

24.3%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-24 04:39 UTC

19. Auino y Huaman.pdf

Fecha: 2023-12-24 04:09 UTC

* Todas las fuentes 46 | Fuentes de internet 42 | Documentos propios 4

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4524/T037_46731704_T.pdf?sequence=1 12.1% 82 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98922/Gonzales_MF-SD.pdf?sequence=1 10.8% 76 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7393/Alvarado García, Estephan Yuri.pdf?sequence=1 9.2% 70 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco Malca Ethel Mishell.pdf?sequence=1 9.1% 69 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125859/Campos_DJN-Tafur_ZMN-SD.pdf?sequence=1 8.2% 65 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/89217/1/Carí_AFD-SD.pdf 7.8% 61 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84012/Vega_AJD-SD.pdf?sequence=1 6.0% 49 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	1library.co/document/y96092ly-nivel-satisfaccion-socios-asociacion-derrama-docentes-uns-a-adedunsa.html 6.0% 50 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf 5.8% 41 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114666/Currillo_TCX-SD.pdf?sequence=1 3.9% 36 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf 3.0% 23 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000300010 2.4% 22 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085 2.1% 19 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	"4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06 0.9% 17 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	"20. TESIS (FELINA BARDALES JULCAMORO -- NATALY ISAMAR DAVILA VIGO).pdf" fechado del 2023-12-24 0.8% 20 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125652/Flores_HMR-SD.pdf?sequence=1 1.5% 15 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	1library.co/article/dimensión-rendimiento-percibido-satisfacción-al-cliente.q2n8r93j 1.1% 18 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	www.ecured.cu/Satisfacción_del_cliente 1.4% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	1library.co/article/hipótesis-general-hipótesis-hipótesis-y-variables.y8g5lmr 1.0% 16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	1library.co/article/satisfacción-del-cliente-hipótesis-de-la-investigación.y96092ly 1.3% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600026 1.1% 13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272017000200005 0.8% 12 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-preguntas 0.9% 10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	1library.co/article/discusión-resultados-existe-relación-directa-significativa-gestión-talent.y813455z 0.7% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200017 0.7% 10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[25]	"18. Tesis CHAVEZ QUISPE.pdf" fechado del 2023-12-24 0.2% 12 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	"17. Jaramillo y Orrillo.pdf" fechado del 2023-12-24 0.0% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[27]	blog.hubspot.es/service/indicadores-satisfaccion-cliente 0.6% 7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[28]	1library.co/article/discusión-resultados-existe-relación-directa-significativa-modelos-g.q03go2jq 0.5% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[29]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89092/Borda_AND-SD.pdf?sequence=1 0.5% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[30]	elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/ 0.6% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/ 0.6% 7 resultados 1 documento con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[33]	www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html 0.4% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[34]	scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400236 0.4% 5 resultados

<input checked="" type="checkbox"/>	[35]	www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/	0.5%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[36]	scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002021000200007	0.4%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[37]	www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/	0.3%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[38]	context.reverso.net/translation/spanish-english/una relaci3n significativa entre	0.3%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[39]	1library.co/article/dimensiones-de-la-satisfacci3n-del-usuario.qmww329z	0.4%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[40]	repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1490/cecrim_1.pdf?sequence=1	0.2%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[41]	blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente	0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[42]	protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/	0.1%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[43]	blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente	0.1%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[44]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119693/Quispe_PSR-SD.pdf?sequence=1	0.1%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[45]	blog-es.checklistfacil.com/estandarizacion-de-procesos/	0.0%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[46]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104290/Pajares_LGL-SD.pdf?sequence=1	0.1%	2 resultados

53 páginas, 10229 palabras

Nivel del plagio: 24.3% seleccionado / 27.5% en total

183 resultados de 47 fuentes, de ellos 43 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA D&R QUISPE E.I.R.L., CAJAMARCA 2021”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de: Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

BR. AQUINO CERQUIN, EDINSON VLADIMIR

BR. HUAMÁN GUEVARA, HAROL MIGUEL

ASESOR:

Dr. Víctor Montenegro Díaz

CAJAMARCA- PERÚ

OCTUBRE- 2023

COPYRIGHT © 2023 by

Aquino Cerquin, Edinson Vladimir

Huamán Guevara, Harol Miguel

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA D&R QUISPE E.I.R.L., CAJAMARCA
2021”**

Jurado Evaluador

Dr. Víctor Montenegro Díaz
(Presidente)

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
(Secretario)

Mg. Anthony Rabanal Soriano
(Vocal)

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres, que han estado presentes en cada paso que hemos dado en el transcurso de nuestras vidas, quienes con su amor, perseverancia y esfuerzo nos han forjado y preparado para cumplir hoy un gran sueño y por inculcar en nosotros los valores de la honestidad y perseverancia, y a pesar de las adversidades siempre tener fe en Dios y lo que nos tiene preparado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por mantenernos con vida y guiarnos al bien a lo largo de nuestra existencia, ser el soporte en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Mi agradecimiento fraterno a la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., de la ciudad de Cajamarca, ya que nos permitió desarrollar el presente estudio.

Gracias a nuestros padres, por ser los motores en nuestros sueños y quienes confían plenamente en nuestra capacidad, por los consejos del día a día, los valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, por haber compartido todos sus conocimientos en el transcurso de nuestros años de preparación universitaria, de manera especial al Dr. Víctor Montenegro Díaz, tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos orientó con paciencia y rectitud.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, encontrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca 2021. El estudio fue de tipo básica, de nivel descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, tuvo como muestra a 160 clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L. Asimismo, este estudio, utilizó un instrumento adaptado, compuesto por preguntas cerradas. En lo referente a los datos, fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS versión 29 para el análisis de correlación y para la elaboración de la estadística descriptiva se utilizó el programa de Excel 2022.

Como resultado relevante del estudio, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en esta empresa, ya que, se evidenció un coeficiente de correlación de 0,930 y un nivel de sig=0,000, lo que señala una correlación positiva muy alta, conforme a la escala de correlación de Spearman. Pues, es evidente que la calidad de servicio que ofrece una empresa, repercute de manera positiva y favorable en el nivel de satisfacción que sus clientes sienten al momento de adquirir sus productos.

Palabras clave: Calidad del servicio, expectativa, valor percibido y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to find the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the company D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca 2021. The study was basic, descriptive-correlational, non-experimental in design. It had as a sample 160 clients of the company D&R QUISPE E.I.R.L. Likewise, this study used an adapted instrument, composed of closed questions. Regarding the data, they were processed using the statistical program SPSS version 29 for the correlation analysis and the Excel 2022 program was used to prepare the descriptive statistics.

As a relevant result of the study, it was determined that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in this company, since a correlation coefficient of 0.930 and a level of sig=0.000 was evident, which which indicates a very high positive correlation, according to the Spearman correlation scale. Well, it is evident that the quality of service offered by a company has a positive and favorable impact on the level of satisfaction that its customers feel when purchasing its products.

Keywords: Service quality, expectation, perceived value and customer satisfaction.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA (S)	6
AGRADECIMIENTO (S)	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1.Planteamiento del Problema	14
1.2.Definición del Problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Hipótesis	17
1.4.1. Hipótesis General	17
1.4.2. Hipótesis Específicas	17
1.5. Justificación	18
1.5.1. Justificación teórica	18
1.5.2. Justificación practica	18
1.5.3. Justificación metodológica	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes del problema	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local	22

2.2. Bases teóricas	23
2.3. Definición de términos básicos	28
2.4. Operacionalización de las variables.....	28
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1. Tipo de investigación.....	31
3.1.2. Nivel de investigación.....	31
3.2. Método y diseño de la investigación.....	31
3.2.1. Método de la investigación	31
3.2.2. Diseño de la investigación	31
3.3. Población y muestra de la investigación.....	32
3.3.1. Población	32
3.3.2. Muestra	32
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	322
3.4.1. Técnicas	32
3.4.2. Instrumentos	33
3.5. Aspectos éticos de la investigación	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Resultados	35
4.2. Discusión.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Escala de valoración para tres niveles.....	35
Tabla 3 Variable calidad del servicio	35
Tabla 4 Dimensión tangibilidad.....	36
Tabla 5 Dimensión confiabilidad.....	36
Tabla 6 Dimensión capacidad de respuesta.....	37
Tabla 7 Dimensión seguridad	37
Tabla 8 Dimensión empatía.....	38
Tabla 9 Escala de valoración para tres niveles.....	39
Tabla 10 Variable satisfacción del cliente	39
Tabla 11 Dimensión rendimiento percibido.....	40
Tabla 12 Dimensión expectativa del cliente.....	40
Tabla 13 Dimensión nivel de satisfacción del cliente	41
Tabla 14 Interpretación de resultados de correlación	42
Tabla 15 Prueba de correlación de variables- hipótesis general.....	43
Tabla 16 Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 1.....	44
Tabla 17 Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 2.....	45
Tabla 18 Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 3.....	46

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, a nivel internacional la calidad de servicio es de gran importancia para las empresas, ya que, en el mercado se ofrecen productos y servicios de altos estándares de calidad, puesto que, los clientes actualmente tienen altas expectativas. Es por tal motivo que el personal que labora en la empresa tiene que tener presente que el éxito de las relaciones con los clientes depende tanto de las acciones como las actitudes que estos muestren a la hora de atender a los clientes. Asimismo, la satisfacción de cliente es de vital importancia sin importar el rubro al que la empresa esté dirigida. En la actualidad los tiempos han cambiado, ya que no importa si fuiste el primero en llegar al mercado o si contratas al artista o personaje de moda, de manera que la forma de pensar de los clientes a cambiado y con esto nos referimos al comportamiento que estos tienen en el mercado Solórzano y Aceves (2019).

A nivel nacional la calidad percibida puede depender básicamente de la percepción que tiene el cliente de acuerdo al desempeño del producto o servicio recibido, por lo que de esto dependerá mucho a la hora en que los clientes elijan los productos y servicios de una empresa u otra. Es por ello que las empresas deben centrarse en todos y cada uno de los procesos que se llevan a cabo para brindar sus productos a su mercado objetivo López (2020). Por tanto, la satisfacción percibida dependerá de cómo llega el servicio y producto final al cliente, resultado de los procesos establecidos y respetados para conseguir la calidad que se busca o a la cual se proyectan las empresas. Es por ello que es de suma importancia tener y llevar a cabo procesos establecidos para que no se logre reducir mínimamente los riesgos y problemas en el servicio o producto ofrecido como también prevenir todos ellos Lizano y Villegas (2019).

Por otro lado, en el ámbito cajamarquino la calidad de servicio está empezando a tomar una gran importancia ya que las empresas están siendo conscientes que el cliente está más exigente debido a que en su mayoría estos están acostumbrados a recibir una buena atención debido al trato personalizado que estos reciben en los supermercados y es por ello que se debe poner énfasis en los clientes y debemos de considerarles como auditores, ya que nos servirá para analizar los puntos débiles en los que la empresa puede estar fallando y de esta manera generar un plan de acción que nos permita una mejora continua de la calidad que se brinda, es por tal motivo que las empresas se ponen como reto que sus clientes les tomen como punto de referencia a la hora de comparar la calidad, la cual se pretende estar bien posicionada, tal que de esta manera les sea difícil a las demás empresas igualar o incluso superar la calidad percibida que tienen los clientes. Con respecto a la Satisfacción del cliente en Cajamarca son pocos los establecimientos que logran que los clientes estén completamente satisfechos, ya que algunas empresas siguen creyendo en que la mejor manera de crecer es vender a una gran magnitud muchas veces pasando por alto si se cumplió con las expectativas del cliente generando de tal manera que el cliente compre y no regrese, es de vital importancia que se entienda que la satisfacción del cliente no termina con el pago que éste realiza por el producto o servicio, sino también importa la etapa de posventa, porque de ser buena esta etapa el cliente no solo regresara si no también nos tomará como una empresa que se preocupa por sus clientes.

En el caso de la empresa D&R Quispe E.I.R.L. en la cual se desarrolla la presente investigación, se tiene como finalidad analizar la calidad del servicio brindado a los clientes, ya sea en el área de operaciones de la empresa mencionada como en los

servicios que se ofrecen en las instalaciones del cliente, como en las instalaciones de equipos de seguridad y señalizaciones o capacitaciones y asesoramiento al cliente y a sus colaboradores. Es por tal motivo que la calidad que se espera de los bienes y servicios son bastante altos, consecuencia de la gran competencia que existe no solo en la ciudad de Cajamarca sino también por la intervención de empresas de otras regiones que se dedican al mismo rubro como son las empresas de la ciudad de Trujillo y Chiclayo, por mencionar algunas. Por otro lado, el talento humano es de suma importancia en este servicio, ya que de ello dependerá la satisfacción del cliente y de los estándares alcanzados. Así que, tanto esta empresa mencionada como las demás de similar servicio, se deben preocupar bastante por el nivel de actitud y aptitud que tienen sus colaboradores y como desarrollarlos. Asimismo, mejorar los procesos, o establecerlos en el caso de que no cuenten con ellos, sumará mucho a la calidad del bien y servicio que se brinde al cliente.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.
- Establecer la relación entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.
- Establecer la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Este estudio ayuda a generar aportes para futuras investigaciones relacionadas a estas variables, ya que, proporciona un sustento teórico para cada una de las variables, en cuanto a la calidad del servicio se basó en los cinco aspectos según los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry; en cuanto a la satisfacción del cliente se basó en los tres elementos según el autor Philip Kotler.

1.5.2. Justificación práctica

Esta investigación ayuda a la empresa a identificar los problemas que se presenta a la hora de ofrecer el servicio y así mejorar la relación con los clientes, de manera que permitiría mejorar los procesos en la atención al cliente, y por tal motivo lograr que la empresa se posicione en el mercado.

1.5.3. Justificación metodológica

El desarrollo de esta investigación se centró en la elaboración de procesos que ayuden a la mejora continua tanto de los productos como del servicio que ofrece este tipo de empresas que se dedican al rubro de seguridad y lucha contra incendios. De igual manera, por estos nuevos procesos, mejorará la capacidad de respuesta que tiene los colaboradores tanto actitudes como en aptitudes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. A nivel internacional

Se encontró la investigación de Corral (2021) la cual tuvo como objetivo: determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la organización “HSE ECUADOR C.L” de la ciudad de Riobamba en Ecuador. Fue una investigación de enfoque mixto, diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y empleo el método hipotético deductivo. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra censal de 100 colaboradores. Se encontró como resultado: que de acuerdo a prueba de Chi-cuadrado de Pearson un valor de 0.950, lo que significa, que existe una relación positiva fuerte entre las variables estudiadas, por lo que, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula.

Asimismo, se halló la investigación de Guadalupe (2022) la cual tuvo como objetivo: determinar la calidad de los servicios de la compañía RIONET S.A. con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la ciudad Riobamba en Ecuador. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y empleo el método hipotético deductivo. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra censal de 107 clientes. Se encontró como resultado: que de acuerdo a prueba de Chi-cuadrado de Pearson un valor de 0.700, lo que significa, que existe una relación positiva considerable entre las variables estudiadas, por lo que, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula.

Igualmente, se encontró la investigación de Miranda (2021) la cual tuvo como objetivo: determinar de qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la hacienda turística Rancho Los Emilio’s del cantón

Alausí en Ecuador. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y empleo el método hipotético deductivo. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra censal de 307 personas. Se encontró como resultado: que de acuerdo a prueba de Chi-cuadrado de Pearson un valor de 0.900, lo que significa, que existe una relación positiva fuerte entre las variables estudiadas, por lo que, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula.

2.1.2. A nivel nacional

Se encontró la investigación de Flores (2022) la cual tuvo como objetivo: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Fue una investigación de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional y nivel descriptivo-correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra estadística de 387 clientes. Se encontró como resultado: que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de chi-cuadrado de Pearson de 0.856, es decir, el grado de asociación es fuerte.

Asimismo, se halló la investigación de Tinco (2022) la cual tuvo como objetivo: 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 en Lima. Fue una investigación de tipo cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra estadística de 114 clientes. Se encontró como resultado: que existe una correlación lineal fuerte entre las dos variables estudiadas, pues, el valor hallado fue de 0.800 de acuerdo a la

escala del coeficiente de Pearson; en términos porcentuales, el coeficiente de determinación es de 64%, lo que demuestra una alta asociación de las variables.

Igualmente, se halló la investigación de Galindo (2023) la cual tuvo como objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo, Chiclayo. Fue una investigación de tipo cuantitativo, diseño no experimental-corte transversal y alcance correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra estadística de 384 personas. Se encontró como resultado: que existe una relación positiva baja entre las variables estudiadas; con un grado de correlación de 0.326 de acuerdo a la escala de Spearman.

2.1.3. A nivel local

Se encontró la investigación de Cruzado y Llanos (2021) la cual tuvo como objetivo: determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca. Fue una investigación de tipo básico, diseño no experimental transeccional y nivel descriptivo-correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra estadística de 130 clientes. Se encontró como resultado: que la calidad del servicio influye de forma positiva media en la satisfacción de los clientes, de acuerdo a la prueba del chi-cuadrado de Pearson, pues el valor obtenido fue de 0.607.

Asimismo, se halló la investigación de Cuzco y Rojas (2023) la cual tuvo como objetivo: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servís S.R.L en la ciudad de

Cajamarca en el año 2022. Fue una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental-transversal y nivel correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra censal de 62 clientes. Se encontró como resultado: que existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servís S.R.L, de 0.775 de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman.

Igualmente, se halló la investigación de Sánchez (2022) la cual tuvo como objetivo: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Belén del distrito de Cajamarca. Fue una investigación de tipo básico, diseño no experimental-corte transversal y alcance descriptivo correlacional. Además, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario por variable, el cual se aplicó a una muestra estadística de 113 clientes. Se encontró como resultado: una relación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, de 0.660 de acuerdo al coeficiente de Pearson.

2.2. Bases teóricas

En esta parte se realizó la conceptualización de cada una de las variables según diferentes autores, así como también los conceptos de sus respectivas dimensiones para conocer más del tema.

En cuanto a la calidad del servicio, según Cardozo (2021) este se refiere a un conjunto de estrategias y destinadas a mejorar la atención al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.

Asimismo, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985 citado por Martín 2018) quienes mencionan que la calidad percibida del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas que el cliente tiene del servicio y la percepción que tiene del mismo después de haberlo experimentado.

También, según Castro (2022) la calidad del servicio implica un modelo para desarrollar estrategias que se centran en comprender la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra. Esto se logra mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que se ofrece.

Igualmente, según Vera (2023) la calidad del servicio se refiere al nivel de excelencia que se espera en la gestión de los beneficios ofrecidos para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Finalmente, en relación a las dimensiones se tiene a los cinco aspectos de la calidad del servicio de acuerdo a los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry; en su modelo SERVQUAL que tiene como finalidad mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes. Estos aspectos son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A continuación, la definición de estos aspectos de acuerdo a los autores:

Según, Monge et al., (2019) los elementos tangibles se refieren a todos los aspectos físicos de un servicio, como la infraestructura, equipos, materiales y personal, que pueden ser percibidos por los clientes.

Igualmente, según Calixto y Hernández (2017) los elementos tangibles es la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Según, Monge et al., (2019) la confiabilidad se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de manera fiable y precisa.

Asimismo, según Calixto y Hernández (2017) la confiabilidad es definida como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

Según, Monge et al., (2019) la capacidad de respuesta se refiere a la rapidez y atención con la que se atienden las solicitudes, preguntas y quejas de los clientes, así como a la capacidad para resolver problemas de manera eficiente.

También, según Calixto y Hernández (2017) la capacidad de respuesta se refiere a la disposición para ayudar a los usuarios en un servicio rápido y adecuado.

Según, Monge et al., (2019) la seguridad se refiere al conocimiento y atención de los empleados, así como a sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en los clientes.

También, según Calixto y Hernández (2017) la seguridad se refiere a que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato a los clientes.

Según, Monge et al., (2019) la empatía se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Asimismo, según Calixto y Hernández (2017) la empatía se refiere a tratar a los clientes de manera cuidadosa y personalizada, teniendo en cuenta sus necesidades y sentimientos individuales.

En cuanto a la satisfacción del cliente, según Svane (2023) es una métrica que indica el grado de felicidad de los consumidores con los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Esta métrica se basa en factores como la agilidad, la precisión, la amabilidad y otros aspectos que influyen en la experiencia del cliente con la empresa.

Asimismo, según Kotler (2006 citado por Flores 2022) la satisfacción del cliente se puede definir como la sensación de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas.

También, según Pérez y Gardey (2023) la satisfacción del cliente se puede definir como el estado de ánimo de una persona que surge de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas.

Igualmente, según Pozo (2023) la satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente después de recibir un servicio o producto. Este nivel se determina al comparar la percepción del valor del servicio o producto con las expectativas previas del cliente.

Finalmente, en relación a las dimensiones se tiene a los tres elementos de satisfacción del cliente de acuerdo a Kotler, las cuales son: el rendimiento percibido, las expectativas de los clientes y el nivel de satisfacción de los clientes. A continuación, la definición de estos aspectos de acuerdo autores:

Según, Clavijo (2023) el rendimiento percibido se refiere a la valoración que los clientes hacen de un producto o servicio en relación con los beneficios que esperan recibir y su percepción de las características y cualidades del mismo.

Asimismo, según Ortega (2022) el rendimiento percibido se refiere a la manera en que un cliente evalúa los beneficios y la utilidad de un producto o servicio.

Según, Rodríguez (2022) la expectativa del cliente se refieren a las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes esperan recibir de una empresa o negocio en función de su experiencia previa. Básicamente, son las cosas que los clientes anticipan y dan por sentadas cuando interactúan con una marca.

Igualmente, según Londoño (2023) la expectativa del cliente se refiere a la situación y resultado que un cliente anticipa o espera experimentar en cada interacción con una empresa. Esta expectativa puede derivar de un proceso estratégico de evaluación e información detallada, pero también pueden ser de naturaleza emocional o reactiva.

Según, Chávez (2022) el nivel de satisfacción del cliente es una medida que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta medida refleja la percepción y la evaluación que tiene el cliente sobre su experiencia con el producto o servicio

También, según Hammond (2023) el nivel de satisfacción del cliente es la evaluación o medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en particular. Es la percepción subjetiva que los clientes tienen sobre la calidad y el valor del producto o servicio en relación con sus expectativas y necesidades.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa Quiroa (2019).

Calidad en la atención al cliente: se relaciona directamente con la forma en que el cliente percibe el servicio brindado por la empresa cuando se comunica o interactúa con ella Peiró (2020).

Expectativa del cliente: se refieren a las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes esperan recibir de una empresa o negocio en función de su experiencia previa Rodríguez (2022).

Percepción del cliente: se relaciona con la impresión subconsciente que un cliente forma acerca de un producto, servicio o marca en función de todas las experiencias que ha tenido con una empresa, ya sea de forma directa o indirecta Silva (2020).

Atención al cliente: comprende todas las modalidades de apoyo que una empresa proporciona a sus clientes, tanto antes, durante y después de una compra (postventa), con el objetivo de asegurar que tengan una experiencia positiva de la compañía Bravo (2022).

Calidad del servicio: se refiere a un conjunto de estrategias y destinadas a mejorar la atención al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca Cardozo (2021).

Satisfacción del cliente: se refiere al nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente después de recibir un servicio o producto Pozo (2023).

2.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Cuadro de Operacionalización de variables “Calidad del servicio y satisfacción del cliente”

Variables.	Definición Conceptual.	Dimensiones.	Indicadores.	Instrumento de Medición
Calidad del Servicio.	La calidad del servicio se refiere al nivel de excelencia que se espera en la gestión de los beneficios ofrecidos para satisfacer las necesidades y deseos del cliente Vera (2023).	• Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación física • Calidad del producto • Apariencia personal 	Cuestionario
		• Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Puntualidad • Capacitación 	
		• Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Disposición para resolver problema y atender • Horarios pertinentes 	
		• Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación • Seguridad interna 	
		• Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Cortesía • Tiempo para atender 	
Satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente se puede definir como el estado de ánimo de una persona que surge de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas Pérez y Gardey (2023).	• Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Comodidad • Agrado 	Cuestionario
		• Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad • Valor agregado • Imprevistos 	
		• Nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 	

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicada, según Ortega (2023) estas investigaciones están enfocadas a la solución de problemas específicos que afectan a las personas y a la sociedad.

3.1.2. Nivel de investigación

Este estudio es de nivel descriptivo-correlacional, según Álvarez (2020) el nivel descriptivo se refiere a parte de la cuantificación y a la muestra de las dimensiones de un fenómeno o contexto. Mientras que un estudio de nivel correlacional busca establecer algún grado de vínculo o relación entre variables.

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Este estudio empleo el método hipotético deductivo, según Ruiz (2020) es un enfoque que comienza con una hipótesis respaldada por el desarrollo teórico de una ciencia particular y, mediante la aplicación de reglas lógicas de deducción, conduce a la obtención de nuevas conclusiones y predicciones empíricas.

3.2.2. Diseño de la investigación

Este estudio empleo el diseño no experimental, según Velázquez (2022) este se refiere a que no existe manipulación de las variables por parte del investigador, solo se observa la realidad.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

Según, Moreno (2021) la población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o medidas que comparten ciertas características comunes observables en un lugar y momento específicos, y que serán objeto de estudio en la investigación.

Este estudio tuvo como población a 160 clientes de empresa D&R QUISPE E.I.R.L., quienes suelen adquirir los productos que esta empresa ofrece.

3.3.2. Muestra

Según, Carnacho (2020) la muestra consiste en un grupo de unidades que se eligen de una población específica y que representan los sujetos o elementos con los que se lleva a cabo el experimento o la investigación.

Este estudio tuvo como muestra censal a 160 clientes de empresa D&R QUISPE E.I.R.L., puesto que la población fue pequeña, se utilizó el total de esta a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde, se empleó el total de individuos por conveniencia, ya que, está a la mano el acceso de esos para la aplicación de los instrumentos del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Según, Maya (2020) las técnicas de investigación se refieren a un conjunto de procedimientos organizados de manera sistemática que guían al investigador en su labor de profundizar en el conocimiento y en la formulación de nuevas áreas de investigación.

Por ello, este estudio empleo como técnica de recolección de datos a la encuesta, la cual, fue elaborado por variable. Este estuvo conformado por 15 preguntas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción de los clientes en relación a sus dimensiones respectivas de cada variable.

3.4.2. Instrumentos

Según Bermas (2021) el instrumento de investigación se refiere al conjunto de herramientas y mecanismos que el investigador utiliza para recopilar y registrar la información necesaria, como formularios, pruebas, cuestionarios, escalas de opinión y listas de verificación.

Por ello, este estudio empleo como instrumento de recolección de datos al cuestionario, el cual, fue elaborado por variable. Con la información obtenido se logró realizar los resultados de este estudio.

3.5. Aspectos éticos de la investigación

Este estudio empleo la normativa APA séptima edición para citar toda la información teórica, así como también empleo el parafraseo para reducir el nivel de similitud con otros estudios. También se obtuvo la autorización correspondiente de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., para el desarrollo de esta investigación y se pidió el apoyo de los clientes para la aplicación de los instrumentos. Esta información obtenida de las encuestas solo se utilizó con fines académicos para los resultados, además de respetar la confidencialidad de los encuestados en todo este proceso.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

En este capítulo se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa D & R QUISPE E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, conformada por una muestra de 160. Asimismo, es preciso señalar que se hizo uso de una estadística descriptiva y una estadística inferencial, así como el coeficiente de Spearman para confirmar la exactitud de las hipótesis. Y para conocer si la distribución de la muestra es normal o no, se aplicó una prueba de normalidad, para determinar si la hipótesis nula se acepta o refuta.

Estadística descriptiva

Calidad del servicio

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	1	5

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Nro. de ítems	15
---------------	----

Tabla 2

Escala de valoración para tres niveles

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	15	35
Medio	36	55
Alto	56	75

Tabla 3

Variable calidad del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	21%
Medio	76	48%
Alto	50	31%
Total	160	100

Según la tabla 3, el 48% de los clientes cree que la calidad del servicio está en un nivel medio, el 31% cree que está en un nivel alto y el 21% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que les brinda actualmente la empresa, pues consideran que hay aspectos que pueden ser mejorados como la rapidez y la atención para evitar la larga espera y agilizar sus compras.

Tabla 4

Dimensión tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	21%
Medio	69	43%
Alto	58	36%
Total	160	100

Según la tabla 4, el 43% de los clientes cree que la dimensión tangibilidad está en un nivel medio, el 36% cree que está en un nivel alto y el 21% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes perciben que los aspectos tangibles que forman parte de la empresa, no son los más adecuados, dado que, pueden mejorarse las instalaciones físicas del local y la comunicación para lograr aumentar la calidad de servicio.

Tabla 5

Dimensión confiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	19%
Medio	70	44%
Alto	60	37%
Total	160	100

Según la tabla 5, el 44% de los clientes cree que la dimensión confiabilidad está en un nivel medio, el 37% cree que está en un nivel alto y el 19% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes perciben que la confiabilidad de la empresa puede ser mejorada a través de brindar una capacidad de servicio de una manera más exacta, segura y consciente, estandarizar tiempos de espera durante la atención.

Tabla 6

Dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	23%
Medio	65	40%
Alto	59	37%
Total	160	100

Según la tabla 6, el 40% de los clientes cree que la dimensión capacidad de respuesta está en un nivel medio, el 37% cree que está en un nivel alto y el 23% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes perciben que la capacidad de respuesta de la empresa puede ser mejorada a través de capacitar a su personal para brindar una atención más eficiente.

Tabla 7

Dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	17%
Medio	73	46%
Alto	59	37%
Total	160	100

Según la tabla 7, el 46% de los clientes cree que la dimensión seguridad está en un nivel medio, el 37% cree que está en un nivel alto y el 17% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes perciben que la seguridad que transmite la empresa puede ser mejorada a través de brindar una atención con mayor credibilidad, integridad y honestidad, de manera que la calidad de servicio pueda cumplir con las expectativas esperadas, esto se logra brindando certificados de operatividad y de uso y manejo por cada producto vendido.

Tabla 8

Dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	23%
Medio	72	45%
Alto	51	32%
Total	160	100

Según la tabla 8, el 45% de los clientes cree que la dimensión empatía está en un nivel medio, el 32% cree que está en un nivel alto y el 23% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes perciben que la empatía que demuestra la empresa puede ser mejorada a través de brindar un servicio más personalizado para alcanzar una excelente calidad de servicio. Esto se logra trabajando la base de datos con la que la empresa cuenta, con las fechas de compra o recarga que los clientes adquieren.

Satisfacción del cliente

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	1	5

Nro. de niveles	3
-----------------	---

Nro. de ítems	15
---------------	----

Tabla 9

Escala de valoración para tres niveles

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	15	35
Medio	36	55
Alto	56	75

Tabla 10

Variable satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	13%
Medio	79	49%
Alto	61	38%
Total	160	100

Según la tabla 10, el 49% de los clientes cree que la satisfacción del cliente está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 13% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes se sienten satisfechos con la atención que les brinda actualmente la empresa, pues consideran que hay aspectos que pueden ser mejorados como ofrecer políticas de devolución clara y sencilla para evitar discrepancias y ofrecer garantías de calidad para cumplir con sus expectativas.

Tabla 11

Dimensión rendimiento percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	13%
Medio	77	48%
Alto	62	39%
Total	160	100

Según la tabla 11, el 48% de los clientes cree que la dimensión rendimiento percibido está en un nivel medio, el 39% cree que está en un nivel alto y el 13% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes sienten el rendimiento percibido no cumple con sus expectativas, pues consideran que hay aspectos que pueden ser mejorados como ofrecer un mayor valor agregado a sus productos y comprender mejor sus necesidades al escuchar sus opiniones y sugerencias. Utilizar la base de datos de clientes y generar el envío de encuestas de atención de manera aleatoria.

Tabla 12

Dimensión expectativa del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	16%
Medio	74	46%
Alto	61	38%
Total	160	100

Según la tabla 12, el 46% de los clientes cree que la dimensión expectativa está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 16% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes sienten que la empresa no cubre las expectativas esperadas, pues consideran que hay aspectos que pueden ser mejorados como la calidad de servicio, la

comunicación y la atención que se brinda, esto se puede mejorar otorgando valor agregado (Capacitaciones e inspecciones).

Tabla 13

Dimensión nivel de satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	14%
Medio	76	48%
Alto	61	38%
Total	160	100

Según la tabla 13, el 48% de los clientes cree que la dimensión nivel de satisfacción está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 14% cree que está en un nivel bajo. Por lo tanto, los resultados muestran que poco menos de la mitad de sus clientes se sienten altos niveles de satisfacción con la atención que les brinda actualmente la empresa, pues consideran que hay aspectos que pueden ser mejorados como establecer múltiples canales de atención para optimizar la eficiencia y capacitar a su personal con el propósito de que se brinde una excelente atención, (brindar asesoría técnica de manera remota gratuita)

Análisis Inferencial de Resultados

Para el análisis inferencial, es necesario considerar el coeficiente de correlación de Spearman, para realizar el correspondiente proceso de procesamiento de datos, en este sentido, los valores caen dentro del rango de (-1), (0) y (1), donde los valores más alejados de cero indican una asociación negativa, el valor 0 indica que no hay asociación y los valores más cercanos a 1 indican una asociación positiva, en este. Por lo que, a continuación, se proporciona la interpretación de los rangos de esta estadística.

Tabla 14

Interpretación de resultados de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-09 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-07 a -0.89	Correlación negativa alta
-04 a -0.69	Correlación negativa moderada
-02 a -0.39	Correlación negativa baja
-01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
02 a 0.39	Correlación positiva baja
04 a 0.69	Correlación positiva moderada
07 a 0.89	Correlación positiva alta
09 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Según Montes et. al (2021).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

Tabla 15

Prueba de correlación de variables- hipótesis general

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,930**
	CALIDAD DEL SERVICIO	N	160
		Coefficiente de correlación	,930**
		Sig. (bilateral)	,000
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N	160

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

De acuerdo con los resultados de la Prueba Rho de Spearman, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa porque hubo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0.00 > 0.005$). Con un coeficiente de correlación de 0,930 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, llegando así a la conclusión: que existe una relación positiva muy alta.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

Tabla 16

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 1

CORRELACIONES	CALIDAD DEL SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO	
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO		
	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	160	160
	RENDIMIENTO PERCIBIDO		
	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
Sig. (bilateral)	,000		
N	160	160	

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

De acuerdo con los resultados de la Prueba Rho de Spearman, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa porque hubo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0.00 > 0.005$). Con un coeficiente de correlación de 0,895 entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido, llegando así a la conclusión: que existe una relación positiva alta.

Prueba de hipótesis Específica 2.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

Tabla 17

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 2.

CORRELACIONES		CALIDAD DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS DEL CLIENTES	
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	160	160
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTES	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	160	160

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

De acuerdo con los resultados de la Prueba Rho de Spearman, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa porque hubo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0.00 > 0.005$). Con un coeficiente de correlación de 0,899 entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes, llegando así a la conclusión: que existe una relación positiva alta.

Prueba de hipótesis Especifica 3.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.

Tabla 18

Prueba de correlación de variables- hipótesis específica 3.

CORRELACIONES	CALIDAD DEL SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	160	160
	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	160	160

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

De acuerdo con los resultados de la Prueba Rho de Spearman, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa porque hubo un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0.00 > 0.005$). Con un coeficiente de correlación de 0,889 entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes, llegando así a la conclusión: que existe una relación positiva alta.

4.2. Discusión

En este capítulo se comparará los resultados hallados en esta investigación con otros estudios, comenzando por la hipótesis general, en el que se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L de la ciudad de Cajamarca durante el año 2021, ya

que, se evidenció un coeficiente de correlación de 0,930 y un nivel de sig=0,000, lo que señala una correlación positiva muy alta, conforme a la escala de correlación de Spearman; por consiguiente, existe una relación significativa entre estas variables. Pues, es evidente que la calidad de servicio que ofrece una empresa, repercute de manera positiva y favorable en el nivel de satisfacción que sus clientes sienten al momento de adquirir sus productos.

Por lo que los resultados de la hipótesis general de esta investigación concuerdan con el estudio elaborado por Cuzco y Rojas (2023), quienes al igual que el estudio actual, encontraron una correlación positiva significativa de $Rho= 0,775$ y un nivel de sig=0,000, que muestra la fuerte relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por ende, con base en estos resultados, se pudo confirmar y aceptar la hipótesis propuesta. Y en tal sentido, cabe mencionar que al encontrar estos hallazgos se deduce que la relación que se presenta entre estas variables, es directamente proporcional, en otras palabras, la calidad de servicio repercute de manera positiva en la satisfacción de los clientes, por tanto, si hay un buen manejo de la calidad de servicio, la satisfacción de los clientes crecerá de manera equivalente.

De igual manera, se encontró semejanza con el estudio elaborado por Corral (2021), quien halló una relación positiva fuerte y significativa, con un coeficiente de Pearson de 0,950 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que, este concluye que estas variables son importantes e indispensables en el crecimiento de una organización, pues es preciso mantener siempre un estándar de calidad eficiente en el servicio que se ofrece para obtener altos índices de satisfacción en los clientes. Asimismo, cabe indicar que esta investigación también se parece al presente estudio en cuanto a las dimensiones que se consideraron para cada una de las respectivas variables, por lo que, esto permitió un análisis comparativo más detallado en el que se evidencio

que la dimensiones que representan un mayor interés por parte de los clientes son: la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía.

Igualmente, los resultados de expuestos, coinciden con los obtenidos por Miranda (2021), porque, se evidenció una fuerte relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Pearson de 0,900, lo que demuestra una relación significativa que avala la existencia de una vinculación directa entre las variables, por tanto, se deduce que a medida en que la calidad de servicio que se brinda sea más exigente y óptima, la satisfacción de los clientes cumplirá con las expectativas esperadas.

Asimismo, se encontró similitud con las investigaciones realizadas por Guadalupe (2022), Flores (2022) y Tinco (2022), donde se evidenció una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, demostrado bajo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,700; 0,856 y 0,800 respectivamente, con lo que se estableció una relación positiva fuerte entre las variables, logrando analizar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, ya que, queda confirmado que alcanzar eficientes estándares de calidad en el servicio permite conocer las necesidades de los clientes para anticiparse a solucionar su problemas y satisfacer sus expectativas.

Mientras que con los resultados encontrados por Galindo (2023), existe una disconformidad en cuanto a la hipótesis general, porque, en este estudio se evidencio resultados poco significativos en relación a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pues que se halló coeficiente de $Rho=0,326$, señalando así una correlación positiva baja, por tanto, se demuestra que, a pesar de presentarse un cierto grado de asociación entre las variables, esta no tiene gran impacto, ya que, existen varios aspectos que pueden ser mejorados para lograr que la calidad de servicio que brinda esta

organización pueda repercutir de forma significativa en la satisfacción de sus clientes, como: la atención al cliente, la capacitación de su personal, el manejo de consultas y reclamos, entre, otros puntos.

También, se encontró discrepancia con los resultados hallados por Cruzado y Llanos (2021) y Sánchez (2022), dado que, a pesar de evidenciarse una relación positiva media entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,607 y 0,660 respectivamente, se consideró perspectivas diferentes en cuanto las dimensiones de la segunda variable, así como también, se estudió con mayor profundización las dimensiones de calidad de servicio, pues su objetivos específicos buscaron detallar la relación que tienen estas con la satisfacción del clientes, encontrando que la dimensión más destacable es: elementos tangibles, con una correlación de Pearson de 0.799, es decir, una relación considerable.

Agregando a lo anterior, se ha comprobado teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985 citado por Martín 2018), en la que se basa la variable calidad del servicio, a partir de la hipótesis general, dado que, esta teoría hace referencia a que la calidad percibida del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas que el cliente tiene del servicio y la percepción que tiene del mismo después de haberlo experimentado. En este sentido, considerando el análisis descriptivo se alcanzó verificar como se encuentra esta variable en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, donde se estima que el 48% de los clientes cree que la calidad del servicio está en un nivel medio, el 31% cree que está en un nivel alto y el 20% cree que está en un nivel bajo.

Asimismo, también se ha comprobado la teoría de Kotler (2006 citado por Flores 2022), en la que se basa para la variable satisfacción del cliente, a partir de la hipótesis general, dado que, este lo define como la sensación de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un

producto o servicio con sus expectativas previas. En este sentido, considerando el análisis descriptivo se alcanzó verificar como se encuentra esta variable en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, donde se estima que el 49% de los clientes cree que la satisfacción del cliente está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 13% cree que está en un nivel bajo.

De igual manera, se ha comprobado lo expuesto dentro de las bases teóricas, de acuerdo a Clavijo (2023), en lo que respecta a la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente, a partir de la hipótesis específica 1, ya que, según este autor esta dimensión hace referencia a la valoración que los clientes hacen de un producto o servicio en relación con los beneficios que esperan recibir y su percepción de las características y cualidades del mismo. En este sentido, considerando el análisis descriptivo se alcanzó verificar como se encuentra esta dimensión en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, donde se estima que el 48% de los clientes cree que la dimensión rendimiento percibido está en un nivel medio, el 39% cree que está en un nivel alto y el 13% cree que está en un nivel bajo.

Igualmente, se ha comprobado lo expuesto dentro de las bases teóricas, de acuerdo a Rodríguez (2022), en lo que respecta a la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente, a partir de la hipótesis específica 2, ya que, según este autor esta dimensión hace referencia a las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes esperan recibir de una empresa o negocio en función de su experiencia previa. En este sentido, considerando el análisis descriptivo se alcanzó verificar como se encuentra esta dimensión en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, donde se estima que el 46% de los clientes cree que la dimensión expectativa está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 16% cree que está en un nivel bajo.

Asimismo, se ha comprobado lo expuesto dentro de las bases teóricas, de acuerdo

a Chávez (2022), en lo que respecta a la dimensión nivel de satisfacción del cliente de la variable satisfacción del cliente, a partir de la hipótesis específica 3, ya que, según este autor esta dimensión indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. En este sentido, considerando el análisis descriptivo se alcanzó verificar como se encuentra esta dimensión en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, donde se estima que el 48% de los clientes cree que la dimensión nivel de satisfacción está en un nivel medio, el 38% cree que está en un nivel alto y el 14% cree que está en un nivel bajo.

De este modo, al realizar un análisis detallado de todos los antecedentes se puede comprobar que existe una relación positiva y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, ya que, los factores como la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, la seguridad y los elementos intangibles influyen en la satisfacción de los clientes, pues actualmente estos buscan obtener un eficiente servicio, midiendo así un estándar de calidad en la atención bastante alto.

Otro punto, importante que se presenta en este estudio son las limitaciones, ya que, hubo dificultades en cuanto al acceso a tesis que contengan las mismas perspectivas con respecto a las dimensiones planteadas, considerando así que en la mayoría de los antecedentes se buscó profundizar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Enfoque que no se comparte y demuestra la escasa información que se presenta cuando se quiere detallar la variable de satisfacción del cliente, demostrando así que este tema tiene mucho potencial para estudiar de manera que favorezca la ampliación de las organizaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función al objetivo general plantada se concluye que existe una relación positiva muy alta, dado que, se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,930 entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L. Demostrando así una relación directamente proporcional, es decir, que la calidad de servicio repercute de manera significativa en la satisfacción del cliente.

En función al objetivo específico 1 se concluye que existe una relación positiva alta, dado que, se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,895 entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L. Demostrando así una relación directamente proporcional, es decir, que la calidad de servicio repercute de manera significativa en el rendimiento percibido por los clientes.

En función al objetivo específico 2 se concluye que existe una relación positiva alta, dado que, se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,899 entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L. Demostrando así una relación directamente proporcional, es decir, que la calidad de servicio repercute de manera significativa en las expectativas de los clientes.

En función al objetivo específico 3 se concluye que existe una relación positiva alta, dado que, se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,889 entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L. Demostrando así una relación directamente proporcional, es decir, que la calidad de servicio repercute de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes.

Recomendaciones

Se sugiere aplicar estrategias para mejorar la calidad del servicio como el uso de un protocolo de la atención al cliente que permita ofrecer una atención personalizada, cordial y amable. Así como también se recomienda mejorar la capacidad de respuesta para poder reaccionar de manera instintivas ante las consultas, quejas o reclamos de los clientes, de esta forma ellos sentirán que son atendidos. De igual forma, se sugiere ampliar los canales de comunicación a través de redes sociales, la implementación de una página web, mensajes de SMS y correos electrónicos que permita mantener una comunicación más fluida.

Asimismo, se recomienda dar un seguimiento al servicio de posventa a través de capacitaciones al personal que se ocupa de atender los casos como defectos, cambios o dudas, con la finalidad de satisfacer sus necesidades de manera más eficiente. Igualmente, se sugiere promover la empatía en sus iniciativas de coaching de desempeño del personal, para concentrarse en aumentar la satisfacción del cliente, de manera que el nivel de ventas aumente.

Además, se recomienda fomentar la retroalimentación honesta de los clientes para poder mejorar el servicio que se está ofreciendo, considerando las perspectivas de los mismos y sobre todo satisfaciendo sus expectativas, al sentir que son valorados. Y finalmente, se sugiere establecer y comunicar estándares de servicio creando listas de verificación de control de calidad para especificar qué es lo más importante al ayudar a los clientes y asegurándose de que los colaboradores conozcan las mismas, para generar garantía en la calidad del servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (10 de Octubre de 2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de
de
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bermas, P. (28 de Abril de 2021). *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de
<http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- Bravo, O. (12 de Diciembre de 2022). *Atención al Cliente*. Obtenido de
<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20servicio%20al,excelente%20experiencia%20con%20tu%20empresa>
- Calixto, A y Hernández, C. (20 de Diciembre de 2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo Luz-Costa Oriental*, 12(2), 127-141. Obtenido de
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia:
<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carnacho, B. (24 de Abril de 2020). *La población y la muestra*. Obtenido de
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=8F4BF922BCD8C0F9DCF2A39F32E6D7D1?sequence=1>
- Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>

- Chávez, J. (22 de Noviembre de 2022). *¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características e importancia*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Obtenido de HubsPot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente#:~:text=EI%20valor%20percibido%20es%20el,cliente%20est%C3%A1%20dispuesto%20a%20pagar>.
- Corral, J. (10 de Mayo de 2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE ECUADOR C.L” de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Cruzado, J y Llanos,J. (12 de Marzo de 2021). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1499?show=full>
- Cuzco,M y Rojas,M. (04 de Julio de 2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servís S.R.L. de la ciudad de Cajamarca*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2797>
- Flores, J. (08 de Junio de 2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Repositorio Institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Flores,L. (16 de Abril de 2022). *Satisfacción del cliente (Definición)*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20la%20satisfacci%C3%B3n,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.

- Galindo, S. (01 de Febrero de 2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>
- Guadalupe, V. (Julio de 08 de 2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>
- Hammond, M. (20 de Enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20de%20talle%20lo%20que%20necesitan.>
- Horovitz, J. (1997). *La calidad de servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lizano, E y Villegas, A. (24 de Agosto de 2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Londoño, P. (29 de Abril de 2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente#:~:text=Las%20expectativas%20del%20cliente%20son%20todas%20las%20situaciones%20y%20resultados,ser%C3%A1n%20m%C3%A1s%20emocionales%20o%20reactivas>
- López, M. (12 de Octubre de 2020). *Qué es Calidad Percibida*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>
- Martín, J. (25 de Septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?* Obtenido de Cerem Global Business: <https://www.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual#:~:text=El%20modelo%20se%20deriva%20del,conocimiento%20de%20cliente%20y%20tangibles>

- Maya, E. (19 de Julio de 2020). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20comprenden,de%20nuevas%20l%C3%ADneas%20de%20investigaci%C3%B3n.
- Miranda, M. (14 de Octubre de 2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8153>
- Monge,M;Cevallos,T;García,R y Monge,G. (02 de Agosto de 2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Revista Ciencia Digital*, 3(4), 263-287.
- Montes,A;Ochoa,J;Juarez,B;Vazquez,M y Díaz,C. (18 de Junio de 2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. Obtenido de CAPE: <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Moreno, E. (21 de Marzo de 2021). *La población en una investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Ortega, C. (14 de Marzo de 2022). *Valor percibido: Qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/#:~:text=El%20valor%20percibido%20es%20la,mejora%20de%20la%20posici%C3%B3n%20social.>
- Ortega, C. (10 de Enero de 2023). *Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20se%20enfoca,%20la%20tecnolog%C3%ADa%20entre%20otras.>

- Peiró, R. (04 de Junio de 2020). *Calidad*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html#:~:text=Se%20refiere%20al%20hecho%20de,y%20suplir%20sus%20necesidades%20vitales>
- Pérez,J y Gardey,A. (04 de Agosto de 2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto*. Obtenido de Definiciones:
<https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pozo, J. (10 de Abril de 2023). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?*
 Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Pursell, S. (04 de Enero de 2022). *Guía para la fidelización del cliente: concepto y estrategias clave*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>.
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rodríguez, H. (21 de Febrero de 2022). *¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Ruiz, J. (14 de Septiembre de 2020). *Glosario de términos de uso frecuente en la investigación*. Obtenido de Portal de tesis de la Universidad de Colima:
https://recursos.ucol.mx/tesis/glosario_terminos_investigacion.php?letter=M#:~:text=M%3%89TODO%20HIPOT%3%89TICO%20DEDUCTIVO%3A,vez%20son%20sometidas%20a%20verificaci%3%B3n
- Sánchez, L. (29 de Septiembre de 2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante belén del distrito de Cajamarca*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca:
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5997>
- Silva, D. (20 de Septiembre de 2020). *Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia?* Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del->

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de consistencia

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA D&R
QUISPE E.I.R.L., CAJAMARCA 2021”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Mostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca 2021.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación física • Calidad del producto • Apariencia personal • Profesionalidad • Puntualidad • Capacitación • Comunicación • Disposición para resolver problema y atender • Horarios pertinentes • Preocupación • Seguridad interna • Resolución de problemas • Cortesía • Tiempo para atender 	<p>Población: 160 clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L.</p> <p>Muestra Censal: 160 clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas				
<p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021?</p>	<p>- Establecer qué relación existe entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p> <p>- Establecer qué relación existe entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p> <p>- Establecer qué relación existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p>	<p>- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p> <p>- Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa D&R QUISPE E.I.R.L, Cajamarca 2021.</p>	<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativa del cliente • Nivel de satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Comodidad • Agrado • Conformidad • Valor agregado • Imprevistos • Satisfacción 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia.

ANEXO N° 2:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa D&R QUISPE E.I.R.L., Cajamarca, para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Indicaciones:

- Lea cada pregunta con mucha atención.
- Luego resuelva cada pregunta y marca con X la respuesta correcta.
- ✓ La Escala Likert calificación:

1: Nunca.
2: Casi Nunca.
3: A veces.
4: Casi Siempre.
5: Siempre.

Ítem	CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
	TANGIBILIDAD					
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los productos ofrecidos?					
2	¿La calidad del producto que brinda la empresa es la adecuada?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?					
	CONFIABILIDAD					
4	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
5	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
6	¿Usted considera que el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7	¿Considera que el personal expresa una adecuada comunicación cuando le atienden?					
8	¿Considera que el personal brinda disposición para resolver los problemas que se presentan?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					

10	¿Los horarios del administrador son los adecuados para usted?					
SEGURIDAD						
11	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar?					
12	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa?					
EMPATÍA						
13	¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores saben escuchar con respeto y amabilidad?					
Ítem	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
16	¿Los trabajadores la empresa realizan de manera eficiente sus labores?					
17	¿Considera la eficiencia del personal de la empresa parte relevante para su nivel de satisfacción?					
18	¿Considera que el trato por parte del personal de la empresa es adecuado?					
19	¿Usted recomendaría a la empresa por su comodidad y buen trato?					
20	¿Siente que la empresa busca la satisfacción de sus clientes con la finalidad de que se sientan identificados con ellos?					
21	¿Los productos que la empresa ofrece cumple con sus necesidades y expectativas?					
EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
22	¿Usted está conforme con los productos que brinda la empresa?					
23	¿Considera que la empresa brinda un trato diferenciado a comparación de su competencia?					
24	¿Considera fundamental el esfuerzo que muestra el personal de la empresa para satisfacer sus necesidades?					
25	¿La empresa brinda todas las facilidades necesarias, con el propósito de que los clientes tengan una buena experiencia de la atención recibida?					
26	¿De presentarse algún inconveniente con el producto se le brinda la solución de manera rápida y adecuada?					
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
27	¿Está de acuerdo con los precios por los productos brindados por parte de la empresa?					
28	¿Los horarios de atención y plazos de entrega de sus productos se adecuan a sus necesidades?					
29	¿El nivel de cortesía y amabilidad mostrada por el personal de la empresa al ingreso y salida del local es buena?					
30	¿Está satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa a sus clientes?					

¡Gracias por su apoyo!

ANEXO N° 3:

Base de datos

*confidencialidad datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	C1	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	C2	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	C3	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	C4	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	C5	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	C6	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	C7	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	C8	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	C9	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	C10	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	C11	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	C12	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	C13	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	C14	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	C15	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	S16	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	S17	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	S18	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	S19	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	S20	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	S21	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	S22	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	S23	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	S24	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	S25	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	S26	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*confidencialidad datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 45 de 45 variables

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
2	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
3	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
4	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
7	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
8	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 45 de 45 variables

	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30
1	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00
2	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00
3	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00
4	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
5	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
6	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
7	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
8	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
13	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
14	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
15	5,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON