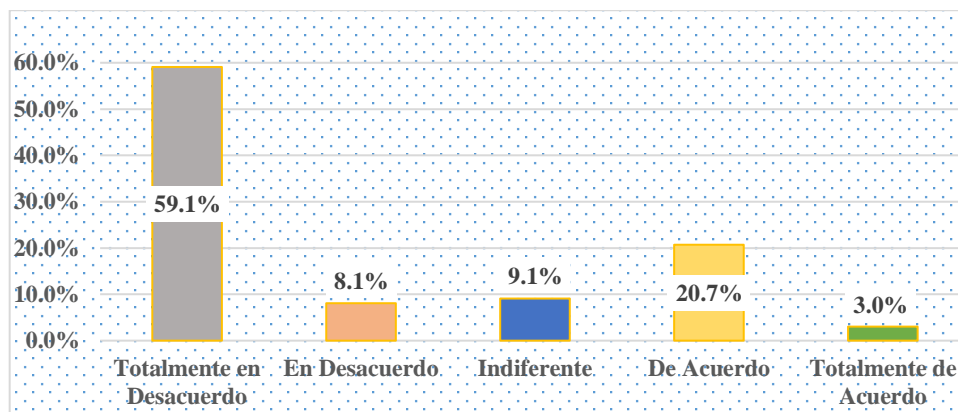
Figura 19
Servicio ofrecido por Distribuciones Díaz, satisface necesidades de clientes



En la figura 19, se muestra que el 60.1% de clientes encuestados manifestaron estar indiferentes que Distribuciones Díaz genera confianza al momento de ofertar su servicio, el 30.3% está de acuerdo, el 7.1% está en desacuerdo y el 2.5% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están de indiferente en que Distribuciones Díaz genera confianza al momento de ofertar su servicio.

Figura 20

Se diferencia del resto (competencia) Distribuciones Díaz cuando oferta su servicio

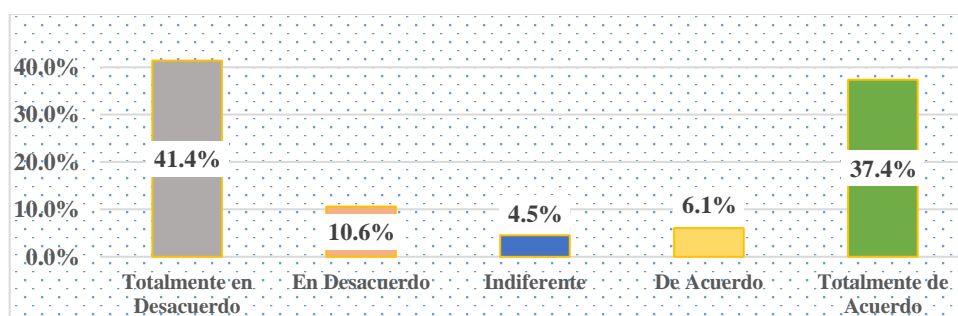


En la figura 20, se muestra que el 59.1% de clientes encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo de que Distribuciones Díaz se diferencia del resto al ofertar su servicio, el 20.7% está de acuerdo, el 9.1% está Indiferente, el 8.1% está en desacuerdo y el 3.0% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de clientes encuestados están totalmente en desacuerdo sobre dicha diferencia.

Expectativas

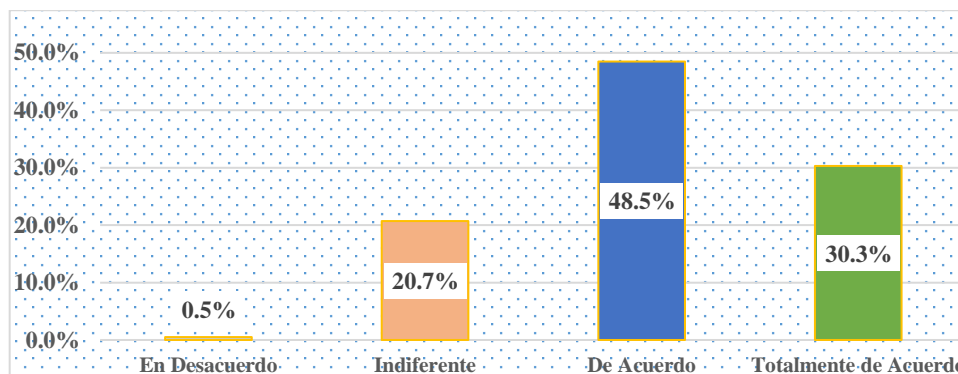
Figura 21

Elegir a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otros



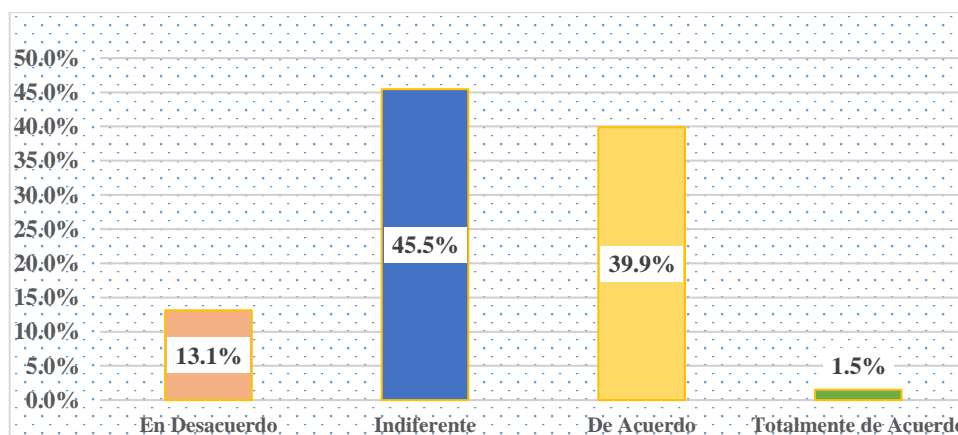
En la figura 21, se muestra que el 41.4% de clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo que eligieron a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otros, el 37.4% está totalmente de acuerdo, el 10.6% está en desacuerdo, el 6.1% está de acuerdo, el 4.5% está indiferente. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo que eligieron a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas.

Figura 22
Recomendar a otras personas para adquirir los servicios de Distribuciones Díaz

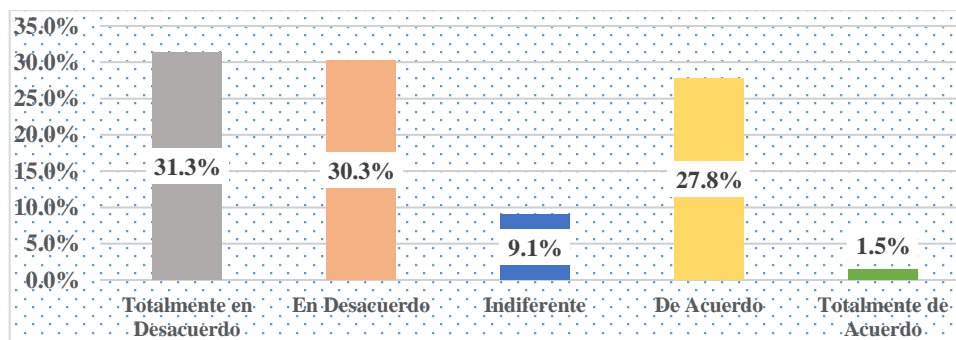


En la figura 22, se muestra que el 48.5% de clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo de recomendar a otras personas para adquirir los servicios de Distribuciones Díaz, el 30.3% está totalmente de acuerdo, al 20.7% le es indiferente y el 0.5% está en desacuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de clientes encuestados están de acuerdo de recomendar a otras personas para adquirir los servicios de Distribuciones Díaz.

Figura 23
Experiencia positiva al percibir algún servicio de Distribuciones Díaz



En la figura 23, se muestra que el 45.5% de los clientes encuestados manifestaron estar indiferentes en que la experiencia sea positiva del servicio percibido por Distribuciones Díaz, el 39.9% está de acuerdo, el 13.1% está en desacuerdo y el 1.5% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados están indiferentes en que la experiencia del servicio percibido sea positiva.

Figura 24*Catálogo de Distribuciones Díaz cumple con las expectativas del cliente*

En la figura 24, se muestra que el 31.3% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo de que las expectativas del catálogo de servicios de Distribuciones Díaz son buenas, el 30.3% está en desacuerdo, el 27.8% está de acuerdo, el 9.1% está indiferente y el 1.5% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que gran porcentaje de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo de que las expectativas del catálogo de servicios de Distribuciones Díaz sean buenas.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se procedió inicialmente a evaluar la normalidad de datos siguiendo la siguiente secuencia.

a) Plantear las hipótesis

H_0 = Los datos tienen una distribución normal

H_a = Los datos no tienen una distribución normal

b) Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

c) Prueba estadística de Normalidad

Tabla 3*Prueba de normalidad para calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.139	198	0.110
Satisfacción del Cliente	0.117	198	0.060

a. Corrección de significación de Lilliefors



La tabla 3, evidencia que el valor de significancia p es $>$ a 0.05 para ambas variables (calidad de servicio 0.110 y satisfacción del cliente 0.060); por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, en efecto se utilizó la estadística paramétrica (R^2 - regresión lineal).

4.2.1. Prueba de Hipótesis General

H_0 = La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a = La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 4

Modelo de regresión lineal de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,828 ^a	0.685	0.684	3.47502

a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 5

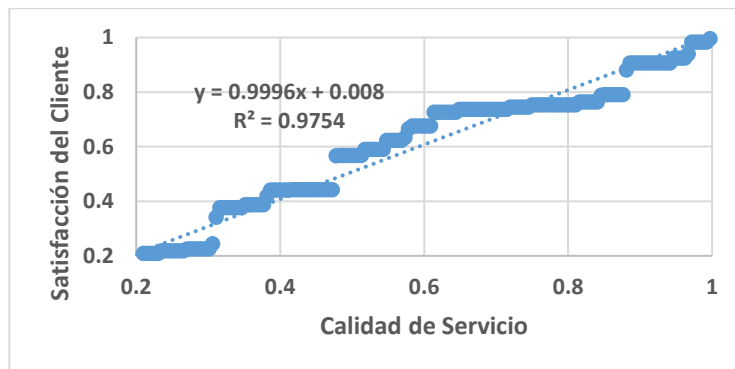
Modelo ANOVA de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5150.996	1	5150.996	426.557	,000 ^b
	Residuo	2366.848	196	12.076		
	Total	7517.843	197			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

Según la tabla 4, la variable calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en un 0.685; por lo tanto, queda demostrado la hipótesis alterna que indica que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 5.

Figura 25*Modelo de regresión lineal de la calidad de servicio a la satisfacción del cliente*

Tal como se muestra en la figura 25, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la variable calidad de servicio influye sobre la satisfacción del cliente.

4.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

H_0 = Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a = Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 6*Modelo de regresión lineal de los elementos tangible a la satisfacción del cliente*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,554 ^a	0.307	0.303	5.15665

a. Predictores: (Constante), Elementos Tangibles

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 7
Modelo ANOVA de los elementos tangibles a la satisfacción del cliente

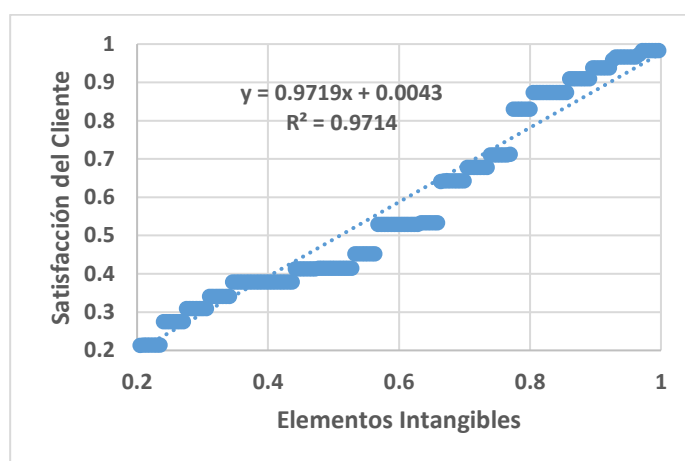
ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2305.996	1	2305.996	86.721	,000 ^b
	Residuo	5211.847	196	26.591		
	Total	7517.843	197			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Elementos Tangibles

Según la tabla 6, la dimensión elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente en un 0.307, quedando demostrado la hipótesis alterna que indica que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 7.

Figura 26
Modelo de regresión lineal de elementos tangibles a satisfacción del cliente



Tal como se muestra en la figura 26, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la dimensión elementos tangibles influyen sobre la satisfacción del cliente.



Hipótesis específica 2:

H₀= La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a= La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 8
Modelo de regresión lineal de la fiabilidad a la satisfacción del cliente

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,701 ^a	0.492	0.489	4.44609

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

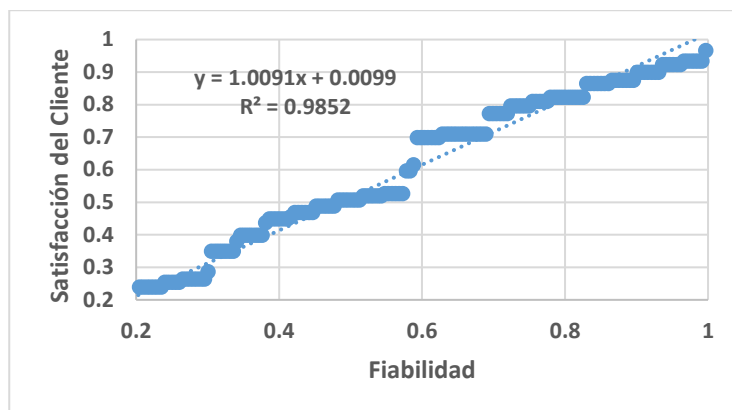
Tabla 9
Modelo ANOVA de la fiabilidad a la satisfacción del cliente

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3695.475	1	3695.475	189.493	,000 ^b
1 Residuo	3822.368	196	19.502		
Total	7517.843	197			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Según la tabla 8, la dimensión fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en un 0.492; por lo tanto, queda demostrado la hipótesis alterna que indica que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 9.

Figura 27*Modelo de regresión lineal de fiabilidad a satisfacción del cliente*

Tal como se muestra en la figura 27, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la dimensión fiabilidad influye sobre la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3:

H₀= La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a= La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 10*Modelo de regresión lineal de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,585 ^a	0.343	0.339	5.02144

a. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

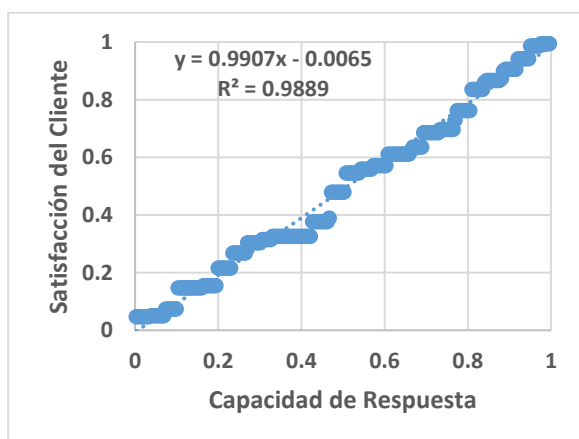
Tabla 11*Modelo ANOVA de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2575.736	1	2575.736	102.152	,000 ^b
	Residuo	4942.108	196	25.215		
	Total	7517.843	197			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

Según la tabla 10, la dimensión capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en un 0.343; por lo tanto, queda demostrado la hipótesis alterna que indica que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 11.

Figura 28*Modelo de regresión lineal de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente*

Tal como se muestra en la figura 28, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la dimensión capacidad de respuesta influye sobre la satisfacción del cliente.



Hipótesis específica 4:

H₀= La seguridad no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a= La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 12

Modelo de regresión lineal de la seguridad a la satisfacción del cliente

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,712 ^a	0.507	0.504	4.34949

a. Predictores: (Constante), Seguridad

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 13

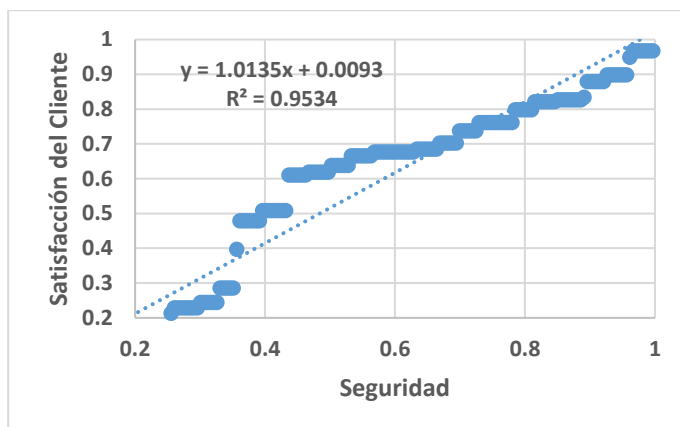
Modelo ANOVA de la seguridad a la satisfacción del cliente

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3809.909	1	3809.909	201.390	,000 ^b
	Residuo	3707.934	196	18.918		
	Total	7517.843	197			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Seguridad

Según la tabla 12, la dimensión seguridad influye en la satisfacción del cliente en un 0.507; por lo tanto, queda demostrado la hipótesis alterna que indica que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 13.

Figura 29*Modelo de regresión lineal de seguridad a satisfacción del cliente*

Tal como se muestra en la figura 29, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la seguridad influye sobre la satisfacción del cliente

Hipótesis específica 5:

H₀= La empatía no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

H_a= La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.

Tabla 14*Modelo de regresión lineal de la empatía a la satisfacción del cliente*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,600 ^a	0.360	0.356	4.95550

a. Predictores: (Constante), Empatía

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 15*Modelo ANOVA de la empatía a la satisfacción del cliente*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2704.668	1	2704.668	110.138	,000 ^b
	Residuo	4813.175	196	24.557		
	Total	7517.843	197			

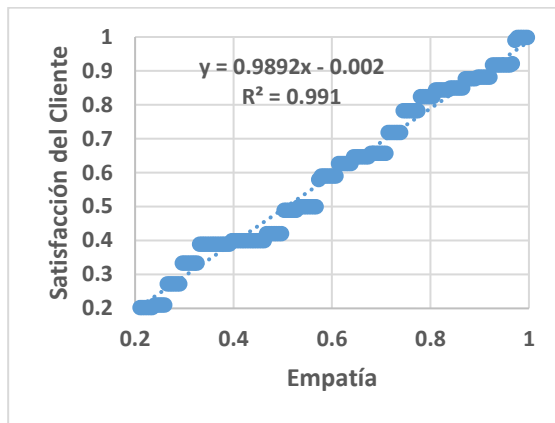
a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Empatía

Según la tabla 14, la dimensión empatía influye en la satisfacción del cliente en un 0.360; quedando demostrado la hipótesis alterna de que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; ya que el p-valor es menor a 0.05 tal como se muestra en la tabla 15.

Figura 30

Modelo de regresión lineal de la empatía a la satisfacción del cliente



Tal como se muestra en la figura 30, los datos se ajustan al modelo de regresión lineal, el cual indica que la dimensión empatía influye sobre la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota 2022.



4.3. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general, se determinó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Demostrado mediante el modelo de regresión lineal, en donde se obtuvo un R^2 de 0.685, con un p-valor igual a 0.000, menor al de significancia (0.05). El resultado guarda similitud con la investigación de Rivera (2019a) realizada en Riobamba– Ecuador, que mediante la aplicación Rho de Spearman igual a 0.536, concluyó que ambas variables guardan relación; así también Bravo (2021), en su investigación realizada en Cajamarca – Perú, con un resultado de R^2 de 0.444, también concluye que ambas variables guardan relación; finalmente Morales (2021) concuerda con lo antes mencionado, que con Rho de Spearman de 0.736, la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente.

En tal sentido queda evidenciado de que la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del cliente; si bien es cierto como lo indican los autores precedentes, aplicando un modelo u otro se llega a la misma conclusión. Quedando demostrado lo que indica Cardozo (2021), en que la calidad de servicio es un conjunto de acciones y estrategias enfocado en mejorar el servicio del cliente

Por lo tanto, la calidad de servicio juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022 y según el estudio y autores citados, si mejor calidad de servicio hay, mejor satisfacción en el cliente será; en otras palabras, si Distribuciones Díaz mejora la calidad de servicio que brinda, tendrá clientes satisfechos.

Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Siendo demostrado mediante el modelo de regresión lineal, obteniendo un R^2 de 0.307, con un p-valor 0.000, siendo menor al de significancia (0.05). Dicho resultado se



asimila con lo encontrado por Córdova (2021), quien en su investigación realizada en Tacna – Perú, con el coeficiente de correlación Tau b de Kendall de 0.514, concluyó que la dimensión elementos tangibles guarda relación con la variable satisfacción del cliente; así también Crispín et al. (2021), en su estudio realizado en Huánuco – Perú, con Rho de Spearman de 0.699, también concluye en que dicha relación existe.

Por lo tanto, los elementos tangibles juegan un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, por lo que según el estudio y de acuerdo a los autores citados; mientras mejores sean los elementos tangibles en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en el cliente; esto significa que los elementos tangibles (aparición de los colaboradores, como las instalaciones físicas) tienen impacto positivo en la satisfacción del cliente

Con respecto al objetivo específico 2, la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, demostrado mediante el modelo de regresión lineal, en donde se obtuvo un R^2 de 0.492 con un p-valor 0.000 menor al de significancia (0.05). Dicho resultado guarda similitud con Huamán (2021), en su investigación realizada en Chiclayo – Perú que, con Rho de Spearman de 0.302, concluyó en que la fiabilidad guarda relación con la variable satisfacción del cliente, así también Crispín et al. (2021), en su estudio realizado en Huánuco – Perú, con Rho de Spearman de 0.746, también concluye en que dicha relación existe.

Por lo tanto, la fiabilidad juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, por lo que según el estudio y de acuerdo a los autores citados; mientras mejor sea la fiabilidad en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en el cliente; es decir que fiabilidad (compromiso y tiempo de espera) predomina de modo positivo en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.



Con respecto al objetivo específico 3, se determinó que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Siendo demostrado mediante el modelo de regresión lineal, en donde se obtuvo un R^2 de 0.343, con un p-valor 0.000, el cual es menor al de significancia (0.05). Dicho resultado guarda similitud con lo encontrado por Rodas (2021), en su investigación realizada en Lima – Perú, con el coeficiente de correlación Tau b de Kendall de 0.731, concluyó en que la capacidad de respuesta guarda relación con la variable satisfacción del cliente; así también Huamán (2021), en su investigación realizada en Chiclayo – Perú, con Rho de Spearman de 0.368, también concluye en que dicha relación existe.

Por lo tanto, la capacidad de respuesta juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, por lo que según el estudio y de acuerdo a los autores citados; mientras mejor sea la capacidad de respuesta en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en el cliente. Así que es importante mejorar la capacidad de respuesta (rapidez) por parte de Distribuciones Díaz al brindar el servicio requerido de acuerdo a lo que exige el cliente, ya que influye de manera positiva.

Con respecto al objetivo específico 4, se determinó que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Mediante el modelo de regresión lineal, con un R^2 obtenido igual a 0.507, con p-valor 0.000, menor al de significancia (0.05). El resultado guarda similitud con Huamán (2021), en su investigación realizada en Chiclayo – Perú, con Rho de Spearman de 0.368, concluyó en que la seguridad guarda relación con la variable satisfacción del cliente; así también Crispín et al. (2021), en su estudio de investigación realizado en Huánuco – Perú, con Rho de Spearman de 0.753 también concluye en que dicha relación existe.



Por lo tanto, la seguridad juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, por lo que según el estudio y de acuerdo a los autores citados; mientras haya mejor seguridad en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en el cliente, por lo que los conocimientos y atención deben mostrar una cortesía y credibilidad para que se sientan seguros de realizar algún pedido, ya que esto contribuye positivamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

Con respecto al objetivo específico 5, se determinó que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Siendo demostrado mediante el modelo de regresión lineal, en donde se obtuvo un R^2 de 0.360, con un p-valor igual al 0.000, el cual es menor al de significancia (0.05). Dicho resultado guarda similitud con Córdova (2021), que en su investigación realizada en Tacna – Perú, con un coef. de correlación Tau b de Kendall de 0.448, concluyó que la empatía se relaciona con la variable satisfacción del cliente, es así que Vásquez (2021), en Trujillo – Perú, con Rho de Spearman de 0.864, también concluye en que dicha relación existe.

Por lo tanto, la empatía juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022, por lo que según el estudio y de acuerdo a los autores citados; mientras haya mejor empatía en la calidad de servicio, mejor será la satisfacción en el cliente. Es por ello que los colaboradores deben atender bien a los clientes, mostrar interés y voluntad para ayudarlos amablemente, puesto que ello implica de manera significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

De todo el estudio se sugiere seguir investigando las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en otras entidades, ya sea públicas o privadas, incluso crear modelos para mejorar la calidad con la intención de perfeccionar la línea de investigación.



CONCLUSIONES

Se determinó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; siendo demostrado mediante regresión lineal, en donde se obtuvo un R^2 igual a 0.685, afirmándose que la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio. En otras palabras, si Distribuciones Díaz mejora la calidad de servicio que brinda, tendrá clientes satisfechos.

Se determinó que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022; en donde se obtuvo un R^2 de 0.307, esto significa que los elementos tangibles (aparición de los colaboradores como las instalaciones físicas) tienen impacto positivo en la satisfacción del cliente

Se determinó que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Donde se obtuvo un R^2 de 0.492; es decir que fiabilidad (compromiso y tiempo de espera) predomina de modo positivo en la satisfacción del cliente.

Se determinó que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. En donde se obtuvo un R^2 de 0.343. Es así, que es importante mejorar la capacidad de respuesta (rapidez) al brindar el servicio requerido de acuerdo a los requisitos que exige el cliente, ya que influye de manera positiva.

Se determinó que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. Obteniéndose un R^2 de 0.507, por lo que los conocimientos y atención deben mostrar una cortesía y credibilidad para que se sientan seguros de realizar algún pedido, ya que esto contribuye positivamente en la satisfacción del cliente.

Se determinó que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022. En donde se obtuvo un R^2 de 0.360. Es por ello que los que laboran deben dar buena atención a los usuarios, tener interés y voluntad en el momento de ayudarlos, puesto que ello implica significativamente hacia la satisfacción del cliente.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a Distribuciones Díaz mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes; puesto que mientras mejor calidad de servicio se brinde, mejor será la satisfacción en el cliente; es decir, si Distribuciones Díaz mejora la calidad de servicio que brinda, tendrá clientes satisfechos.

Se recomienda a Distribuciones Díaz mejorar los elementos tangibles para la atención que brinda a sus clientes, ya sea en la apariencia de los colaboradores e instalaciones físicas, el cual tienen impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Se recomienda a Distribuciones Díaz mejorar la fiabilidad (brindar de manera adecuada y consistente los servicios prometidos) a sus clientes; puesto que predomina de modo positivo en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

Se recomienda a Distribuciones Díaz mejorar la capacidad de respuesta (servicio más efectivo) al atender a sus clientes; dado que es muy importante brindar el servicio requerido de acuerdo a los requisitos que exige el cliente, ya que influye de manera positiva.

Se recomienda a Distribuciones Díaz que al momento de brindar algún servicio debe mejorar la seguridad al atender a sus clientes; en cuanto a los conocimientos y la forma de atención que deben mostrar los colaboradores, debiendo ser con cortesía y credibilidad para que así se sientan seguros de realizar algún pedido, ya que esto contribuye positivamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz.

Se recomienda a Distribuciones Díaz mejorar la empatía en la atención que brinda a sus clientes; en cuanto a la atención, accesibilidad y disponibilidad de información, mostrando interés y voluntad para ayudarlos amablemente, dado que implica significativamente en la satisfacción del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, V., Castaño, Á., Mejía, J., Sarmiento, W., y Troncoso, A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(1). Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3048>
- Almeida, R., y Azero, V. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *SciELO Analytics*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_abstract
- Alves, H., y Arevalo, L. (2021). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, Iquitos – 2021*. Iquitos - Perú. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7904>
- Anaya, P. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020*. Lima - Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16681>
- Berry, L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. (1988). *SERVQUAL: Escala de ítems Múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. Estados Unidos: Revista de Comercio Minorista. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Bravo, E. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca, 2019*. Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4347>
- Brooks, R. (1995). *Calidad del servicio interno y su impacto en la calidad del servicio externo: un estudio del papel de los tipos de clientes internos y las dimensiones que se utilizan para evaluar a los proveedores internos dentro de una organización y cómo esto afecta la*. Birmingham - Inglaterra. Obtenido de https://publications-aston-ac-uk.translate.goog/id/eprint/10799/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Bustamante, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020*. Lima - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61386>
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Blog-Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cassirer, E. (1932). *Filosofía de la Ilustración*. Madrid - España. Obtenido de <https://momentumhistoricus.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/07/cassirer-ernst-filosofia-de-la-ilustracion.pdf>
- Claes, F., Eugene, A., y Michael, J. (1995). Expectativas de desempeño racional y adaptativo en un marco de satisfacción del cliente. *Revista de Investigación del Consumidor*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2489725>
- Córdova, S. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital III Daniel Alcides Carrión de la región Tacna, 2020*. Tacna - Perú. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2806373>



- Crispín, J., Torero, N., y Martel, C. (19 de Noviembre de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e>
- Deming, W. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Estados Unidos: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Duque, E. (25 de Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR JOURNAL*, 15(25). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- García, L., y Vázquez, M. (2021). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito MF, Cajamarca 2021*. Cajamarca - Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1936>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional: Por qué es más importante que el coeficiente intelectual*. California - Estados Unidos. Obtenido de <https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2022/01/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>
- Gómez, R. (2004). *Evolución Científica y Metodológica de la Economía: Escuelas de Pensamiento*. Málaga - España. Obtenido de https://www.academia.edu/22703994/EVOLUCI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA_Y_METODOL%C3%93GICA_DE_LA_ECONOM%C3%8DA_Escuelas_de_Pensamiento?auto=download
- Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México - México, México: Mc Grau Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamán, Y. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel*. Chiclayo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55250>
- Juran, J., Gryna, F., y Bingham, R. (1993). *Manual de Control de la Calidad* (Vol. 2). Barcelona - España: Reverté S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gkZwjwEACAAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México - México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1995). La naturaleza de las relaciones con los clientes en los servicios. Londres - Reino Unido. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c2e3900182191fcfbfe9ad2baa69567e2540170f>
- López, J. (9 de Octubre de 2019). Población Estadística. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>



- Machuca, F. (6 de 06 de 2022). 8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta. *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Mejía, T. (27 de Agosto de 2020). Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. Obtenido de https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/#google_vignette
- Mondragón, T., y Terán, V. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de Los huéspedes de las empresas Hoteleras Cajamarca – 2019*. Trujillo - Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75052/Mondrag%c3%b3n_CTR_Teran_AVA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Remark: Revista Brasileña de Marketing*, 10(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, K. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020*. Cajamarca - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29714>
- Muñoz, M. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el distrito de educación 12D02 Pueblo Viejo-Urdaneta, Los Ríos, Ecuador, 2018*. Tumbes - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2511>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Té, periodo 2019*. Huancayo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas - Venezuela: FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Polo, D. (s.f.). ¿Qué es fiabilidad en la calidad de un producto o servicio? *Gestionar Fácil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/fiabilidad-en-la-calidad/>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: Cultural, S.A. Obtenido de <https://bibliotecas.uncuyo.edu.ar/explorador3/Record/ITUC-004472>
- Ramirez, J. (s.f.). Método Histórico: Características, Etapas, Ejemplos. *Docplayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/206887954-Metodo-historico-caracteristicas-etapas-ejemplos.html>
- Rey, C. (mayo de 2000). La satisfacción del usuario: un concepto de alza. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451/2441>
- Rivera, P. (2019a). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rivera, S. (2019b). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Riveros, A. (07 de Julio de 2023). Guía ISO 9001: Claves para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad eficiente. *EALDE Business School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/iso-9001-para-que-sirve/>



- Rodas, L. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019*. Lima - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28207>
- Roldán, N. (3 de Enero de 2019). Modelo matemático: Qué es, para qué sirve y tipos. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-matematico.html>
- Salas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación, Arequipa 2021*. Arequipa - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/141>
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*. Piura - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53739>
- Scarilli, J. (13 de Noviembre de 2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. *MarketingDirecto*. Obtenido de MarketingDirecto: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA Noriega Editores. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Thompson, I. (6 de Julio de 2005). La Satisfacción del Cliente. *Procasa Capacitación Ltda*. Obtenido de <https://www.procasa.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. Lima - Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783>
- Vásquez, R. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021*. Trujillo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92936>
- Wikcionario. (22 de Abril de 2022). Método dialéctico. *Wikcionario*. Obtenido de https://es.wiktionary.org/wiki/m%C3%A9todo_dial%C3%A9ctico



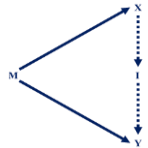
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencias

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022				
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	
Pregunta general ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Hipótesis general H _a = La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Calidad de servicio	
			Dimensiones	Indicadores
			Elementos tangibles	• Apariencia de colaboradores • Instalaciones Físicas
			Fiabilidad	• Compromiso • Tiempo de espera
			Capacidad de respuesta	• Rapidez
			Seguridad	• Cortesía • Credibilidad
			Empatía	• Nivel de conocimiento • Interés por el cliente
				Satisfacción del cliente
			Dimensiones	Indicadores
			Rendimiento percibido	• Opiniones • Tecnología • Confianza • Punto de vista
			Expectativas	• Recomendación • Experiencia • Servicio esperado
				Ítems
				1-2
				3-4
				5-6
				7-8
				9-10
				11-15
				16-20
				Escala de medición
				Escala Ordinal
				Niveles o rangos
				Totalmente en desacuerdo
				En desacuerdo
				Indiferente
				De acuerdo
				Totalmente de acuerdo
				En desacuerdo
				Indiferente
				De acuerdo
				Totalmente de acuerdo



“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”

Alcance, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p><u>Alcance de Investigación</u></p> <p>El alcance de la presente investigación fue de nivel explicativo, porque se analizó la influencia de la variable independiente en la variable dependiente con la finalidad de identificar las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudiaron.</p> <p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Se trata de una investigación de tipo correlacional-causal, el cual se tuvo como propósito conocer la influencia que existe entre las variables de estudio en un contexto en particular.</p> <p><u>Enfoque de Investigación</u></p> <p>La presente investigación fue desarrollada en base al enfoque cuantitativo, porque se analizó las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente a través de cuadros estadísticos estando detallados mediante tablas y figuras, respondiendo a las hipótesis planteadas.</p>	<p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>La presente investigación fue de diseño no experimental-transeccional, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único, es por ello que solo se buscó observar o medir los fenómenos y variables tal como se presentaron.</p>  <p><u>Donde:</u></p> <p>M: Muestra de estudio. X: Medición de calidad de servicio. Y: Medición de satisfacción del cliente. I: Coeficiente de influencia.</p> <p>En este contexto, primero se identificó la muestra de estudio, para luego proceder a la medición de las variables en un determinado momento y ver la influencia de la Variable X en la Variable Y.</p> <p><u>Población</u></p> <p>La población consta de 410 clientes según base de datos brindada por Distribuciones Díaz.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>En la investigación realizada la muestra estuvo integrada por 198 clientes de Distribuciones Díaz.</p>	<p><u>Para la variable 1:</u> Calidad de servicio</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario</p> <p>Se aplicó un cuestionario de encuesta de 10 ítems en la escala Ordinal.</p> <p><u>Para la variable 2:</u> Satisfacción del cliente</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario</p> <p>Se aplicó un cuestionario de encuesta de 10 ítems en la escala Ordinal.</p> <p><u>Validez</u></p> <p>Ambos instrumentos (cuestionario de encuesta) fueron sometidos a la validez de juicio de expertos, para lo cual se remitió cartas a tres profesionales con grado de magister o doctor para dar su opinión respectiva.</p> <p><u>Confiabilidad</u></p> <p>Ambos instrumentos fueron sometidos al análisis de confiabilidad, para tal efecto se hizo uso de software estadísticos.</p>	<p><u>Interpretación de datos y resultados</u></p> <p>En el análisis de datos se hizo uso de la estadística descriptiva, porque facilitó la visualización de los datos obtenidos mediante informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias procesados por programas estadísticos, el cual permitieron presentarlos de forma significativa y comprensible, lo que a su vez facilitó la interpretación del conjunto de datos en cuestión.</p> <p><u>Análisis de datos</u></p> <p>Se hizo uso de la estadística inferencial, porque mediante la contrastación de hipótesis a través de programas estadísticos se buscó medir cuál es la influencia de las variables de estudio calidad de servicio en satisfacción del cliente.</p>



Anexo 2. Instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE CHOTA**
¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Distribuciones Díaz en Chota - 2022; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por lo que se requiere de su total honestidad al momento de responder.

RESPONSABLES

Edyth Fiorela Campos Latorre.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?					
2	¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					
Fiabilidad						
3	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					
4	¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta						
5	¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?					
6	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					
Seguridad						
7	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					
8	¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?					
Empatía						
9	¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					
10	¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?					
Variables Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
11	¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					
12	¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					
13	¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?					
14	¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					
15	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					
16	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					
Expectativa						
17	¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?					
18	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?					
19	¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					
20	¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					



Anexo 3. Ficha de validación por juicio de expertos para el instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE CHOTA**
¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Chota, día de mes de año

Señor : -----

Ciudad : Chota

De mi consideración...

Reciba el saludo personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DISTRIBUCIONES DÍAZ, CHOTA - 2022**” con el fin de obtener el grado de titulado.

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Tesista (s): Campos Latorre, Edyth Fiorela
Carranza Diaz, Rody Osmar Joel

Firma
DNI: 71530762

Firma
DNI: 78466497



FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: **Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)**

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Valoración					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de Colaboradores	01 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?						
		Instalaciones Físicas	02 ¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?						
	Fiabilidad	Compromiso	03 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?						
		Tiempo de Espera	04 ¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?						
	Capacidad de Respuesta	Rapidez	05 ¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?						
		Orientación	06 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?						
	Seguridad	Cortesía	07 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?						
		Credibilidad	08 ¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?						
	Empatía	Nivel de Conocimiento	09 ¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?						
		Interés por el Cliente	10 ¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?						



Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Opiniones	11 ¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?							
		Tecnología	12 ¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?							
			13 ¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?							
		Confianza	14 ¿Genera confianza Distribuciones Diaz al momento de ofertar su servicio?							
			15 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?							
		Punto de vista	16 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?							
	Expectativas	Recomendación	17 ¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?							
			18 ¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Diaz?							
		Experiencia	19 ¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?							
		Servicio esperado	20 ¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?							

Grado y Nombre del Experto :

Firma del experto : _____

EXPERTO EVALUADOR



MATRIZ DE CONSISTENCIA

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
Pregunta general ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.	Hipótesis general H _a = La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.	Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	• Apariencia de colaboradores • Instalaciones Físicas	1-2	Escala Ordinal	Totalmente en desacuerdo
			Fiabilidad	• Compromiso • Tiempo de espera	3-4		En desacuerdo
			Capacidad de respuesta	• Rapidez	5-6		Indiferente
			Seguridad	• Cortesía • Credibilidad	7-8		De acuerdo
¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Empatía	• Nivel de conocimiento • Interés por el cliente	9-10		Totalmente de acuerdo
			Satisfacción del cliente				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Rendimiento percibido	• Opiniones • Tecnología • Confianza • Punto de vista	11-15	Escala Ordinal	Totalmente en desacuerdo
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.					En desacuerdo
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Expectativas	• Recomendación • Experiencia • Servicio esperado	16-20		Indiferente
							De acuerdo
							Totalmente de acuerdo



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota - 2022”

II. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Cuestionario

III. TESISTA (S):

Campos Latorre, Edyth Fiorela

Carranza Diaz, Rody Osmar Joel

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chota, día de mes de año

Grado y Nombre del Experto:

Firma : _____

EXPERTO EVALUADOR



Anexo 4. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach

Consolidado de datos

Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Encuestado 1	5	5	3	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
Encuestado 2	5	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4
Encuestado 3	3	5	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	1	1	4	4	3
Encuestado 4	3	4	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	1	4	4	3	2
Encuestado 5	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	1	5	4	4
Encuestado 6	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	2	4	2	5	4	4	3
Encuestado 7	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	5	4	2
Encuestado 8	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	1	4	2	3	1	1	4	3	2
Encuestado 9	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
Encuestado 10	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	1	1	3	2	3
Encuestado 11	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	3	1
Encuestado 12	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	1	1	5	4	2
Encuestado 13	4	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	1	4	3	1
Encuestado 14	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	2	4	1	2	2	3	2
Encuestado 15	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	1	3	4	4	1
Encuestado 16	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	1	5	4	2	1
Encuestado 17	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuestado 18	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	5	3	5	3	3	5	5
Encuestado 19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	5	5	5
Encuestado 20	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4
Encuestado 21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	1	5	2	1
Encuestado 22	4	5	2	4	4	1	5	5	4	3	3	2	5	4	3	5	3	4	5	2
Encuestado 23	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	5	2	5	5	3	4	1	5	4	5
Encuestado 24	2	3	1	3	3	4	2	1	3	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	1
Encuestado 25	3	3	2	1	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	1	1	3	3	2
Encuestado 26	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	1
Encuestado 27	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
Encuestado 28	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4	1
Encuestado 29	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	1	3	3	2
Encuestado 30	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4



Anexo 5. Resultados de los expertos para el instrumento



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE CHOTA**
¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Chota, 07 de febrero de 2023

Señor : Mg. C.P.C. Wilder Omar Vargas Campos

Ciudad : Chota

De mi consideración...

Reciba el saludo personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DISTRIBUCIONES DÍAZ, CHOTA - 2022” con el fin de obtener el grado de titulado.

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Tesista (s): Campos Latorre, Edyth Fiorela
Carranza Diaz, Rody Osmar Joel


Firma
DNI: 71530762


Firma
DNI: 78466497



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL

CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Distribuciones Díaz en Chota - 2022; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por lo que se requiere de su total honestidad al momento de responder.

RESPONSABLES

Edyth Fiorela Campos Latorre.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?					
2	¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					
Fiabilidad						
3	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					
4	¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta						
5	¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?					
6	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					
Seguridad						
7	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					
8	¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?					
Empatía						
9	¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					
10	¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?					
Variables Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
11	¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					
12	¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					
13	¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?					
14	¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					
15	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					
16	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					
Expectativa						
17	¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?					
18	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?					
19	¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					
20	¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					



FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: **Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)**

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Valoración					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de Colaboradores	01 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?				X		
		Instalaciones Físicas	02 ¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					X	
	Fiabilidad	Compromiso	03 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					X	
		Tiempo de Espera	04 ¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?					X	
	Capacidad de Respuesta	Rapidez	05 ¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?				X		
		Orientación	06 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					X	
	Seguridad	Cortesía	07 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					X	
		Credibilidad	08 ¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?				X		
	Empatía	Nivel de Conocimiento	09 ¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					X	
		Interés por el Cliente	10 ¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?					X	
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Opiniones	11 ¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					X	
		Tecnología	12 ¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					X	
			13 ¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?				X		
		Confianza	14 ¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					X	
			15 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					X	
		Punto de vista	16 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					X	
	Expectativas	Recomendación	17 ¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?				X		
			18 ¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?				X		
		Experiencia	19 ¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					X	
		Servicio esperado	20 ¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					X	

Grado y Nombre del Experto : *Magister C.P.C. Wilder Omar Vargas Campos*

[Firma manuscrita]
 Mg. C.P.C. Wilder Omar Vargas Campos
 MAT. 12-927

Firma del experto : _____

EXPERTO EVALUADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022</p>						
<p>Pregunta general ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.</p>	<p>Hipótesis general H₀ - La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.</p>	<p>Calidad de servicio</p>			
<p>Preguntas específicas: ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Objetivos específicos: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>Apariencia de colaboradores • Instalaciones Físicas</p>	<p>1-2</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>
<p>¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Fiabilidad</p>	<p>• Compromiso • Tiempo de espera</p>	<p>3-4</p>	<p>En desacuerdo</p>
<p>¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>• Rapidez</p>	<p>5-6</p>	<p>Indiferente</p>
<p>¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Seguridad</p>	<p>• Cortesía • Credibilidad</p>	<p>7-8</p>	<p>De acuerdo</p>
<p>¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Empatía</p>	<p>• Nivel de conocimiento • Interés por el cliente</p>	<p>9-10</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Satisfacción del cliente</p>			
<p>¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>• Opiniones • Tecnología • Confianza • Punto de vista</p>	<p>11-15</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>
<p>¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>Expectativas</p>	<p>• Recomendación • Experiencia • Servicio esperado</p>	<p>16-20</p>	<p>En desacuerdo</p>
<p>¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?</p>	<p>Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>	<p>La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.</p>				<p>Indiferente</p>
						<p>De acuerdo</p>
						<p>Totalmente de acuerdo</p>



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota - 2022”

II. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Cuestionario

III. TESISISTA (S):

Campos Latorre, Edyth Fiorela

Carranza Diaz, Rody Osmar Joel

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

..... *Ninguna*

APROBADO: SI



NO



Chota, 07 de febrero de 2023

Grado y Nombre del Experto: *Magister CPC. Wilder Omar Vargas Campos*

Firma: _____

Wilder Omar Vargas Campos
Mg. CPC. Wilder Omar Vargas Campos
MAT. 12-927

EXPERTO EVALUADOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE CHOTA**
¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Chota, 07 de febrero de 2023

Señor : Lic. Adm. Jorge Carlos Dávila Fuentes

Ciudad : Chota

De mi consideración...

Reciba el saludo personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DISTRIBUCIONES DÍAZ, CHOTA - 2022” con el fin de obtener el grado de titulado.

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recorro a Usted en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Tesista (s): Campos Latorre, Edyth Fiorela
Carranza Diaz, Rody Osmar Joel


Firma
DNI: 71530762


Firma
DNI: 78466497



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Distribuciones Díaz en Chota - 2022; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por lo que se requiere de su total honestidad al momento de responder.

RESPONSABLES

Edyth Fiorela Campos Latorre.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?					
2	¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					
Fiabilidad						
3	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					
4	¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta						
5	¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?					
6	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					
Seguridad						
7	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					
8	¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?					
Empatía						
9	¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					
10	¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?					
Variables Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
11	¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					
12	¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					
13	¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?					
14	¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					
15	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					
16	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					
Expectativa						
17	¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?					
18	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?					
19	¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					
20	¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					



FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Valoración					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	
Calidad de Servicio	Eficiencia Tangibles	Apariencia de Colaboradores	01 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?				X		
		Instalaciones Físicas	02 ¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?		X				
	Fiabilidad	Compromiso	03 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?		X				
		Tiempo de Espera	04 ¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?			X			
	Capacidad de Respuesta	Rapidez	05 ¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?		X				
		Orientación	06 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están ágiles para brindar el servicio solicitado?					X	
	Seguridad	Cortesía	07 ¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?		X				
		Credibilidad	08 ¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?		X				
	Empatía	Nivel de Conocimiento	09 ¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?				X		
		Interés por el Cliente	10 ¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?				X		
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Opiniones	11 ¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					X	
		Tecnología	12 ¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					X	
			13 ¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?			X			
	Confianza	14 ¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					X		
		15 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?			X				
		Punto de vista	16 ¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?				X		
	Expectativas	Recomendación	17 ¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?				X		
			18 ¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?				X		
		Experiencia	19 ¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?			X			
		Servicio esperado	20 ¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					X	

Grado y Nombre del Experto : Maestro en Gestión Pública - Jorge Carlos Dávila Fuentes

Firma del experto :

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
OFICINA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
Lic. Adm. Jorge C. Dávila Fuentes
COORDINADOR

CIAD - N° 25995
EXPERTO EVALUADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación		Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
Pregunta general		Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicio				
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	H ₀ = La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Preguntas específicas: ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Objetivos específicos: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Hipótesis específicas: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Elementos tangibles	• Apariencia de colaboradores • Instalaciones Físicas	1-2		Totalmente en desacuerdo
¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Fiabilidad	• Compromiso • Tiempo de espera	3-4	Escala Ordinal	En desacuerdo
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Capacidad de respuesta	• Rapidez	5-6	Escala Ordinal	Indiferente
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Seguridad	• Cortesía • Credibilidad	7-8		De acuerdo
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Empatía	• Nivel de conocimiento • Interés por el cliente	9-10		Totalmente de acuerdo
				Satisfacción del cliente				
Preguntas específicas: ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Objetivos específicos: Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Hipótesis específicas: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Dimensiónes	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Rendimiento percibido	• Opiniones • Tecnología • Confianza • Punto de vista	11-15		Totalmente en desacuerdo
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?		Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Expectativas	• Recomendación • Experiencia • Servicio esperado	16-20	Escala Ordinal	En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz,
Chota - 2022”

II. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Cuestionario

III. TESISISTA (S):

Campos Latorre, Edyth Fiorela

Carranza Diaz, Rody Osmar Joel

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

..... *NINGUNA*
.....
.....

APROBADO: SI



NO



Chota, 07 de febrero de 2023

Grado y Nombre del Experto:

Firma:

Lic. Adm. Jorge C. Osvaldo Fuentes

ADMINISTRADOR
CLAD – N° 25995
EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Chota, 07 de febrero de 2023

Señor : Mg. C.P.C. Daniel Jesús Castro Vargas

Ciudad : Chota

De mi consideración...

Reciba el saludo personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DISTRIBUCIONES DÍAZ, CHOTA - 2022” con el fin de obtener el grado de titulado.

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:


- Instrumento detallado.
- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Tesista (s): Campos Latorre, Edyth Fiorela
Carranza Diaz, Rody Osmar Joel


Firma
DNI: 71530762


Firma
DNI: 78466497



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

¡ UN SUEÑO HECHO REALIDAD !

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL

CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Distribuciones Díaz en Chota - 2022; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por lo que se requiere de su total honestidad al momento de responder.

RESPONSABLES

Edyth Fiorela Campos Latorre.

Rody Osmar Joel Carranza Diaz

INDICACIONES

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere que refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta con una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5



Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?					
2	¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?					
Fiabilidad						
3	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					
4	¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumplen con el tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta						
5	¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?					
6	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					
Seguridad						
7	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					
8	¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?					
Empatía						
9	¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					
10	¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?					
Variables Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
11	¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					
12	¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					
13	¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?					
14	¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					
15	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					
16	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					
Expectativa						
17	¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?					
18	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?					
19	¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					
20	¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					



FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022”.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Valoración					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				1	2	3	4	5			
Calidad de Servicio	Eficacia de Trabajadores	de Apariencia Colaboradores	01	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz tienen buen aspecto?					X		
			02	¿Las instalaciones de Distribuciones Díaz son seguras para la ejecución de los servicios ofrecidos?				X			
	Fiabilidad	Comprensión	03	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz muestran interés de solucionar algún reclamo?					X		
			04	¿Los servicios de entrega de Distribuciones Díaz cumple con el tiempo prometido?					X		
	Capacidad de Respuesta	Rapidez	05	¿La atención por parte de Distribuciones Díaz al brindar su servicio es rápida?					X		
			06	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz están aptos para brindar el servicio solicitado?					X		
	Seguridad	Cortesía	07	¿Los colaboradores de Distribuciones Díaz transmiten confianza a sus clientes?					X		
			08	¿Se gestiona con transparencia las operaciones de entrega que realiza Distribuciones Díaz?					X		
	Empaña	Nivel Conocimiento de	Interés por el Cliente	09	¿Distribuciones Díaz comprende las necesidades específicas requeridas?					X	
				10	¿Existe preocupación de Distribuciones Díaz por los intereses de sus clientes?				X		
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Opiniones	11	¿Distribuciones Díaz se identifica con sus clientes cuando brinda su servicio?					X		
			Tecnología	12	¿Considera que los equipos de frío que brinda Distribuciones Díaz mantienen a los productos en buen estado?					X	
				13	¿El sistema con el que genera sus pedidos Distribuciones Díaz es adecuado?					X	
		Confianza	14	¿Genera confianza Distribuciones Díaz al momento de ofertar su servicio?					X		
			15	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se adapta a las necesidades de sus clientes?					X		
		Punto de vista	16	¿El servicio que ofrece Distribuciones Díaz se diferencia del resto?					X		
	Expectativas	Recomendación	17	¿Escogió a Distribuciones Díaz como proveedor por recomendación de otras personas?					X		
			18	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios de Distribuciones Díaz?					X		
		Experiencia	19	¿La experiencia del servicio percibido por Distribuciones Díaz es positiva?					X		
		Servicio esperado	20	¿El catálogo de servicios de Distribuciones Díaz cumple con sus expectativas?					X		

Grado y Nombre del Experto : Magister C.P.C. Daniel Jesús Castro Vargas

Mg. CPC. DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS
CLAD - REGUC N° 05534
 CPC - MAT. N° 045463

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación	Objetivos		Hipótesis			
	Objetivo general	Objetivos específicos:	Hipótesis general	Indicadores	Ítems	Escala de medición
La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022						
Pregunta general	Variables, dimensiones e indicadores					
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.	Analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	H ₁ – La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz en Chota – 2022.	Apariencia de colaboradores Instalaciones Físicas	1-2	Totalmente en desacuerdo
Preguntas específicas:						
¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Hipótesis específicas: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Compromiso Tiempo de espera	3-4	En desacuerdo
¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Rapidez	5-6	Indiferente
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Cortesía Credibilidad	7-8	De acuerdo
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Nivel de conocimiento Interés por el cliente	9-10	Totalmente de acuerdo
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Satisfacción del cliente		
			Opiniones	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Rendimiento percibido	11-15	Totalmente en desacuerdo
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Confianza Punto de vista		En desacuerdo
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Recomendación Experiencia Servicio esperado	16-20	Indiferente
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Expectativas		De acuerdo
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022?	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	Analizar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota – 2022.			Totalmente de acuerdo



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Distribuciones Díaz, Chota - 2022”

II. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Cuestionario

III. TESISISTA (S):

Campos Latorre, Edyth Fiorela

Carranza Diaz, Rody Osmar Joel

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de las variables en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

..... Ninguna
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chota, 07 de febrero de 2023

Grado y Nombre del Experto: *Magister C.P.C. Daniel Jesús Castro Vargas*

Firma:

Mg. CPC. DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS

CLAD - REGUC N° 05534
CPC - MAT N° 043463

EXPERTO EVALUADOR