



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs

Servicios Digitales EIRL Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Javier Enrique Palacios García

ASESOR:

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2018

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

**Página del jurado**



---

**Prof. Candía Menor Marco**  
**Presidente**



---

**Prof. Huamani Cajaleon Diana**  
**Secretaria**



---

**Prof. Rodríguez Galán Darién**  
**Vocal**

**Dedicatoria**

A Dios por sobre todas las cosas y a mis  
padres Javier Palacios y Marlene García.

### **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme con estudios en los cuales puedo glorificarlo como hijo suyo que soy y a mis padres que con tanto esfuerzo hicieron esto posible.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Javier Enrique Palacios García, identificado con DNI.73116288, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos datos e información que exponen en la presente tesis son auténticos y veraces.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.



FIRMA

Javier Enrique Palacios García

Lima, 11 de julio de 2018

## Presentación

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018*”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe relación entre la calidad de servicio con relación a la satisfacción al cliente de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en administración.

Atte. Javier Enrique Palacios García

## Índice

PÁGINAS PRELIMINARES .....	ii
Página del jurado.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación .....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos .....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
1.3.1. Variable calidad de servicio.....	21
1.3.2. Variable satisfacción al cliente.....	25
1.4. Formulación del problema .....	29
1.5. Justificación del estudio .....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos .....	32
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de la investigación.....	35
2.2. Variables, operacionalización .....	36
2.3. Población y Muestra.....	39

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	40
2.5	Método de Análisis de Datos .....	46
2.6	Aspectos éticos .....	47
III.	RESULTADOS.....	48
3.1	Descripción de resultados.....	49
3.1.1	Tabla cruzadas de variables .....	49
3.2	Contrastación de Hipótesis General.....	57
3.3	Contrastación de Hipótesis específicas.....	58
IV.	Discusión.....	65
V.	Conclusiones .....	70
VI.	Recomendaciones.....	72
VII.	Referencias .....	74
VIII.	Anexos.....	78

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable calidad de servicio .....	36
Tabla 2: Operacionalización de la variable satisfacción al cliente.....	38
Tabla 3: Validación por juicio de expertos primera variable: Calidad de servicio. ....	41
Tabla 4: Validación por juicio de expertos primera variable: Satisfacción al cliente. ....	43
Tabla 5: Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción al cliente .....	49
Tabla 6: Distribución de frecuencia para respuesta y satisfacción al cliente .....	50
Tabla 7: Distribución de frecuencia para atención y satisfacción al cliente.....	51
Tabla 8: Distribución de frecuencia de comunicación y satisfacción al cliente .....	52
Tabla 9: Distribución de frecuencia de accesibilidad y satisfacción al cliente.....	53
Tabla 10: Distribución de frecuencia de amabilidad y satisfacción al cliente.....	54
Tabla 11: Distribución de frecuencia de credibilidad y satisfacción al cliente .....	55
Tabla 12: Distribución de frecuencia de comprensión y satisfacción al cliente.....	56
Tabla 13: Correlaciones calidad de servicio – satisfacción al cliente .....	57
Tabla 14: Correlaciones respuesta - satisfacción al cliente .....	58
Tabla 15: Correlaciones atención - satisfacción al cliente .....	59
Tabla 16: Correlaciones comunicación - satisfacción al cliente.....	60
Tabla 17: Correlaciones accesibilidad - satisfacción al cliente .....	61
Tabla 18: Correlaciones amabilidad - satisfacción al cliente.....	62
Tabla 19: Correlaciones credibilidad - satisfacción al cliente.....	63
Tabla 20: Correlaciones comprensión - satisfacción al cliente .....	64

## Resumen

La presente investigación está evocada al estudio de calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, en ese sentido, se ha analizado cada una de las presentes variables mencionadas con sus respectivas dimensiones. De este modo se fijó como objetivo general: Describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Esta tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se sustenta bajo el fundamento teórico de Tigani (2006) sobre calidad de servicio y el fundamento teórico de Ahoy (2010) sobre la satisfacción al cliente. La población del presente estudio estuvo integrada por 50 clientes de Minilabs Servicios Digitales EIRL, empresa dedicada al servicio de elaboración de anuarios, photobooks, impresiones, ampliaciones de fotografías en papel fotográfico, además de brindar mantenimiento a mini laboratorios. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios, así mismo la validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de cinco expertos de la universidad César Vallejo, resultando en con un nivel confiabilidad de coeficiente Alfa de Cronbach de 0.933 para el cuestionario calidad de servicio y de un 0.967 para el de satisfacción al cliente. La encuesta cuenta con 61 preguntas que fueron recolectados y procesados en un determinado momento y lugar. Finalmente se hizo la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio, con un nivel de significancia de 0,000 (bilateral) y un grado de correlación positiva moderada Rho de Spearman de 0,571.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción al cliente y correlación.

### **Abstract**

The present investigation is evoked to the study of quality of service and satisfaction to the customer in the company MINILAB digital services EIRL. Lima 2018. In this sense, we had analyzed each of the present variables mentioned with their respective dimensions. In this way, it was set as a general objective: to describe the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the company MINILAB digital services EIRL. Lima 2018.

The methodology used to elaborate this thesis was quantitative. The research model of applied type and descriptive-correlational level, non-experimental design and cross-section was followed. It is based on the theoretical foundation of Tigani (2006) on quality of service and theoretical foundation of Ahoy (2010) on customer satisfaction. The population of the following study was composed of 50 customers of MINILAB, a company dedicated to the service of preparing advertisements, photobooks, prints, enlarging photographs on photographic paper, and providing maintenance to mini laboratories. Data collection was obtained through 2 questionnaires. Likewise, the validity of the instrument was obtained through the judgment of 5 experts from the César Vallejo University, resulting in a reliability level of CRONBACH's Alpha coefficient of 0.933 for the quality of service questionnaire and a 0.967 for customer satisfaction. The survey had 61 questions that were collected and processed at a certain time and place. Finally, the hypothesis test was carried out, showing that there is a significant relationship between both study variables, with a significant level of 0.000 (bilateral) and a moderate positive Rho correlation of Spearman of 0.571.

**Keywords:** Quality of service, Customer satisfaction and correlation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

En el presente vivimos en una época de globalización en donde existe un alto grado de competencia y para marcar una diferenciación entre las empresas, la calidad se han vuelto en un elemento importante para lograrlo. Grandes empresas a nivel mundial han analizado estrategias y prácticas en las cuales buscan fortalecer satisfacción de sus clientes ofreciendo un producto o servicio de buenas características superando y superando sus expectativas.

Actualmente, desde el punto de vista empresarial, mirando el funcionamiento desde la perspectiva de un negocio, se considera a la calidad como la imagen que tiene mentalmente el consumidor, en la que se asume que tan conforme esta con un servicio o producto ofrecido, y como este permanece incluso cuando tenga consideración al requerir especificaciones adicionales. Por esta razón, los servicios que debe ofrecer una empresa no deberían ser estandarizados debido a que las necesidades y requerimientos de los clientes son distintos tomando como referencia sus inclinaciones y preferencias, los cuales son de suma importancia para realizar procedimientos en donde los clientes salgan satisfechos.

Según Tigani (2006) señala a la calidad de servicio como un resultado de la elección de dimensiones que se ajusten a cosas que generan valor, puedan dar una solución a los problemas y puedan satisfacer las necesidades como finalidad brindar una porción mejor a la que el cliente está esperando. (pp. 15-16)

Observando la realidad empresarial se rescata que cuando una empresa ofrece un servicio de alta calidad permite satisfacer las necesidades de sus clientes, produciendo de esa forma una reacción en cadena beneficiando a sus consumidores, trabajadores, jefatura y accionistas provocando un beneficio generalizado. De esa forma, la actitud que tomará el consumidor frente a la calidad de los servicios prestados variara dependiendo de los conocimientos que este adquiera del producto mejorando así su estatus de vida. Resultando así en principio el cliente estará satisfecho por el servicio económico básico prestado, que a futuro sus exigencias en cuanto a la calidad se irán incrementando esperando aún más mejoras y deseando excelencia.

La satisfacción al cliente de la misma forma es un elemento esencial debido a que para las organizaciones los consumidores son el sostén que les permite seguir en pie en este mundo tan competitivo y globalizado.

Según Ahoy (2010) señala a la satisfacción al cliente como una condición que se encuentra sin ninguna duda, tampoco sospecha o ni incertidumbre dentro de la mentalidad que tiene el cliente. Estableciendo esto podemos suponer que los deseos, así también las necesidades y finalmente los requisitos que tienen los compradores están satisfechos en relación a estándares de expectativas de forma, así como también idoneidad y funcionamiento. (p.123)

En el Perú, la calidad de servicio es un factor crucial para el desarrollo y sostenimiento de una MYPE, debido a que los productos y servicios que estos prestan deben cumplir con las expectativas de los clientes los cuales finalmente repercuten en la satisfacción del cliente. En el mundo empresarial un cliente satisfecho será un activo para una empresa, debido a que este volverá a comprar el producto o servicio prestado o calificara con una buena opinión con respecto a la compañía produciendo de esa forma ingresos para la empresa. Pero, si sucede lo contrario y se tiene un cliente insatisfecho este comentara a un número grande de personas sobre su disgusto y se quejará teniendo como resultado yéndose a la competencia o inclusive abandonando el mercado. Esto genera pérdidas significativas para una empresa, por esa razón es muy importante conocerlas.

La calidad de servicio y la satisfacción al cliente crean un cimiento para un eficiente desempeño en la organización, de tal manera que esos dos factores nos sirven como referencia acerca de cómo las personas deben encaminarse dentro de la organización para que las mismas se desarrollen de manera efectiva. También promueven a plasmar partes importantes para el funcionamiento de una organización. La relevancia de estas se comienza a desarrollar por los reconocidos altos mandos de la empresa con el fin de adquirir un incremento en la productividad y competitividad al mercado en el cual se dirigen.

Por esta razón la problemática se ve delimitada por la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL. Empresa dedicada a brindar servicios de impresiones fotográficas profesionales, servicio técnico a mini laboratorios fotográficos, elaboración y diseño de books y anuarios de calidad. Los

trabajadores tienen la pretensión de brindar servicios y productos de calidad, pero dejan de lado factores importantes como la atención con respecto a los clientes, las actitudes que se deben tener como trabajadores, el tener conocimiento sobre lo que se está ofreciendo para así cubrir las expectativas de los clientes a la hora de solicitar sus servicios, la entrega de trabajos en ocasiones suele realizarse tarde debido a la falta de compromiso de los trabajadores en la producción, en donde el cliente se ve afectado por el trato y espera que debe hacer para recoger su producto.

Este problema toma mayor importancia debido a que el personal debe cumplir con los estándares de una eficiente calidad de servicio en sus dimensiones como: respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión que reciben los clientes con respecto a la atención que ellos puedan adquirir. En este punto es donde se toma la mayor relevancia la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL en la interacción con los clientes, repercutiendo de manera directa en la satisfacción de los clientes, que en relación a ello debe estar bajo en funcionamiento los factores que componen la satisfacción al cliente como; el compromiso, cultura, relación y complacencia de expectativas de los clientes.

Es por ello el propósito de esta tesis, determinar cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Cuyos resultados serán analizados en las conclusiones para determinar la influencia de estas variables.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Da Silva (2014) en su investigación titulada *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela*. Tesis para adquirir el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Nueva Esparta, Venezuela. Tuvo como objetivo general hacer una evaluación de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. Menciona algunas teorías como las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. La tesis es descriptiva, de diseño mixto debido a que es de campo como documental, asimismo es de tipo no experimental y cuenta con una muestra de 72 personas. Se emplearon dos

técnicas para la realización de recolección de datos, la observación directa y la encuesta. El autor realiza una formulación como propuesta, de un programa que ayudará a realizar una mejora continua para así efectuar una optimización de la calidad de servicio del Restaurante O Navegante, a través de diversas fases, controladas y administradas por especialistas, con la finalidad de mantener y lograr incrementar la calidad de servicio, alcanzando la satisfacción del cliente; esta propuesta se efectuó mediante el método de análisis, donde se dieron a conocer las falencias de la calidad de servicio, por los distintos diagramas como Ishikawa y Pareto. Como conclusión se obtuvo una correlación de spearman de 0.281 y nivel de significancia 0.002; ( $p \leq 0.05$ ) que confirma que si existe una relación entre las variables que se tomaron para la elaboración de este estudio.

El aporte ha brindado esta investigación fueron las teorías usadas, métodos de análisis y diagramas para determinar los errores en la calidad de servicio; el cual generará ayuda para poder relacionar de mejor forma las variables ya indicadas anteriormente.

Reyes (2014) en su investigación de título *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*, investigación elaborada para adquirir la licenciatura en administración de empresas de la Universidad Rafael Landívar. El propósito general de esta investigación fue determinar la influencia existente de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. El estudio que se empleo fue descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño de corte transversal. Se empleó como instrumento el cuestionario, el cual contiene 30 preguntas con las variables de calidad de servicio y satisfacción, utilizando la escala de tipo Likert. La asociación estuvo integrada por 1200 personas, de las cuales, se realizó un muestro probabilístico obteniendo una muestra aleatoria simple de 110 personas. Teniendo como perspectiva si se encuentra una relación directa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. El investigador concluyo que se halla relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente obteniendo un valor de correlación de spearman de 0.724, y un valor de significancia de 0.000; ( $p \leq 0.05$ ).

El aporte que generó esta investigación consistente sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lograra obtener un incremento en la facilidad de comprensión de los temas planteados y como estos se presentan en otro país. De forma que en la investigación realizada a los clientes de empresa Minilabs se efectuó una comparación de los resultados con la investigación de la asociación share, sede Huehuetenango.

### **A nivel nacional**

Yauri (2014) en su investigación de título *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú – Lima, 2014*. Estructuro como propósito general determinar si se encuentra relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de ventas en la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014. Se apoyó en el trabajo de investigación de Galviz en el cual ha definido la calidad como un conjunto de numerosas características y emplea la dimensión capacidad de respuesta, y así mismo se apoya de Lehman y Winer discuten sobre la calidad que se mide a partir de la satisfacción del cliente, por otro lado, se respalda en Kotler y Keller en los cuales habla de la satisfacción que tienen los clientes como el placer o decepción que tienen a partir de una experiencia y utiliza las dimensiones percepción y expectativas del cliente. El método de investigación usado es descriptivo correlacional. Los datos arrojaron que si se halla una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción, en donde se ha encontrado una correlación de 0.637, lo cual arroja que la correlación es moderada, del mismo modo para la dimensión comprensión, se ha utilizado la prueba de Rho de Spearman que nos muestra una correlación 0.570, donde nos muestra una correlación significativa entre comprensión y satisfacción del cliente en un nivel de correlación moderado.

El aporte de esta investigación permitirá visualizar la relación que existe entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, de la misma forma nos ayudara a realizar una comparación entre el nivel de correlación que existe con nuestra investigación para realizar la discusión.

Gonzales (2015) en su investigación de título *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Su trabajo escrito de investigación presentado para adquirir el título de administradora, ha tenido como proposito general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. La investigación es de diseño no experimental de tipo descriptiva correlacional, la muestra que se utilizó en esta investigación estuvo conformada por 196 clientes que asistieron dentro de las instalaciones y/o consumieron algún tipo de producto de Starbucks Coffee de Santa Anita. El autor concluye afirmando que encuentra relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación. De esta manera se rechazó la

hipótesis nula ya que hay una relación existente entre las variables. No obstante, se estima un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a caer en un 31.6%, y un rango en la satisfacción del cliente de un 44.9%, con tendencia a decrecer en un 30.1%; por lo que se concluyó que, cuando la calidad de servicio es menor, la satisfacción se reducirá, demostrado por el nivel de correlación de spearman de 0.408 y un sigma bilateral de 0.000; ( $p \leq 0.05$ ), por lo tanto si existe relación entre las dos variables.

El aporte de esta tesis ha permitido comprender que si no existe una alta calidad de servicio, los clientes se sentirán insatisfechos, trayendo como consecuencia que opten por asistir a otros establecimientos o competencia. El autor muestra a la dimensión capacidad de respuesta, donde guarda relación con la satisfacción del cliente. Se toma esta tesis por que utiliza una de las dimensiones de calidad de servicio, donde permitirá ver la relación que existe entre ambas variables y así mismo comparar el nivel de correlación que existe con la presente investigación.

Peltroche (2016) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*, de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo el propósito general de determinar la relación existente entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa estudiada. Las teorías mencionadas en este trabajo fue de Vaura, autor que señaló las dimensiones para ambas variables según las normas ISO 9001:2000, para la variable calidad de servicio son: capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, empatía y seguridad de igual manera para satisfacción del cliente es: características, rendimiento, durabilidad, fiabilidad, conformidad, reputación y estética. Este estudio tiene diseño no experimental de corte trasversal de tipo descriptiva, el instrumento usado para esta investigación fue la encuesta y se utilizaron a 226 clientes con la intención de lograr determinar el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa. El autor ha llegado a concluir de que existe una relación modera y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, especificando el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 y un sigma bilateral 0.000; ( $p \leq 0.05$ ). De tal manera que se ha logrado hacer una identificación de que el porcentaje de la variable calidad de servicio es alta en un 83% y de la satisfacción del cliente es alto en un 78%.

Esta tesis será de aporte al diseño y tipo de investigación de la misma forma ayudara a realizar una elaboración para el instrumento de medición de las variables, que se tendrá en consideración para mi investigación de tesis. El autor muestra la dimensión

capacidad de respuesta, en relación con la satisfacción del cliente. Se toma este trabajo debido a que se empleó una de las dimensiones de la variable calidad de servicio, que permitirá ver la relación que existe entre estas dos variables y de esa forma comparar el nivel de correlación que existe con esta investigación.

Vilca (2015) en su investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Importaciones & Tecnológicas SRL periodo, 2014-2015*. El propósito general de la investigación fue identificar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Empleo en su tesis teorías de Zeithmal (utilizando el modelo SERVQUAL) y Kotler (enfocándose en los niveles de estado de ánimo que tienen las personas). El método utilizado en esta investigación es descriptiva correlacional. Los resultados obtenidos demostraron que si existe relación para las dos variables en el periodo 2015, por consiguiente, la calidad de servicio que reciban los compradores de la empresa produjo un porcentaje pasable con respecto a la satisfacción que los clientes perciben cuando la empresa les ofrece un servicio, por lado la hipótesis se logra confirmar en la prueba de Rho de Spearman que evidencia una correlación de 0.881 para la dimensión elementos tangibles y 0.799 para capacidad de respuesta con un nivel de significancia bilateral de 0.000; ( $p \leq 0.05$ ) que manifiesta que existe correlación significativa entre ambas dimensiones con afinidad a la satisfacción del cliente.

La aportación de este trabajo efectuado permitirá comparar y discutir los resultados de mi investigación. Además de haberme concedido entender mejor la relación que se encuentra entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente a efectuar este trabajo de investigación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Las teorías presentadas en este trabajo han permitido tener una mejor determinación en cuenta a la elección y recolección de las dimensiones e indicadores permitiendo así un mejor manejo en relación a las variables de acuerdo a la pretensión de esta investigación. A continuación vamos a examinar algunos aspectos básicos en relación a la calidad de servicio, subsiguientemente analizaremos información con respecto a la satisfacción del cliente.

### **1.3.1. Variable calidad de servicio**

La investigación tiene como autor principal a Tigani (2006) para el desarrollo de la variable de calidad de servicio.

#### **Teoría de calidad de servicio de Tigani**

Según Tigani (2006) la calidad de servicio va a ser el resultado de la elección de dimensiones que se ajusten a cosas que generan valor, puedan dar una solución a los problemas y puedan satisfacer las necesidades como finalidad brindar una porción mejor a la que el cliente está esperando. Sin consumidor no existe servicio, solo el cliente contiene datos claves que se utilizaran para poder realizarles una evaluación, ya que las expectativas que ellos tienen son la energía imprescindible de toda empresa que desea brindar un servicio de calidad. (pp. 15-16)

Según Tigani (2006), clasifica las siguientes siete dimensiones para la variable calidad de servicio:

**Dimensión Respuesta:** El nivel de preparación que tenemos a la hora de desenvolvemos muestra la capacidad de respuesta con la que actuamos. Una respuesta fuera de ritmo, un servicio lento, escasamente podrá generar valor alguno hacia el consumidor. Es posible caer en error, cuando aún hay tiempo para poder enmendarlo y corregirlo a un mínimo que sea. Los clientes no lo toleran y peor aun cuando han esperado más del tiempo estimado por el servicio que se le ha brindado.

**Dimensión Atención:** Es todo lo que tenga que ver con la buena atención. Ser bien recibido al ingresar al establecimiento, sentirse estimado, escuchado, ayudado y recibir la información que necesita y adicionalmente a ello, invitado a retornar nuevamente. No se debe dar lugar a la apatía, ni desprecio. Se debe despojar de todo prejuicio que pueda generar la apariencia o impresión sobre el consumidor.

**Dimensión Comunicación:** Es necesario utilizar el lenguaje de nuestros clientes, debido a que ellos deben entender lo que estamos ofreciendo. Utilizar palabras técnicas de nuestra especialidad podría producir en clientes que desconozcan esos términos confusión. Lo peor sería esperar por un servicio que al final nos comuniquen que no era el que se pensaba. Se debe evitar los mal entendidos sobre lo ofrecido.

**Dimensión Accesibilidad:** Es importante que los consumidores te encuentren cuando ellos lo necesitan, que respondan a sus requerimientos para que alguien los atienda

con eficacia, que el servicio sea fácil de alcanzar y encontrar en el tiempo que se solicita. No es rentable ser bueno ofreciendo algo que la mayoría de los clientes no podrá adquirir.

**Dimensión Amabilidad:** Se debe de manifestar lo capaces que somos al demostrar el afecto que tenemos hacia nuestros clientes sean internos o externos. Los clientes son muchas veces vulnerables al trato que se le brinda, por eso también es relevante respetar la sensibilidad de estos, a la hora de resolver reclamos, quejas y en algunos casos consumidores que se irritan fácilmente, la actitud que se debe de tener debe ser de buena voluntad siempre. En todo caso se debe mostrar amabilidad, aun cuando nos cueste mucho hacerlo, al final nosotros siempre somos la misma clase de persona sin importar a la que estamos atendiendo.

**Dimensión Credibilidad:** Por ningún caso se debe permitir que se le mienta al cliente, después de hacerlo el consumidor solo podrá esperar engaño y violaciones a su dignidad. Nuestras promesas no deben ser falsas, algo que no se cumple es un gran atentado hacia la credibilidad de una empresa. Al crear expectativas exageradas, es un indicador de falta de compromiso, desprecio a la veracidad con el cliente.

**Dimensión Comprensión:** Se debe de comprender lo significa el servicio que brindamos en nuestros clientes. Es necesario comprender lo que los clientes sienten del servicio prestado, para ellos somos importantes e imprescindibles para solucionar sus problemas, por esa razón no deberían haber desplantes, ni situaciones en donde ellos se sientan ofendidos. Somos la solución a sus problemas, debemos entenderlos.

### **Teoría de calidad de servicio de Camisón, Cruz y Gonzales**

Según Camisón, Cruz y Gonzales (2006) la calidad de servicio proviene de la proximidad que se establece entre el servicio esperado, el percibido y este se puede medir mediante el grado en el que los requisitos que desean los clientes forjen una impresión sobre el servicio adquirido. Finalmente esta aptitud medida se empleara para el uso del producto consustancial al concepto de calidad. (p. 193)

La conceptualización de calidad de servicio ha sido centro de muchas definiciones. Una de ellas es la determinación de la calidad de servicio basada principalmente en las percepciones que tienen los consumidores con el servicio que se les presta (conocido también como calidad percibida). Una parte importante de la calidad de

servicio es la orientación al cliente, este es un juicio universal que realiza el cliente sobre la superioridad o excelencia total del producto.

Según Camisón, et. al. (2006) clasifican las siguientes diez dimensiones para la variable calidad de servicio:

Dimensión elementos tangibles: Por ejemplo la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas; para la dimensión fiabilidad considera: la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos; para la dimensión capacidad de respuesta: La disponibilidad para poder atender a los clientes con rapidez; para la dimensión profesionalidad: Las actitudes de las personas y aptitudes que se necesitan para una correcta prestación del producto o servicio; para la dimensión cortesía: Amabilidad, atención, consideración y respeto hacia el cliente en relación al tratado dado por el personal de la empresa; para la dimensión credibilidad: Consiste en la indicativa de veracidad y también honestidad en el servicio; para la dimensión seguridad: Erradicar los peligros, así como también los riesgos o dudas que puedan generarse; la dimensión accesibilidad: Comprende la facilidad que se tiene en el contacto con los compradores; para la dimensión comunicación: Sirve de indicador en la habilidad que se tiene para escuchar los requerimientos de los clientes, para de esa forma mantenerlo informado y emplear un solo lenguaje y finalmente para la dimensión comprensión del cliente: Consiste en el esfuerzo de conocer las necesidades que tienen los clientes.

### **Teoría de calidad de servicio de Tschohl**

Según Tschohl (2008) en la sociedad en la que actualmente estamos está enfocada al servicio, la calidad de servicio ha llegado a ser el éxito de muchas empresas, inclusive ha llegado a ser hasta más importante que la calidad del producto. Para lograr que lo mencionado se convierta en una realidad en la empresa, es de suma importancia que se deban satisfacer las condiciones que se mencionaran a continuación. (p.2)

Según Tschohl (2008) cataloga las siguientes seis dimensiones para la variable calidad de servicio:

Dimensión compromiso por parte de la dirección: Este es muy importante para lograr alcanzar el éxito de un programa de mejora en la calidad de servicio, los directivos

deben de ver la importancia que tiene la comunicación de su personal en la empresa; la dimensión recursos adecuados: La empresa debe de hacer una inversión y tomar acciones necesarias con el dinero con el que cuentan para desarrollar y lograr mantener una mejora en el servicio que sea profesional, la dimensión mejoras visibles en el servicio: Estas mejoras realizadas deben ser percibidas por los clientes para que estas se puedan apreciar como señales de calidad y sepan que se está mejorando los servicios; la dimensión capacitación: Los trabajadores de la empresa deben de recibir una amplia capacitación centrada en elementos claves, en donde se logre tener un impacto en el servicio; la dimensión servicios internos: El departamento encargado debe estar encargado de poder exhibir la mercancía y adquisiciones con las que cuenta la empresa, para que el cliente pueda verlas en el establecimiento y la dimensión involucramiento o compromiso de todos los empleados: Todos los trabajadores de la empresa deben de sentirse que los trabajos que ellos realizan afectan la manera de como los clientes ven la imagen que tiene de la empresa.

### **Teoría de calidad de servicio de Galviz**

Según Galviz (2011) la calidad de servicio es el conocimiento que se puede adquirir a partir de los clientes en comparación al servicio que ofrece una empresa que se puede establecer en un largo plazo. Esto incluye que deben de tener en consideración distintos características como las siguientes: la cortesía, rapidez a la hora de entregar un producto, precios justos, etc. Los aspectos mencionados son evaluados por el mismo comprador a través de la respuesta con respecto expectativas y necesidades que posee. (p.31)

### **Teoría de calidad de servicio de Lovelock y Wirtz**

Según Lovelock y Wirtz (2015) los autores realizar una definición de calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa.” (p.356). De la misma forma muestra que todos los individuos contamos con distintas perspectivas de acuerdo al entorno que nos rodea.

### **Teoría de calidad de servicio de Hoffman & Bateson**

Según Hoffman & Bateson (2011) la calidad de servicio seria el espacio que existe entre la percepción, expectativas, por tal razón la jefatura de cada área correspondiente debe de realizar un análisis sobre las características que podrían mejorar de cierta forma la expectativa y percepción ofreciendo servicios y productos que tengan buena calidad a los

clientes que son fieles a la empresa y también para los que por primera vez realizarían una adquisición en la empresa. Haciendo esto nos va a permitir ver lo que realmente el cliente necesita para suplir sus necesidades y requerimientos, de esa forma si cumplimos con lo mencionado se tendría como resultado clientes satisfechos. (p.57)

### **Teoría de calidad de servicio de Griffin**

Según Griffin, R (2011) enfatiza que las empresas el día de hoy pasan por procedimientos de cambios en sus culturas, valores y comportamientos, etc. A beneficio de sus clientes. Las dimensiones que emplea son la eficacia y eficiencia, debido a que ellos producen una base para realizar una mejora en las expectativas que tiene el cliente cumpliendo los requerimientos expuestos que ellos tienen. (p.49)

### **Teoría de calidad de servicio de Heizer**

Según Heizer, (2009) la calidad de servicio es la totalidad de los rasgos y características con las que cuenta un producto o servicio de una empresa que resguardan la habilidad que tienen para poder satisfacer necesidades establecidas o implícitas de sus clientes. (p. 194)

### **Teoría de calidad de servicio de Schroeder, Meyer y Rungtusanatham**

Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2005) la calidad de servicio se puede definir como el simple hecho de lograr satisfacer o llegar a superar las peticiones que tienen sus clientes en el presente y en tiempo futuro. (p. 157)

### **Teoría de calidad de servicio de Gronroos**

Gronroos (1990) es la resultante de un proceso productivo y las interacciones que existen entre el comprador y vendedor. Es importante que la empresa sepa gestionar los momentos de verdadera interacción entre el vendedor, comprador y la manera en que funciona el proveedor del servicio. (p. 38)

#### **1.3.2. Variable satisfacción al cliente**

La investigación tiene como autor principal a Ahoy (2010) para el desarrollo de la variable de satisfacción al cliente.

## **Teoría de satisfacción al cliente de Ahoy**

Según Ahoy (2010) la satisfacción al cliente lo define como un estado que se encuentra sin dudas, tampoco sospechas o incertidumbre en la mentalidad que tiene el comprador. Esta situación nos hace suponer que los deseos, así también necesidades y requisitos del cliente están satisfechos en relación a los estándares de expectativas así también como idoneidad y funcionabilidad. Menciona también que las empresas no están lo suficientemente preparadas para estar a la altura de los desafíos, por ello los usuarios se deben sentir a gusto con la empresa, cumpliendo con sus exigencias, especificaciones y comprendiéndolos para así lograr alcanzar la satisfacción del cliente. (p. 123)

Para satisfacer al cliente Ahoy (2010) consideró estos cuatro factores que a continuación se tomaron como dimensiones a considerar para la variable satisfacción al cliente:

Dimensión compromiso con el cliente: Está constituido por el compromiso con el negocio que consiste en crear un compromiso con el trabajo, una pasión total por estar cada día intentando dar un mejor esfuerzo, de esa forma se superaran desventajas personales, el hecho esta en aprender a realizarlo. Y también la motivación de los empleados que consta de motivar a los socios del centro de labores es muy importante, se debe de establecer nuevas formas interesantes sobre motivación, competencias, y desafíos. Estableciendo metas altas, incentivando y llevando un conteo. Finalmente la comunicación que es esencial en una organización, mientras más comunicados estemos, mayor entendimiento y comprensión existirá dentro. Cuando más se comprometan, más involucrados se sentirán.

Dimensión cultura con el cliente: Consiste en adoptar a clientes y sus deseos escuchando las opiniones del cliente es una capacidad para determinar los deseos, necesidades o requisitos que tiene el consumidor, lo que quiere decir se reduce a comprender la cultura del cliente. Lo que la empresa debe hacer es tomar muy en cuenta los requerimientos de sus clientes, con la finalidad de captarlos y satisfacer sus deseos; y también incluye la realización de cambios en la organización, una vez reconocida la cultura de los clientes, navegando por los cambios revoltosos y se debe de edificar una organización donde se pueda adoptar a los clientes con los que cuenta. Los cambios en una empresa es inevitable, alguien puede estar muy contento aceptándolo pero otros todo lo contrario. Todo es dependiente de la visión y actitud.

Dimensión relaciones con el cliente: Consigna la obtención de datos del cliente, una de los indicios fundamentales de la administración de relaciones con los clientes es que todos los clientes son diferentes, con lo cual las empresas deben estar preparadas para escuchar las necesidades y requerimientos de sus clientes para satisfacerlos; es de suma importancia que las organizaciones estén abiertas a todos los cambios que puedan suceder en el mercado, con la finalidad de que se recabe y almacene información referente a nuevas tendencias en cuanto a deseos, necesidades y requisitos de sus clientes; también el reconocimiento de deseos, necesidades, requisitos del cliente en donde la mayoría de organizaciones identifican y entienden los requisitos de sus clientes, estos son las condiciones mínimas que la empresa debe satisfacer. Algunas veces, el consumidor se enfoca en sus propios deseos y necesidades, no siempre se está a la altura de sus expectativas. Las condiciones pueden fluctuar debido a las variaciones en la cadena de suministro y en el nivel de ingreso antes de que inicie un proceso de seis áreas que son: las personas, maquinaria, material, método y entorno.

Dimensión complacencia de expectativas del cliente: Consta de satisfacer necesidades del cliente, que para muchas empresas, la satisfacción del cliente es la razón más importante que influye en la supervivencia organizacional. A pesar de ello muchas de ellas no tienen conocimiento de lo que sus clientes están pensando en sí. Realizar sus requisitos es alcanzar el lugar en donde la organización inicia a entender lo que se necesita para alcanzar la satisfacción de sus clientes; también cubrir las expectativas del cliente el cual es importante superar las expectativas de nuestros clientes. Si logramos hacerlo, ellos volverán nuevamente. Debe darles lo que necesitan y un poco más. Tienen que darse cuenta cuanto los apreciamos, debemos reconocer nuestros errores y disculparse si es necesario, sin excusarse. De esa forma tendrán la “satisfacción garantizada” y diferenciación. Finalmente el producto o servicio con especificaciones técnicas que desea el cliente; que es el método eficaz que siempre se realiza para capacitar a los vendedores es hacer que aprendan a satisfacer las especificaciones de los clientes, lo que se le denomina como “servicio al cliente”. El consumidor tiene muchas opciones para a las cuales recurrir si el producto o servicio no les satisface.

### **Teoría de satisfacción al cliente de Escudero**

Según Escudero (2014) el éxito que obtiene una organización depende principalmente de sus clientes; son ellos los entes primordiales y elementos más importantes del negocio. Cuando una empresa no cumple en satisfacer las necesidades y deseos que tienen sus

clientes, es indudable que tendrá una permanencia muy corta. Los esfuerzos que se realicen deben estar dirigidos hacia los clientes, porque ellos son principal y verdadero impulsor. De nada sirve tener un producto o servicio de gran calidad, un precio competitivo o una buena presentación, si es que no se cuenta con compradores. (p.193)

El autor Escudero (2014) tomó las siguientes tres dimensiones:

Necesidades del consumidor, comportamiento del consumidor y proceso de compra.

### **Teoría de satisfacción al cliente de Paz**

Según Paz (2010) las empresas que tienen gran éxito son las que permanecen en el mercado creciendo y desarrollándose. Esto se debe a que consideran la industria como un proceso de satisfacción al cliente y no tan solo como uno de producción de bienes. Razón por la cual los clientes son los que respaldan de gran manera el futuro de la empresa, no existe mayor elemento tan importante como este. (p.99)

Los factores que mencionó el autor Paz (2010) fueron los tres siguientes:

Evaluación de la satisfacción obtenida por la atención de la empresa, diseño de una organización focalizada en la atención al cliente y sensibilizar al personal para la atención al cliente.

### **Teoría de satisfacción al cliente de Kotler y Keller**

Kotler y Keller (2007) los autores definen la satisfacción al cliente como la impresión que llega a tener un producto el cual alcanza a cubrir las expectativas del cliente, esta guarda relación con el nivel y trayectoria que existe entre las expectativas del cliente y la utilidad que le genera a este. En el caso que sé de qué el rendimiento del producto no llegara a alcanzar las expectativas, el comprador quedaría insatisfecho. (p. 592)

### **Teoría de satisfacción al cliente de Denove y James**

Según Denove y James (2006) los autores definen la satisfacción del comprador es el nivel psicológico que se determina por medio de la sensación que rodea al cliente con diferencia de sus expectativas. Este llega a enlazar un sentimiento por medio de una experiencia de consumo. Los autores señalan como indicadores: la fidelidad, la recomendación verbal y finalmente el precio. (p. 4)

### **Teoría de satisfacción al cliente de Bachelet**

Según Bachelet (1992) razona que la satisfacción es una reacción de los deseos con los que cuenta el cliente basándose en las experiencias en relación a un servicio o producto ofrecido. Las características fundamentales que tiene el consumidor es el dinero con el cual dispone para efectuar la compra de productos o servicios, cuando los clientes realizan una adquisición consideran los precios y luego realizan la compra algunos se quedan satisfechos con sus deseos y necesidades de mejor forma. (p. 199)

### **Teoría de satisfacción al cliente de Zeithmail, Bitner y Gremler**

Zeithmail, Bitner y Gremler (2009) menciona que la satisfacción es el nivel de respuesta en relación al consumidor. Es una característica que se realiza a través de un juicio sobre un producto o servicio, proporcionando de esa forma un placer que va relacionada hacia el consumo. (p. 104)

### **Teoría de satisfacción al cliente de Pérez**

Pérez (2006) señala que la satisfacción que tiene el cliente es de suma relevancia puesto que es uno de los indicadores primordiales con respecto a la calidad que tiene un servicio ofrecido y esto tiene mucho que ver con las particularidades adecuadas que tiene un servicio, así mismo la relación que existe entre la percepción y las expectativas de cada cliente de modo particular. (p. 31)

### **Teoría de satisfacción al cliente de Thomson**

Thomson (2006) quien señala que la satisfacción que tiene el cliente es como un nivel del estado de ánimo de un individuo que surge como el resultado de realizar una comparación entre el rendimiento que se percibe acerca de un producto o servicio ofrecido con las expectativas que puede tener el comprador. (p. 104)

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Justificación práctica**

Visualizando desde el punto práctico, se ha decidido realizar un estudio del mercado de las impresiones en papel fotográfico, la elaboración de books, anuarios y mantenimiento de mini laboratorios, debido al aumento de la demanda de mencionados productos. Los resultados que van a conseguir de las variables en estudio van a permitir ayudar a realizar propuestas y alternativas para poder solucionar los problemas que se tienen en la calidad de servicio en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL y por ende la mejora de satisfacción al cliente por parte de este ente participante.

### **Justificación teórica**

La recopilación y estructuración de un marco teórico que permita presentar y brindar a la comunidad científica conceptos propios y actualizados de las variable en este presente trabajo de investigación, de mucha relevancia en periodos donde existe la necesidad de ir

precisando conceptos que admitan un sustento teórico y aprovechamiento a la organización en su conjunto. De esta manera, en el estudio realizado en el empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL se citaran teóricos como Tigani (2006) para tratar a la calidad de servicio con el uso de las dimensiones como respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión; y a Ahoy (2010) para tratar la satisfacción al cliente con el uso de las dimensiones como compromiso con el cliente, cultura con el cliente, relaciones con el cliente y complacencia de expectativas del cliente.

### **Justificación metodológica**

Esta investigación va a servir como una guía metodológica para otras investigaciones similares de Administración, Recursos Humanos, Marketing, etc., en los temas calidad de servicio y satisfacción al cliente para empresas de servicios en pleno crecimiento globalizado, proporcionando los instrumentos de investigación. Por tal razón, se considera realizar un análisis de los datos, para realizar una organización a través de cuadros estadísticos para efectuar un mejor análisis a profundidad para las variables.

### **Justificación social**

Este aporte ayudará a que la empresa obtenga resultados que le permita realizar mejoras con respecto a la calidad de servicio, para mejorar el nivel de preparación de los trabajadores haciéndolos más eficientes, generando valor hacia el consumidor y de esa forma lograr que los clientes estén satisfechos.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Describir la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

### **Objetivos específicos**

Describir la relación existe la respuesta y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

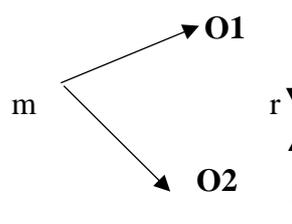
Describir la relación existe la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de la investigación

Esta tesis es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal, puesto que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables calidad de servicio y de la variable satisfacción al cliente, presentes en la investigación, por ende lo único que se realiza es la observación de fenómenos tal y como se dan en su ambiente, además es de corte transversal puesto que se recopilan datos en un determinado tiempo y ubicación.

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios que guardan correlación, evalúan el grado de asociación que hay entre esas dos o más variables de investigación, de las cuales se efectúa una medición para cada una de ellas (las que supuestamente se encuentran en relación), para luego, cuantificar y lograr hacer un análisis sobre la vinculación. Esas correlaciones se respaldan en la hipótesis que se va a someter a una prueba. (pp.152-154)



Denotación:

m = Muestra      O1 = Observación de Calidad de servicio

O2 = Observación de Satisfacción al cliente      r = Relación entre variable.

## 2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b> Tigani (2006) la calidad del servicio, va a ser el resultado de la elección de las dimensiones adecuadas, que permitan agregar valor, también resolver problemas y de la misma forma satisfacer necesidades, para conceder en estas una medida superior a la que se espera el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente nos puede dar esa información clave que podremos usar para efectuar una evaluación. Las expectativas que tienen los clientes son el aceite infaltable de una empresa que aspira tener un servicio que sea de calidad. (pp. 15-16).	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 30 ítems, que corresponden a las siete dimensiones, establecidas.	<b>Respuesta</b>	Preparación de los trabajadores	1;2	<b>Ordinal tipo likert</b>
			Capacidad de Respuesta	3;4	
			Rapidez del Servicio	5	
			Errores corregidos	6	
		<b>Atención</b>	Percepción del cliente	7;8	
			Escucha a requerimientos de los clientes	9;10	
			Entrega de información solicitada	11;12	
		<b>Comunicación</b>	Explicación del servicio ofrecido	13;14	
			Uso de palabras adecuadas para la comprensión	15	

	Acceso al servicio prestado	16;17
<b>Accesibilidad</b>	Atención inmediata al requerir el servicio	18
	Demostración de afecto a los clientes	19;20
<b>Amabilidad</b>	Buena actitud al responder requerimientos o quejas	21
	Compromiso con el cliente	22;23;24
<b>Credibilidad</b>	Cumplimiento de promesas	25;26;27
	Entendimiento sobre necesidades del cliente	28;29
<b>Comprensión</b>	Empatía con el cliente	30

---

Fuente: Adaptado de Tigani, 2006

Tabla 2

*Operacionalización de la variable satisfacción al cliente*

	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Ahoy (2010) la satisfacción al cliente implica un estado que se encuentra sin dudas, tampoco sospechas o incertidumbre en la mentalidad que tiene el comprador. Esta situación nos hace suponer que los deseos, así también necesidades y requisitos del cliente están satisfechos en relación a los estándares de expectativas así también como idoneidad y funcionalidad. (p.123).	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 31 ítems, que corresponden a las cuatro dimensiones, establecidas.	<b>Compromiso con el cliente</b>	Compromiso con el negocio	1;2;3	<b>Ordinal tipo likert</b>
				Motivación de los empleados	4;5;6	
				Comunicación	7;8;9	
			<b>Cultura con el cliente</b>	Adoptar a clientes y sus deseos	10;11;12	
				Realizar cambios en la organización	13;14;15	
			<b>Relaciones con el cliente</b>	Obtención de datos del cliente	16;17;18;19	
	Reconocimiento de deseos, necesidades y requisitos del cliente	20;21;22;23				

	Satisfacer necesidades del cliente	24;25;26
<b>Complacencia de expectativas del cliente</b>	Cubrir expectativas del cliente	27;28;29
	Producto o servicio con especificaciones técnicas que desea el cliente	30;31

---

Fuente: Adaptado de Ahoy, 2010

### **2.3. Población y Muestra**

#### **Población**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que “población es el conjunto de todos los casos que con serie de especificaciones la cual será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p. 174)

Para este trabajo de investigación los individuos que forman parte del análisis científico están conformados por 50 clientes de la empresa “Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L” del Distrito de Lima. Por lo tanto el total de la población es de 50 unidades de análisis.

#### **Muestra**

Según Sabino (2004) “Se denomina censo al conteo de individuos que conforman una población estadística, así misma se puede definir como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones” (p.125)

La presente investigación aplicó un censo, es decir se consideró a la población total existente, esto debido a que la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL cuenta

con una población reducida, siendo el censo como el proceso más viable para obtener datos confiables y sin sesgos.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección de datos.**

Pino (2007) nos dice que la encuesta es una de las técnicas que se emplean en una investigación y son útiles para lograr adquirir datos descriptivos que las personas encuestadas puedan proporcionar sobre el tema de investigación a partir de sus propias vivencias o experiencias con las que estos se relacionan con el tema de estudio. (p. 416). Dada esta premisa, esta investigación utiliza la encuesta como técnica que permitirá obtener adecuadamente los datos que se requiere, se orientará a recabar datos observables y medibles en los clientes de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

### **Instrumento de recolección de datos.**

Según Pino (2007) si la encuesta es la técnica, el instrumento aplicable es el cuestionario, compuesto por “[...] conjunto de preguntas escritas que forman parte entre sí de un sistema [...], responden a aquellas variables con las que habíamos operacionalizado la hipótesis.” (p. 416)

El instrumento utilizado en la presente investigación constará de 61 ítems, para la variable calidad de servicio 30 ítems y para la variable satisfacción al cliente 31 ítems, respectivamente, las cuales serán analizadas, cuantificadas y medidos utilizando la escala de Likert, que Hernández et al., (2014) lo define como, la agrupación de ítems que se muestran en forma de aserciones para realizar una medición de la reacción del sujeto. (p. 245)

La escala que presenta los instrumentos de esta investigación son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5). Estas escalas ayudarán en la medición correspondiente para la presente investigación.

## Validez

Hernández, et. al., (2014) nos definen la validez como la herramienta correcta utilizada por el investigador y el cual se adapte al modelo de estudio realizado por este para medir las variables. (p.204)

Para la validación del instrumento para la recolección de datos se ejecutara a través del juicio de expertos con la finalidad de que estos den su opinión al respecto. Por esta razón, se recurrió al juicio y asesoría de los expertos en metodología y temática de la Universidad César Vallejo, los que analizaron y evaluaron las interrogantes detalladas en el presente cuestionario, indicando el nivel de validez como se detalla a continuación.

Tabla 3

*Validación por juicio de expertos primera variable: Calidad de servicio.  
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.*

N° Ítems		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	3,67	0,58	0,89
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 2	Relevancia	3,67	0,58	0,89
	Pertinencia	3,67	0,58	0,89
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 3	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 4	Relevancia	3,67	0,58	0,89
	Pertinencia	3,67	0,58	0,89
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 5	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 6	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 7	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 8	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00

	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 9	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 10	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 11	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 12	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 13	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 14	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 15	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 16	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 17	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 18	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 19	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 20	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 21	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,67	0,58	0,89
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 22	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 23	Relevancia	4,00	0,00	1,00

	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 24	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 25	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 26	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 27	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 28	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 29	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 30	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00

Fuente: Elaboración mediante instrumentos de la Universidad César Vallejo

Tabla 4

*Validación por juicio de expertos primera variable: Satisfacción al cliente.*

*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.*

N° Ítems		$\bar{X}$	DE	V Aiken
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 1	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 2	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 3	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 4	Relevancia	4,00	0,00	1,00

	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 5	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 6	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 7	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 8	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 9	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	3,33	0,58	0,78
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 10	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 11	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 12	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 13	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 14	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 15	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 16	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	4,00	0,00	1,00
	Relevancia	3,33	0,58	0,78
Ítem 17	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	3,33	0,58	0,78
	Relevancia	4,00	0,00	1,00
Ítem 18	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	4,00	0,00	1,00

Ítem 19	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 20	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 21	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 22	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 23	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 24	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 25	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 26	Relevancia	3,33	0,58	0,78
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 27	Relevancia	3,33	0,58	0,78
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 28	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	4,00	0,00	1,00
Ítem 29	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	3,33	0,58	0,78
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 30	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78
Ítem 31	Relevancia	4,00	0,00	1,00
	Pertinencia	4,00	0,00	1,00
	Claridad	3,33	0,58	0,78

Fuente: Elaboración mediante instrumentos de la Universidad César Vallejo

## **Confiabilidad**

Utilizar la herramienta correcta de medición, para el análisis y evaluación de un tema determinado. Hernández, et. al., (2014) nos dicen que la confiabilidad se fundamenta en la cantidad de ítems; es decir que a más ítems se desarrolle, más confiabilidad existirá sobre el trabajo de investigación. (p.200)

Esto se determinará a mediante del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS v.22.

### **Fiabilidad de la variable calidad de servicio**

Los datos que han sido procesados en el programa SPSS v.22, lograron obtener un 0.933 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario realizado de la variable calidad de servicio que se empleó a 50 clientes de la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL, que permitió conocer lo estables que pueden estar los ítems, debido a que alcanza tener un grado de confiabilidad muy buena.

### **Fiabilidad de la variable satisfacción del cliente**

Con datos tratados en el programa SPSS v.22, se alcanzó obtener un 0.967 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario realizado de la variable satisfacción del cliente que se empleó a un grupo de 50 clientes de la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

## **2.5. Método de análisis de datos**

Se analizó los datos, efectuando pruebas de normalidad de hipótesis, luego las pruebas de correlación para hallar la relación existe entre las variables calidad de servicio y su importancia en la satisfacción de los clientes de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL, demostrando los resultados mediante tablas. Se empleó el software SPSS en su versión 22, para entender la fiabilidad de los resultados obtenidos del instrumento utilizado Alfa de Cronbach.

## **2.6. Aspectos éticos**

La presente tesis tiene con el compromiso de seguir con los lineamientos éticos de objetividad con relación al respeto por la propiedad intelectual. Además de respetar la identidad de los colaboradores encuestados cuyo aporte a esta investigación es significativa y sumamente importante para su desarrollo, tal como lo menciona Sabino (2004). Asimismo con la finalidad de no obviar la propiedad intelectual y respetar el trabajo de investigación con anterioridad serán plasmadas en las referencias. Finalmente, para corroborar la legitimidad del presente trabajo de investigación será procesado por el programa “TURNITIN”, porque la ética de un profesional se refleja en el compromiso de aportar y desarrollar nuevos caminos de estudio y análisis.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Descripción de resultados

En el presente capítulo se va a describir los resultados que se han obtenido de la investigación ejerciendo el uso de las dimensiones, así como indicadores que han sido mencionados en las secciones delanteras.

#### 3.1.1. Tablas cruzadas de variables

Tabla 5

*Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Calidad de servicio	Malo	12,0%		2,0%	14,0%
	Regular		14,0%	6,0%	20,0%
	Bueno		28,0%	38,0%	66,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 5, se puede realizar la siguiente afirmación de que la calidad de servicio es buena en un 66,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo general era describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la calidad de servicio es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%. Además cuando la calidad de servicio es regular, satisfacción al cliente es regular con un 14,0%. Finalmente cuando la calidad de servicio es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 12,0%.

**Tabla 6***Distribución de frecuencia para respuesta y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Respuesta	Malo	10,0%	2,0%	4,0%	16,0%
	Regular	2,0%	20,0%	30,0%	52,0%
	Bueno		20,0%	12,0%	32,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 6, se puede realizar la siguiente afirmación de que la respuesta es regular en un 52,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la respuesta es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 20,0%. Además cuando la respuesta es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 12,0%. Finalmente cuando la respuesta es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 10,0%.

Tabla 7

*Distribución de frecuencia para atención y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Atención	Malo	12,0%		2,0%	14,0%
	Regular		16,0%	10,0%	26,0%
	Bueno		26,0%	34,0%	60,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 7, se puede realizar la siguiente afirmación de que la atención es buena en un 60,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la atención y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la atención es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 34,0%. Además cuando la atención es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 16,0%. Finalmente cuando la atención es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 12,0%.

Tabla 8

*Distribución de frecuencia de comunicación y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Comunicación	Malo	6,0%		2,0%	8,0%
	Regular	2,0%	12,0%	4,0%	18,0%
	Bueno	4,0%	30,0%	40,0%	74,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 8, se puede realizar la siguiente afirmación de que la comunicación es buena en un 74,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la comunicación es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 40,0%. Además cuando la comunicación es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 12,0%. Finalmente cuando la comunicación es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 6,0%.

Tabla 9

*Distribución de frecuencia de accesibilidad y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Accesibilidad	Malo	4,0%			4,0%
	Regular	2,0%	8,0%	4,0%	14,0%
	Bueno	6,0%	34,0%	42,0%	82,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 9, se puede realizar la siguiente afirmación de que la accesibilidad es buena en un 82,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la accesibilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 42,0%. Además cuando la accesibilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 8,0%. Finalmente cuando la accesibilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 4,0%.

Tabla 10

*Distribución de frecuencia de amabilidad y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Amabilidad	Malo	10,0%		2,0%	12,0%
	Regular	2,0%	12,0%	6,0%	20,0%
	Bueno		30,0%	38,0%	68,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 10, se puede realizar la siguiente afirmación de que la amabilidad es buena en un 68,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la amabilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%. Además cuando la amabilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 12,0%. Finalmente cuando la amabilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 10,0%.

Tabla 11

*Distribución de frecuencia de credibilidad y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Credibilidad	Malo	4,0%		2,0%	6,0%
	Regular	8,0%	26,0%	36,0%	70,0%
	Bueno		16,0%	8,0%	24,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 11, se puede realizar la siguiente afirmación de que la credibilidad es regular en un 70,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

El objetivo específico era describir la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la credibilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 26,0%. Además cuando la credibilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 8,0%. Finalmente cuando la credibilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 4,0%.

Tabla 12

*Distribución de frecuencia de comprensión y satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Comprensión	Malo	6,0%		2,0%	8,0%
	Regular	4,0%	8,0%	2,0%	14,0%
	Bueno	2,0%	34,0%	42,0%	78,0%
Total		12,0%	42,0%	46,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 12, se puede realizar la siguiente afirmación de que la comprensión es buena en un 78,0% y que la satisfacción al cliente es buena con un 46,0%.

No obstante, el objetivo específico era describir la relación que existe entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la comprensión es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 42,0%. Además cuando la comprensión es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 8,0%. Finalmente cuando la comprensión es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 6,0%.

### 3.2 Contratación de hipótesis general

Tabla 13

*Correlaciones calidad de servicio – satisfacción al cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,571**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Spearman	Satisfacción al cliente	,571**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,000,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,571 por lo cual se afirma que si existe relación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

### 3.3 Contratación de hipótesis específicas

Tabla 14

*Correlaciones respuesta - satisfacción al cliente*

		Respuesta	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Respuesta		
	Coeficiente de correlación	1,000	,326*
	Sig. (bilateral)	.	,021
	N	50	50
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente		
	Coeficiente de correlación	,326*	1,000
	Sig. (bilateral)	,021	.
	N	50	50

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,021,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva baja de 0,326 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Respuesta y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 15

*Correlaciones atención - satisfacción al cliente*

		Atención	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Atención		
	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Satisfacción al cliente		
	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**Ho:** No Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,000,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,615 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Atención y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 16

## Correlaciones comunicación - satisfacción al cliente

		Comunicación	Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,513**	
		N	50	
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Ho:** No existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,000,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,513 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Comunicación y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 17

*Correlaciones accesibilidad - satisfacción al cliente*

		Accesibilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,289*
		N	50
Spearman	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,289*
		Sig. (bilateral)	,042
		N	50

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,042,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva baja de 0,289 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Accesibilidad y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 18

*Correlaciones amabilidad - satisfacción al cliente*

		Amabilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Amabilidad	1,000	,596**
	Satisfacción al cliente	,596**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50

**Ho:** No existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,000,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,596 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Amabilidad y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 19

*Correlaciones credibilidad - satisfacción al cliente*

		Credibilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Credibilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,152
	Sig. (bilateral)	.	,291
	N	50	50
	Satisfacción al cliente		
	Coeficiente de correlación	,152	1,000
	Sig. (bilateral)	,291	.
	N	50	50

**Ho:** No existe relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,291,  $p > 0,05$  (donde el p valor es mayor que 0,05) por lo tanto se rechaza la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva muy baja de 0,152 por lo cual se afirma que no existe relación entre la dimensión Credibilidad y Satisfacción al Cliente.

Tabla 20

*Correlaciones comprensión - satisfacción al cliente*

		Comprensión	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Comprensión		
	Coeficiente de correlación	1,000	,456**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	50	50
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente		
	Coeficiente de correlación	,456**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	50	50

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación significativa entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis de acuerdo con este cuadro podemos decir que el grado de significancia bilateral es 0,001,  $p < 0,05$  (donde el p valor es menor que 0,05) por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,456 por lo cual se afirma que si existe relación entre la dimensión Comprensión y Satisfacción al Cliente, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula.

## **IV. DISCUSIÓN**

## Discusión

La tesis ha tenido como objetivo general describir la relación que existe entre la variable calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. De la misma forma se busca realizar una determinación de la relación que hay entre cada una de las dimensiones de la variables calidad de servicio (respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad, comprensión), con la variable satisfacción del cliente.

La más grande limitante de este trabajo es que se circunscribe a los clientes que ya son fieles a la empresa, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de clientes. Además es de suma necesidad acordarse de que esta empresa se dedica a la elaboración y comercialización de anuarios, photobooks, impresiones, ampliaciones de fotografías en papel fotográfico, además de brindar mantenimiento a mini laboratorios; para clientes de Lima y provincias.

Los cuestionarios que se han empleado en este trabajo han sido elaborados para las particularidades que tiene la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL y luego se validó por dos expertos temáticos y un experto metodólogo de la Universidad Cesar Vallejo, y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.933 para el cuestionario de calidad de servicio y de un 0.967 para el de satisfacción al cliente.

Los resultados nos han mostrado que los clientes que están fidelizados de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL califican a calidad de servicio como bueno con un 66,0%, pero por otro lado un grupo califica con 20,0% como regular y otra parte constituida por el 14,0% lo considera malo, lo cual debe ser tomado en cuenta por los ejecutivos de la empresa, desde la otra variable se tiene que estos mismos clientes indican que están satisfechos con la calidad del servicio de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL en un 46,0%.

Pero si realiza una evaluación de la relación que presentan las dos variables estudiadas se logra observar que el porcentaje más elevado de los datos se centra en la diagonal primordial de los resultados que se encuentran en la tabla cruzada, en la cual los clientes que estiman que la calidad de servicio es buena con un 66,0% y los clientes que consideran que la satisfacción del cliente es buena con un 46,0%. La interpretación de los resultados obtenidos nos han permitido corroborar de que existe una relación lineal

directa entre estas dos variables; resultado que es validado con la prueba estadística de correlación positiva moderada de Rho de Spearman ( $Rho=0,571$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Estos resultados son menores a los obtenidos por Vilca (2015)  $Rho=0.881$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); que demuestra que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones & Tecnologías SRL periodo 2014 – 2015. Los resultados de Reyes (2014) ( $Rho=0.724$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); demuestran que existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. Por otro lado, los resultados obtenidos de Yauri (2014)  $Rho=0.637$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); manifiestan que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú, Lima, 2014. Y bastante similar al obtenido de Peltroche (2016)  $Rho=0.569$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); que se aproximan a los realizados en la presente investigación, demostrando que existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. De otra manera, los resultados obtenidos de Gonzales (2015)  $Rho=0.449$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); demuestra que existe relación entre calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Finalmente, Da Silva (2014)  $Rho=0.281$ , Sig. (Bilateral) = 0.002; ( $p \leq 0.05$ ); Estos resultados nos muestran que, si existe una relación en la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante O Navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. Estos resultados nos muestra que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados que se han obtenido de las dimensiones de calidad de servicio en forma independiente se observa que la dimensión accesibilidad es el que mejor calificación recibe con 82,0% de bueno, seguido de la dimensión comprensión con 78,0% de bueno; después la dimensión comunicación con 74,0% de bueno; luego la dimensión amabilidad con 68,0% de bueno; Sin embargo no todas las dimensiones están por arriba de la variable calidad de servicio que tiene un 66,0% de bueno. En el otro extremo se encuentra la dimensión atención con 60,0% de bueno; de la misma forma la dimensión respuesta con 32,0% de bueno; y finalmente la dimensión credibilidad con 24,0% de

bueno. Por lo tanto los directivos de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL deberán mejorar sus indicadores de atención, respuesta y credibilidad, mejorando la recepción de los clientes al ingresar al establecimiento, de la misma forma el desenvolvimiento rápido de los trabajadores y cumplir con las promesas ofrecidas por la empresa.

Los resultados que se sacaron de la tabla cruzada, tienen coincidencia con los adquiridos en la interrelación de ambas variables y así como también de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente en la que se tiene que cuando los clientes tienen en consideración que la calidad de servicio es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%; la más grande interrelación concierne a la dimensión de accesibilidad y comprensión con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes han sido satisfechos en un porcentaje de en un 42,0%; en ambos casos. Después la dimensión comunicación con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes consideran que están satisfechos en un porcentaje del 40,0%, luego la dimensión amabilidad con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes suponen que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de un 38,0%, En el otro extremo se encuentra la dimensión atención con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de 34,0%, de la misma forma la dimensión respuesta con la satisfacción de los clientes que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje de 12,0%. Finalmente la dimensión credibilidad en relación con la satisfacción al cliente, es la que tiene el menor porcentaje para cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es buena, entonces los clientes están satisfechos en un porcentaje del 8,0%.

Los resultados que se han observado de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente nos muestran que los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de atención con un Rho de Spearman  $Rho=0,615$  Sig. (Bilateral) = 0,000; ( $p \leq 0.05$ ), y también a la dimensión amabilidad con un Rho de Spearman  $Rho=0,596$  Sig. (Bilateral) = 0,000; ( $p \leq 0.05$ ), después a la dimensión comunicación con un Rho de Spearman  $Rho=0,513$  Sig. (Bilateral) = 0,000; ( $p \leq 0.05$ ), luego la dimensión comprensión con un Rho de Spearman

Rho=0,456 Sig. (Bilateral) = 0,001; ( $p \leq 0.05$ ), En el otro extremo se encuentra la dimensión respuesta con un Rho de Spearman Rho=0,326 Sig. (Bilateral) = 0,021; ( $p \leq 0.05$ ), de la misma forma la dimensión accesibilidad con un Rho de Spearman Rho=0,289 Sig. (Bilateral) = 0,042; ( $p \leq 0.05$ ) y el más bajo que corresponde a la dimensión credibilidad con un Rho de Spearman Rho=0,152 Sig. (Bilateral) = 0,291; ( $p > 0.05$ ). En conclusión podríamos afirmar que la mayoría de las dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas significativamente con la variable satisfacción al cliente, correspondiendo la correlación más baja a dimensión credibilidad y las más altas a atención y amabilidad.

El resultado de la presente investigación se consiguió que existe una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, este resultado es demostrado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman Rho=0.569, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ) que nos admite certificar de que su hay una relación existente entre estas dos variables estudiadas. Pero, si realizamos una comparación sobre estos resultados de correlación con los obtenidos por los estudios previos tenemos que Peltroche (2016) encuentra que la capacidad de respuesta también tiene correlación con la satisfacción del cliente (Rho=0.653, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); de igual manera para el indicador empatía, que está considerada dentro de la dimensión comprensión con la Satisfacción del cliente tienen un (Rho=0.526, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )). Gonzales (2015) determina que también existe relación entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente (Rho=0.301, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )). Reyes (2014) determina que existe relación entre Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, Guatemala. (Rho=0.724, Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )). Asimismo observamos los resultados de Da Silva (2014), Yauri (2014) y Vilca (2015) que nos enseña que si encuentra una relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente; estos resultados también son verificados con la realización de una prueba estadística de correlación Rho de Spearman. En conclusión podríamos afirmar que se cuenta con la evidencia necesaria para poder indicar que existe correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; por esta razón, si se realiza una mejora en la calidad del servicio se podrá realizar mejoras en la satisfacción que tienen los clientes. De la misma forma la empresa debe prestar mucho más cuidado en mejorar la credibilidad y la accesibilidad para optimizar la satisfacción de los clientes, sin descuidar las otras dimensiones con las que cuenta la variable calidad del servicio.

## **V. CONCLUSIONES**

## Conclusiones

1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,571$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ).
2. Existe relación significativa entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,326$ , Sig. (Bilateral) = 0,021; ( $p \leq 0.05$ ).
3. Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,615$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ).
4. Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,513$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ).
5. Existe relación significativa entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,289$ , Sig. (Bilateral) = 0,042; ( $p \leq 0.05$ ).
6. Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,596$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ).
7. No existe relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,152$ , Sig. (Bilateral) = 0,291; ( $p > 0.05$ ).
8. Existe relación significativa entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman  $Rho=0,456$ , Sig. (Bilateral) = 0,001; ( $p > 0.05$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

## Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa debe de mejorar el nivel de preparación de los trabajadores haciéndolos más eficientes, agilizar la rapidez en el ritmo de respuesta y generar valor hacia el consumidor.
2. Se recomienda que la empresa debe de hacer que el cliente se sienta bien recibido al ingresar al establecimiento, sentirse estimado, escuchado, ayudado y recibir la información que necesita y adicionalmente a ello, invitado a retornar nuevamente.
3. Se recomienda que la empresa debe de utilizar el lenguaje que usan sus clientes, debido a que ellos deben entender lo que le están ofreciendo. Utilizar palabras técnicas de nuestra especialidad podría producir en clientes que desconozcan esos términos confusión.
4. Se recomienda que la empresa debe de hacer que el servicio sea fácil de alcanzar y encontrar en el tiempo que se solicita. Debido a que es importante que los consumidores los encuentren cuando ellos los necesitan y que respondan a sus requerimientos.
5. Se recomienda que la empresa debe de demostrar lo capaces que son al expresar el afecto que tienen hacia sus clientes ya sean internos o externos. Debido a que los clientes muchas veces son vulnerables al trato que se le brinda, por eso también es relevante respetar la sensibilidad de estos.
6. Se recomienda que la empresa debe de evitar tratar de mentir al cliente, ya que después de hacerlo el consumidor solo podrán esperar engaño y violaciones a su dignidad. Las promesas que realice la empresa no deben ser falsas.
7. Se recomienda que la empresa debe de comprender lo que los clientes perciben del servicio prestado, ya que para ellos la empresa es importante e imprescindible para solucionar sus problemas, por esa razón no deberían haber desplantes, ni situaciones en donde ellos se sientan ofendidos.

## **VII. REFERENCIAS**

## Referencias

- Ahoy, C. (2010). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Bachelet, D. (1992). *La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade*. Proceedings of ESOMAR Congress.
- Camisión, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson Educación. S.A.
- Da Silva, I. (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela*. (Tesis para obtener el grado de licenciatura en administración de empresas). Universidad Nueva Esparta. Venezuela. Recuperado de: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2493/1/TG5253.pdf>
- Del Cid, Méndez y Sandoval. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2°ed). México: Pearson Educación S.A.
- Denove, C y James D. (2006). *Satisfaction*. EE.UU: Portfolio.
- Escudero, J. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. (3ª ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Universidad Rafael Urdaneta: Venezuela.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. (10° ed.). Cengage Learning: México.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Días de santos.
- Heizer J. (2009). *Administración de operaciones*. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Hernández, R y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MC Graw- Hill: México.

- Hoffman, k. (2011). *Service marketing: concepts, strategies and cases*. (4ta ed.). Cengage Learning: USA.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). Pearson: Madrid.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia*. (7ma ed.). Pearson: México.
- Paz, R. (2010). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. (21ª ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Pérez, V. (2006). *Calidad de total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.  
Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. (2da ed), Caracas: Ed. Panapo.
- Schroeder G., Meyer S. y Rungtusanatham M. (2002). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. (5ta. Ed.) México: D.F. Mc. Graw Hill.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: *Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. Journal of Marketing.
- Tigani, D. (2004). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Editorial Dunken.
- Tschohl, J. (2008). *Customer Service: Techniques, Strategies and a True Culture to Generate Benefits. USA*. (5ª.ed). Service Quality Institute.
- Vilca, H. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Importación & tecnológica SRL*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.
- Yauri C. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú – Lima, 2014*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Zeithaml V, Bitner M. y Gremler D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta. Ed.) México: D.F. Mc. Graw Hill.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1: Instrumentos

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Administración

Cuestionario sobre Calidad de Servicio en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018

Buen día, se está efectuando esta encuesta para recopilar información acerca de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Muchas gracias por darse el tiempo de responder las preguntas de este cuestionario:

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

<b>S</b>	=	Siempre
<b>CS</b>	=	Casi Siempre
<b>AV</b>	=	Algunas Veces
<b>CN</b>	=	Casi Nunca
<b>N</b>	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Están capacitados los trabajadores para sus labores?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos necesarios?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Los empleados están al pendiente ante una necesidad suya?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿La respuesta dada por los trabajadores absolvió sus dudas?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Se le atiende de forma rápida al solicitar el servicio a la empresa?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿La empresa suele enmendar sus errores?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Es buena la atención en el servicio brindado?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿El trato del personal es el adecuado en la empresa?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿La empresa se preocupa por sus requerimientos (especificaciones del producto solicitado)?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿La empresa toma en cuenta sus necesidades (fechas de entrega del producto contratado)?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Se le proporciona la información que solicita?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Explican los trabajadores correctamente el servicio que le ofrecen?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Entiende la información que le brinda el empleado sobre las especificaciones de los productos que cuenta la empresa?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Los empleados son claros al indicarle los procedimientos que tiene que seguir para contratar el servicio?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Los trabajadores utilizan términos comprensibles para explicarle el servicio?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Es fácil adquirir el servicio?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Los trabajadores mejoran el acceso al servicio utilizando herramientas como el correo, WhatsApp o recepción de llamadas?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿La empresa lo atiende en el tiempo esperado al solicitar el servicio?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿La empresa le hace sentir importante?	S	CS	AV	CN	N

20.	¿La empresa demuestra el aprecio hacia usted con algún incentivo (descuento/regalos)?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿Los empleados tienen buena actitud ante sus requerimientos?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿La empresa entrega sus trabajos en las fechas indicadas?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿Los trabajadores le brindan información certera ante una duda?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa se cumplen en el plazo indicado?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿La empresa cumple con las promesas ofrecidas hacia usted?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Los productos enviados cumplen con los requisitos que solicito?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿La calidad del producto es la que le prometieron los empleados?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿La empresa busca nuevas tendencias en el mercado para satisfacer sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿La empresa está al pendiente de sus intereses?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿La empresa es consciente de que sus trabajos son importantes?	S	CS	AV	CN	N

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Administración

Cuestionario sobre Satisfacción al Cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018

Buen día, se está efectuando esta encuesta para recopilar información acerca de la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Muchas gracias por darse el tiempo de responder las preguntas de este cuestionario:

**INSTRUCCIONES:** A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

<b>S</b>	=	Siempre
<b>CS</b>	=	Casi Siempre
<b>AV</b>	=	Algunas Veces
<b>CN</b>	=	Casi Nunca
<b>N</b>	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Los empleados son comprometidos con el cliente?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Los trabajadores se sienten apasionados por su trabajo?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Los empleados se esfuerzan por brindarle la mejor experiencia?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El personal esta incentivado cuando realiza su trabajo?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Los trabajadores se muestran empeñosos al realizar sus actividades?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿El personal tiene la intención de brindarle un buen servicio?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Los empleados se comunican de manera clara y precisa frente al cliente?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿El trabajador presenta información adecuada cuando usted lo solicita?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Reaccionan los empleados de manera receptiva ante sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿La fabricación del producto es la que usted solicita?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿El trabajador brinda soluciones apropiadas ante situaciones presentadas?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Toman en cuenta sus requerimientos en la empresa?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Ejecuta acciones la empresa con respecto a sus requerimientos?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿La empresa se adecua a sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Ha realizado la empresa cambios para mejorar su servicio?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Son escuchadas sus necesidades en la empresa?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿La empresa está abierta a sugerencias?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿La empresa recabe información frente a sus requerimientos?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿Son utilizadas sus sugerencias en la empresa para satisfacerlo?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿El empleado es capaz de controlar una situación difícil?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿El trabajador usa palabras adecuadas, de forma oportuna y en el momento indicado?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿El empleado es cortes y eficiente?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿La empresa busca siempre estar a la altura frente a las nuevas necesidades que usted tiene?	S	CS	AV	CN	N

24.	¿La empresa cumple con brindarle el producto solicitado?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Al presentarse un problema el trabajador muestra un interés sincero en solucionarlo?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Está satisfecho con la forma de trabajar de los empleados?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿El producto que le ofrecieron cumple con sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿La empresa le brinda lo que usted necesita?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿La empresa está al nivel de sus exigencias?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿El producto cumple con las especificaciones técnicas deseadas por usted?	S	CS	AV	CN	N
31.	¿Los materiales son los adecuados para la elaboración del producto?	S	CS	AV	CN	N





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 6: CREDIBILIDAD									
22	¿La empresa entrega sus trabajos en las fechas indicadas?								X
23	¿Los trabajadores le brindan información certera ante una duda?							X	
24	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa se cumplen en el plazo indicado?							X	
25	¿La empresa cumple con las promesas ofrecidas hacia usted?							X	
26	¿Los productos enviados cumplen con los requisitos que solicitó?							X	
27	¿La calidad del producto es la que le prometieron los empleados?							X	
DIMENSIÓN 7: COMPRENSIÓN									
28	¿La empresa busca nuevas tendencias en el mercado para satisfacer sus necesidades?							X	
29	¿La empresa está al pendiente de sus intereses?							X	
30	¿La empresa es consciente de que sus trabajos son importantes?							X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jorge Rubén Salis León    DNI: 0.7.0.6.9.34.k

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias de la Educación

0.9 de junio del 2018

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción al cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>											
1	¿Los empleados son comprometidos con el cliente?			X			X			X	
2	¿Los trabajadores se sienten apasionados por su trabajo?			X			X			X	
3	¿Los empleados se esfuerzan por brindarle la mejor experiencia?			X			X			X	
4	¿El personal está incentivado cuando realiza su trabajo?			X			X			X	
5	¿Los trabajadores se muestran empeñosos al realizar sus actividades?			X			X			X	
6	¿El personal tiene la intención de brindarle un buen servicio?			X			X			X	
7	¿Los empleados se comunican de manera clara y precisa frente al cliente?			X			X			X	
8	¿El trabajador presenta información adecuada cuando usted lo solicita?			X			X			X	
9	¿Reaccionan los empleados de manera receptiva ante sus necesidades?			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: CULTURA CON EL CLIENTE</b>											
10	¿La fabricación del producto es la que usted solicita?			X			X			X	
11	¿El trabajador brinda soluciones apropiadas ante situaciones presentadas?			X			X			X	
12	¿Toman en cuenta sus requerimientos en la empresa?			X			X			X	
13	¿Ejecuta acciones la empresa con respecto a sus requerimientos?			X			X			X	
14	¿La empresa se adecua a sus necesidades?			X			X			X	
15	¿Ha realizado la empresa cambios para mejorar su servicio?			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: RELACIONES CON EL CLIENTE</b>											
16	¿Son escuchadas sus necesidades en la empresa?			X			X			X	
17	¿La empresa está abierta a sugerencias?			X			X			X	
18	¿La empresa recabe información frente a sus requerimientos?			X			X			X	
19	¿Son utilizadas sus sugerencias en la empresa para satisfacerlo?			X			X			X	
20	¿El empleado es capaz de controlar una situación difícil?			X			X			X	
21	¿El trabajador usa palabras adecuadas, de forma oportuna y en el momento indicado?			X			X			X	
22	¿El empleado es cortés y eficiente?			X			X			X	
23	¿La empresa busca siempre estar a la altura frente a las nuevas necesidades que usted tiene?			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 4: COMPLACENCIA DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>											
24	¿La empresa cumple con brindarle el producto solicitado?			X			X			X	





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	A	D	M	A	D	M	A	D	
<b>DIMENSIÓN 1: RESPUESTA</b>											
1	¿Están capacitados los trabajadores para sus labores?										
2	¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos necesarios?										
3	¿Los empleados están al pendiente ante una necesidad suya?										
4	¿La respuesta dada por los trabajadores absolvió sus dudas?										
5	¿Se le atiende de forma rápida al solicitar el servicio a la empresa?										
6	¿La empresa suele enmendar sus errores?										
<b>DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN</b>											
7	¿Es buena la atención en el servicio brindado?										
8	¿El trato del personal es el adecuado en la empresa?										
9	¿La empresa se preocupa por sus requerimientos (especificaciones del producto solicitado)?										
10	¿La empresa toma en cuenta sus necesidades (fechas de entrega del producto contratado)?										
11	¿Se le proporciona la información que solicita?										
12	¿Explican los trabajadores correctamente el servicio que le ofrecen?										
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>											
13	¿Entiende la información que le brinda el empleado sobre las especificaciones de los productos que cuenta la empresa?										
14	¿Los empleados son claros al indicarle los procedimientos que tiene que seguir para contratar el servicio?										
15	¿Los trabajadores utilizan términos comprensibles para explicarle el servicio?										
<b>DIMENSIÓN 4: ACCESIBILIDAD</b>											
16	¿Es fácil adquirir el servicio?										
17	¿Los trabajadores mejoran el acceso al servicio utilizando herramientas como el correo, whatsapp o recepción de llamadas?										
18	¿La empresa lo atiende en el tiempo esperado al solicitar el servicio?										
<b>DIMENSIÓN 5: AMABILIDAD</b>											
19	¿La empresa le hace sentir importante?										
20	¿La empresa demuestra el aprecio hacia usted con algún incentivo (descuento/regalos)?										
21	¿Los empleados tienen buena actitud ante sus requerimientos?										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 6: CREDIBILIDAD									
22	¿La empresa entrega sus trabajos en las fechas indicadas?								
23	¿Los trabajadores le brindan información certera ante una duda?								
24	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa se cumplen en el plazo indicado?								
25	¿La empresa cumple con las promesas ofrecidas hacia usted?								
26	¿Los productos enviados cumplen con los requisitos que solicitó?								
27	¿La calidad del producto es la que le prometieron los empleados?								
DIMENSIÓN 7: COMPRENSIÓN									
28	¿La empresa busca nuevas tendencias en el mercado para satisfacer sus necesidades?								
29	¿La empresa está al pendiente de sus intereses?								
30	¿La empresa es consciente de que sus trabajos son importantes?								

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Narvaez Aramburo, Teresa DNI: 10.12.20.33

Especialidad del validador: Narvaez Aramburo, Teresa

09 de Julio del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción al cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	O	D	A	U	A	A	D	A	
<b>DIMENSION 1: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>											
1	¿Los empleados son comprometidos con el cliente?										
2	¿Los trabajadores se sienten apasionados por su trabajo?										
3	¿Los empleados se esfuerzan por brindarle la mejor experiencia?										
4	¿El personal está incentivado cuando realiza su trabajo?										
5	¿Los trabajadores se muestran entusiasmados al realizar sus actividades?										
6	¿El personal tiene la intención de brindarle un buen servicio?										
7	¿Los empleados se comunican de manera clara y precisa frente al cliente?										
8	¿El trabajador presenta información adecuada cuando usted lo solicita?										
9	¿Reaccionan los empleados de manera receptiva ante sus necesidades?										
<b>DIMENSION 2: CULTURA CON EL CLIENTE</b>											
10	¿La fabricación del producto es la que usted solicita?										
11	¿El trabajador brinda soluciones apropiadas ante situaciones presentadas?										
12	¿Toman en cuenta sus requerimientos en la empresa?										
13	¿Ejecuta acciones la empresa con respecto a sus requerimientos?										
14	¿La empresa se adecua a sus necesidades?										
15	¿Ha realizado la empresa cambios para mejorar su servicio?										
<b>DIMENSION 3: RELACIONES CON EL CLIENTE</b>											
16	¿Son escuchadas sus necesidades en la empresa?										
17	¿La empresa está abierta a sugerencias?										
18	¿La empresa recibe información frente a sus requerimientos?										
19	¿Son utilizadas sus sugerencias en la empresa para satisfacerlo?										
20	¿El empleado es capaz de controlar una situación difícil?										
21	¿El trabajador usa palabras adecuadas, de forma oportuna y en el momento indicado?										
22	¿El empleado es cortés y eficiente?										
23	¿La empresa busca siempre estar a la altura frente a las nuevas necesidades que usted tiene?										
<b>DIMENSION 4: COMPLACENCIA DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>											
24	¿La empresa cumple con brindarle el producto solicitado?										





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>					Relevancia <sup>1</sup>					Claridad <sup>1</sup>					Superencias
		H	D	A	M	D	H	D	A	M	D	H	D	A	M	D	
<b>DIMENSION 1: RESPUESTA</b>																	
1	¿Están capacitados los trabajadores para sus labores?																
2	¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos necesarios?																
3	¿Los empleados están al pendiente ante una necesidad suya?																
4	¿La respuesta dada por los trabajadores abarcó sus dudas?																
5	¿Se le atiende de forma rápida al solicitar el servicio a la empresa?																
6	¿La empresa suele enmendar sus errores?																
<b>DIMENSION 2: ATENCIÓN</b>																	
7	¿Es buena la atención en el servicio brindado?																
8	¿El trato del personal es el adecuado en la empresa?																
9	¿La empresa se preocupa por sus requerimientos (especificaciones del producto solicitado)?																
10	¿La empresa toma en cuenta sus necesidades (fechas de entrega del producto contratado)?																
11	¿Se le proporciona la información que solicita?																
12	¿Explican los trabajadores correctamente el servicio que le ofrecen?																
<b>DIMENSION 3: COMUNICACIÓN</b>																	
13	¿Entiende la información que le brinda el empleado sobre las especificaciones de los productos que cuenta la empresa?																
14	¿Los empleados son claros al indicarle los procedimientos que tiene que seguir para contratar el servicio?																
15	¿Los trabajadores utilizan términos comprensibles para explicarle el servicio?																
<b>DIMENSION 4: ACCESIBILIDAD</b>																	
16	¿Es fácil adquirir el servicio?																
17	¿Los trabajadores mejoran el acceso al servicio utilizando herramientas como el correo, whatsapp o recepción de llamadas?																
18	¿La empresa lo atiende en el tiempo esperado al solicitar el servicio?																
<b>DIMENSION 5: AMABILIDAD</b>																	
19	¿La empresa le hace sentir importante?																
20	¿La empresa demuestra el aprecio hacia usted con algún incentivo (descuento/regalos)?																
21	¿Los empleados tienen buena actitud ante sus requerimientos?																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSION 6: CREDIBILIDAD									
22	¿La empresa entrega sus trabajos en las fechas indicadas?								4
23	¿Los trabajadores le brindan información clara ante una duda?								4
24	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa se cumplen en el plazo indicado?								4
25	¿La empresa cumple con las promesas ofrecidas hacia usted?								4
26	¿Los productos enviados cumplen con los requisitos que solicita?								4
27	¿La calidad del producto es la que le prometieron los empleados?								4
DIMENSION 7: COMPRENSIÓN									
28	¿La empresa busca nuevas tendencias en el mercado para satisfacer sus necesidades?								4
29	¿La empresa está al pendiente de sus intereses?								4
30	¿La empresa es consciente de que sus trabajos son importantes?								4

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. César Luis del Pino Camacho DNI: 32650876

Especialidad del validador: Planeación de Empresas

H. de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

1- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 2- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 3- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, anexo y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la satisfacción al cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias
		M	D	A	W	O	M	D	A	W	O	M	D	A	W	O	
<b>DIMENSION 1: COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>																	
1	¿Los empleados son comprometidos con el cliente?																
2	¿Los trabajadores se sienten apasionados por su trabajo?																
3	¿Los empleados se esfuerzan por brindarle la mejor experiencia?																
4	¿El personal está motivado cuando realiza su trabajo?																
5	¿Los trabajadores se muestran empeñosos al realizar sus actividades?																
6	¿El personal tiene la intención de brindarle un buen servicio?																
7	¿Los empleados se comunican de manera clara y precisa frente al cliente?																
8	¿El trabajador presenta información adecuada cuando usted lo solicita?																
9	¿Reaccionan los empleados de manera receptiva ante sus necesidades?																
<b>DIMENSION 2: CULTURA CON EL CLIENTE</b>																	
10	¿La fabricación del producto es la que usted solicita?																
11	¿El trabajador brinda soluciones apropiadas ante situaciones presentadas?																
12	¿Toman en cuenta sus requerimientos en la empresa?																
13	¿Ejecuta acciones la empresa con respecto a sus requerimientos?																
14	¿La empresa se adecua a sus necesidades?																
15	¿Ha realizado la empresa cambios para mejorar su servicio?																
<b>DIMENSION 3: RELACIONES CON EL CLIENTE</b>																	
16	¿Son escuchadas sus necesidades en la empresa?																
17	¿La empresa está abierta a sugerencias?																
18	¿La empresa recibe información frente a sus requerimientos?																
19	¿Son utilizadas sus sugerencias en la empresa para satisfacerlo?																
20	¿El empleado es capaz de controlar una situación difícil?																
21	¿El trabajador usa palabras adecuadas, de forma oportuna y en el momento indicado?																
22	¿El empleado es cortés y eficiente?																
23	¿La empresa busca siempre estar a la altura frente a las nuevas necesidades que usted tiene?																
<b>DIMENSION 4: COMPLACENCIA DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>																	
24	¿La empresa cumple con brindarle el producto solicitado?																



## Anexo 3: Matriz de consistencia

<b>TITULO</b>	<b>FORMULACIÓN DE PROBLEMA</b> <b>Problema principal</b>	<b>OBJETIVO</b> <b>Objetivo principal</b>	<b>HIPÓTESIS</b> <b>Hipótesis principal</b>
<b>La calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018</b>	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018? Problema Especifico	Describir la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Objetivo Especifico	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Hipótesis Especifico
	¿Cuál es la relación que existe entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?	Describir la relación existe la respuesta y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.	Existe relación significativa entre la respuesta y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.
	¿Cuál es la relación que existe entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?	Describir la relación existe la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.	Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.
	¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?	Describir la relación existe la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.	Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.
	¿Cuál es la relación que existe entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?	Describir la relación existe la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.	Existe relación significativa entre la accesibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.
	¿Cuál es la relación que existe entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?	Describir la relación existe la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.	Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018?

Describir la relación existe la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Describir la relación existe la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

Existe relación significativa entre la comprensión y la satisfacción al cliente en la Empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018.

---

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según Tigani (2006) La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. (p. 15-16).	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 30 ítems, que corresponden a las siete dimensiones, establecidas.	Respuesta	Preparación de los trabajadores	1;2	Ordinal Tipo LIKERT
				Capacidad de Respuesta	3;4	
				Rapidez del Servicio	5	
				Errores corregidos	6	
			Atención	Percepción del cliente	7;8	
				Escucha a requerimientos de los clientes	9;10	
				Entrega de información solicitada	11;12	
			Comunicación	Explicación del servicio ofrecido	13;14	
				Uso de palabras adecuadas para la comprensión	15	
			Accesibilidad	Acceso al servicio prestado	16;17	
				Atención inmediata al requerir el servicio	18	
			Amabilidad	Demostración de afecto a los clientes	19;20	
				Buena actitud al responder requerimientos o quejas	21	
Credibilidad	Compromiso con el cliente	22;23;24				
	Cumplimiento de promesas	25;26;27				
Comprensión	Entendimiento sobre necesidades del cliente	28;29				
	Empatía con el cliente	30				

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Según Ahoy (2010). La satisfacción al cliente implica una condición que está libre de duda, sospecha o incertidumbre en la mente del cliente. Esta condición establecida supone que los deseos, necesidad y requisitos del cliente están cubiertos con base en estándares de expectativas de forma idoneidad y función. (p.123).	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 31 ítems, que corresponden a las cuatro dimensiones, establecidas.	Compromiso con el cliente	Compromiso con el negocio	1;2;3	Ordinal Tipo LIKERT
				Motivación de los empleados	4;5;6	
				Comunicación	7;8;9	
			Cultura con el cliente	Adoptar a clientes y sus deseos	10;11;12	
				Realizar cambios en la organización	13;14;15	
			Relaciones con el cliente	Obtención de datos del cliente	16;17;18;19	
				Reconocimiento de deseos, necesidades y requisitos del cliente	20;21;22;23	
				Satisfacer necesidades del cliente	24;25;26	
			Complacencia de expectativas del cliente	Cubrir expectativas del cliente	27;28;29	
				Producto o servicio con especificaciones técnicas que desea el cliente	30;31	

---

Anexo 4: Tabla de especificaciones de los instrumentos

Variables	Dimensiones	Peso	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD EN EL SERVICIO	Respuesta	20%	Preparación de los trabajadores	1;2	
			Capacidad de respuesta	3;4	
			Rapidez del servicio	5	
			Errores corregidos	6	
	Atención	20%	Percepción del cliente	7;8	
			Escucha a requerimientos de los clientes	9;10	
			Entrega de información solicitada	11;12	
	Comunicación	10%	Explicación del servicio ofrecido	13;14	
			Uso de palabras adecuadas para la comprensión	15	Ordinal (Escala de
	Accesibilidad	10%	Acceso al servicio prestado	16;17	Likert)
		Atención inmediata al requerir el servicio	18		
Amabilidad	10%	Demostración de afecto a los clientes	19;20		
		Buena actitud al responder requerimientos o quejas	21		
Credibilidad	20%	Compromiso con el cliente	22;23;24		

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Cumplimiento de promesas	25;26;27
Comprensión	10%	Entendimiento sobre necesidades del cliente	28;29
		Empatía con el cliente	30
Compromiso con el cliente	30%	Compromiso con el negocio	1;2;3
		Motivación de los empleados	4;5;6
		Comunicación	7;8;9
Cultura con el cliente	20%	Adoptar a clientes y sus deseos	10;11;12
		Realizar cambios en la organización	13;14;15
Relaciones con el cliente	25%	Obtención de datos del cliente	16;17;18;19
		Reconocimiento de deseos, necesidades y requisitos del cliente	20;21;22;23
Complacencia de expectativas del cliente	25%	Satisfacer necesidades del cliente	24;25;26
		Cubrir expectativas del cliente	27;28;29
		Producto o servicio con especificaciones técnicas que desea el cliente	30;31

---

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 5: Detalle de confiabilidad del instrumento

**Tabla estadísticos calidad de servicio**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	78,2200	189,726	,787	,928
VAR00002	78,1600	192,382	,722	,929
VAR00003	78,1400	190,898	,753	,929
VAR00004	78,2000	190,122	,779	,928
VAR00005	78,5800	194,657	,385	,934
VAR00006	78,4800	191,438	,611	,930
VAR00007	78,1400	187,756	,822	,928
VAR00008	78,1600	189,198	,794	,928
VAR00009	78,3600	185,500	,866	,927
VAR00010	78,4000	186,571	,831	,927
VAR00011	78,3400	186,800	,817	,928
VAR00012	78,1400	189,347	,751	,929
VAR00013	78,2400	193,860	,566	,931
VAR00014	78,2000	193,633	,661	,930
VAR00015	78,1000	192,051	,699	,929
VAR00016	78,5000	195,561	,580	,931
VAR00017	76,9600	200,202	,187	,938
VAR00018	79,4400	205,027	,075	,937
VAR00019	78,5600	198,537	,489	,932
VAR00020	77,9400	192,221	,520	,932
VAR00021	78,3400	188,229	,801	,928
VAR00022	79,6800	207,691	-,022	,937
VAR00023	78,4200	198,085	,582	,931
VAR00024	79,6000	206,816	,016	,937
VAR00025	78,6000	195,510	,550	,931
VAR00026	79,6200	206,322	,038	,937
VAR00027	78,5000	195,888	,564	,931
VAR00028	78,4600	195,192	,668	,930
VAR00029	78,4200	196,575	,637	,931
VAR00030	78,1600	202,831	,243	,934

### Tabla estadísticos satisfacción al cliente

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	80,7800	235,522	,687	,966
VAR00002	81,1000	241,398	,567	,966
VAR00003	81,0400	240,488	,609	,966
VAR00004	81,3800	240,689	,606	,966
VAR00005	81,3800	240,240	,629	,966
VAR00006	81,3000	242,296	,515	,967
VAR00007	80,7000	242,704	,542	,967
VAR00008	80,7600	240,064	,620	,966
VAR00009	80,8400	241,851	,485	,967
VAR00010	80,4000	237,673	,674	,966
VAR00011	80,6600	229,168	,894	,964
VAR00012	80,7800	234,338	,792	,965
VAR00013	80,8200	238,396	,651	,966
VAR00014	80,7800	239,726	,663	,966
VAR00015	80,8600	235,878	,759	,965
VAR00016	80,8600	235,266	,703	,966
VAR00017	80,6800	236,712	,727	,966
VAR00018	80,7800	236,951	,675	,966
VAR00019	80,8000	233,633	,788	,965
VAR00020	80,6600	231,331	,724	,966
VAR00021	80,6800	230,589	,745	,966
VAR00022	80,6000	234,204	,696	,966
VAR00023	80,8000	236,041	,709	,966
VAR00024	80,6600	235,617	,758	,965
VAR00025	80,7400	236,686	,701	,966
VAR00026	80,9000	237,112	,723	,966
VAR00027	80,7800	238,093	,711	,966
VAR00028	80,8200	237,089	,746	,965
VAR00029	80,7200	240,777	,726	,966
VAR00030	80,7600	239,002	,710	,966
VAR00031	80,7800	236,991	,732	,966

## Rangos

Estadísticos descriptivos			
	N	Mínimo	Máximo
	50	7	24 BUENO (19-24)
RESPUESTA			REGULAR (13-18)
			MALO (7-12)
	50	6	24 BUENO (18-24)
ATENCIÓN			REGULAR (12-17)
			MALO (6-11)
	50	3	12 BUENO (9-12)
COMUNICACIÓN			REGULAR (6-8)
			MALO (3-5)
	50	4	11 BUENO (8-11)
ACCESIBILIDAD			REGULAR (6-7)
			MALO (4-5)
	50	3	11 BUENO (9-11)
AMABILIDAD			REGULAR (6-8)
			MALO (3-5)
	50	2	20 BUENO (14-20)
CREDIBILIDAD			REGULAR (8-13)
			MALO (2-7)
	50	4	11 BUENO (8-11)
COMPRENSIÓN			REGULAR (6-7)
			MALO (4-5)
	50	45	100 BUENO (81-100)
CALIDAD DE SERVICIO			REGULAR (63-80)
			MALO (45-62)
	50	41	111 BUENO (87-111)
SATISFACCIÓN AL CLIENTE			REGULAR (64-86)
			MALO (41-63)
N válido (según lista)	50		

### Matriz de evidencias internas para la discusión

<b>Variable y/o dimensión</b>	<b>Solo variable y/o dimensión</b>	<b>Resultado Interrelación con variable 2 (satisfacción del cliente)</b>
Calidad de servicio	Bueno 66,0% Regular 20,0% Malo 14,0%	Clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%. Además cuando la calidad de servicio es regular, satisfacción al cliente es regular con un 14,0%. Finalmente cuando la calidad de servicio es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 12,0%.
Respuesta	Bueno 32,0% Regular 52,0% Malo 16,0%	Clientes que consideran que la respuesta es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 20,0%. Además cuando la respuesta es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 12,0%. Finalmente cuando la respuesta es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 10,0%.
Atención	Bueno 60,0% Regular 26,0% Malo 14,0%	Clientes que consideran que la atención es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 34,0%. Además cuando la atención es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 16,0%. Finalmente cuando la atención es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 12,0%.
Comunicación	Bueno 74,0% Regular 18,0% Malo 8,0%	Clientes que consideran que la comunicación es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 40,0%. Además cuando la comunicación es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 12,0%. Finalmente cuando la comunicación es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 6,0%.
Accesibilidad	Bueno 82,0% Regular 14,0% Malo 4,0%	Clientes que consideran que la accesibilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 42,0%. Además cuando la accesibilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 8,0%. Finalmente cuando la accesibilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 4,0%.
Amabilidad	Bueno 68,0% Regular 20,0% Malo 12,0%	Clientes que consideran que la amabilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 38,0%. Además cuando la amabilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 12,0%.

		Finalmente cuando la amabilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 10,0%.
Credibilidad	Bueno 24,0% Regular 70,0% Malo 6,0%	Clientes que consideran que la credibilidad es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 26,0%. Además cuando la credibilidad es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 8,0%. Finalmente cuando la credibilidad es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 4,0%.
Comprensión	Bueno 78,0% Regular 14,0% Malo 8,0%	Clientes que consideran que la comprensión es buena, la satisfacción al cliente es buena con un 42,0%. Además cuando la comprensión es regular, la satisfacción al cliente es regular con un 8,0%. Finalmente cuando la comprensión es mala, la satisfacción al cliente es mala en un 6,0%.
Satisfacción del cliente	Bueno 46,0% Regular 42,0% Malo 12,0%	

---

Anexo 6: Base de datos de las variables

Constancia de base de datos variable calidad de servicio

Base de datos de tesis - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

A15 : X ✓ fx 28

BASES DE DATOS																																				
CALIDAD DE SERVICIO																																				
VARIABLE																																				
DIMENSIONES	RESPUESTA					ATENCIÓN					COMUNICACIÓN					ACCESIBILIDAD					AMABILIDAD					CREDIBILIDAD					COMPENSIÓN					
SUBITEM	1	2	3	4	5	PF	7	8	9	10	11	12	PF	13	14	15	PF	16	17	18	PF	19	20	21	PF	#	#	#	#	#	PF	28	29	30	PPTOTAL	
1	3	3	4	4	4	#	3	3	3	3	3	18	2	2	2	6	2	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	18	4	4	3	11	90
2	4	4	4	4	1	#	4	4	3	3	4	21	4	4	4	12	3	5	1	9	2	2	3	7	1	3	1	2	1	3	11	3	3	4	10	95
3	4	4	4	2	4	#	4	4	3	3	4	#	3	4	4	11	4	5	1	10	3	4	3	10	1	3	1	2	1	3	11	3	3	3	9	95
4	1	2	2	1	2	10	1	1	1	2	2	8	2	2	1	5	1	1	2	4	2	2	1	5	2	2	2	1	1	1	9	1	2	2	5	46
5	3	4	3	3	4	#	3	3	3	3	3	18	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	2	2	14	2	2	3	7	87	
6	3	2	3	3	2	15	3	3	2	2	3	16	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	2	2	15	2	3	2	7	78	
7	3	3	3	3	4	#	4	4	4	4	4	#	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	91	
8	3	3	3	3	4	#	3	3	3	3	3	18	4	3	10	3	3	3	3	9	2	1	3	6	3	2	2	3	3	16	2	3	3	8	87	
9	1	2	2	2	2	11	1	2	1	2	1	9	1	1	2	4	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	6	49
10	3	2	3	2	3	16	3	2	3	2	2	14	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	3	3	16	2	2	3	7	78	
11	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	#	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	4	#	3	3	3	9	96	
12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	14	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	2	2	15	2	2	2	6	77	
13	1	2	1	1	2	9	1	1	2	2	2	10	1	2	2	5	1	2	3	6	2	1	2	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	7	55
14	3	2	3	3	2	16	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	3	3	17	3	3	3	8	71	
15	3	4	4	3	2	19	4	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	5	2	11	3	4	3	10	1	3	2	3	1	13	3	3	3	8	89	
16	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	8	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	2	8	1	3	1	1	1	3	2	2	1	2	5	48
17	3	3	4	4	1	18	3	3	2	2	3	17	3	3	3	9	3	5	1	9	3	4	3	10	1	2	1	1	1	3	9	4	3	4	11	83
18	3	2	2	2	3	16	2	2	1	1	1	8	3	3	3	9	2	5	1	8	1	1	1	3	1	1	1	1	1	6	1	1	2	4	54	
19	4	4	4	3	1	19	4	4	3	3	4	#	4	4	4	12	3	5	1	9	3	3	4	10	1	3	3	2	1	13	3	3	1	7	92	
20	3	3	2	3	1	14	3	3	3	2	3	17	3	3	3	9	3	5	3	11	2	3	3	8	1	3	1	3	1	4	13	3	2	4	9	81
21	4	4	3	3	3	#	3	3	2	2	3	16	3	3	3	9	3	5	1	9	3	4	3	10	1	3	1	3	1	12	3	3	4	10	86	
22	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	14	2	2	2	6	1	5	1	7	4	5	1	10	1	1	1	2	2	9	2	2	4	8	72	
23	3	3	3	3	1	14	3	3	3	2	2	18	4	4	4	12	3	5	1	9	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	4	10	84
24	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	3	17	4	4	4	12	3	5	1	9	3	3	3	9	1	3	1	2	1	11	3	3	3	3	8	84
25	2	3	2	2	1	11	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	5	1	9	3	4	3	10	1	3	1	3	1	12	2	2	4	8	77	
26	3	3	3	3	1	15	4	4	4	4	4	#	3	3	3	9	2	5	1	8	2	3	3	8	1	3	1	2	1	11	3	3	3	9	84	
27	4	4	4	4	4	#	4	4	4	4	4	4	#	1	3	4	8	3	5	1	9	3	4	4	11	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	97
28	2	2	2	2	1	10	2	2	2	2	3	14	3	3	3	9	2	5	1	8	2	3	2	7	1	3	1	3	1	2	1	2	2	4	8	67
29	2	2	2	2	1	10	3	3	1	1	1	10	1	1	1	3	1	5	1	7	1	1	1	3	1	2	1	1	1	7	1	1	3	5	45	
30	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	5	1	8	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	83	
31	3	3	3	3	1	15	4	4	4	3	4	#	4	4	4	12	3	5	1	9	3	4	4	11	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	91	
32	4	4	4	4	4	#	4	4	4	4	4	#	4	4	4	12	2	5	1	8	3	4	4	11	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	100	
33	3	3	4	4	1	17	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	1	7	3	4	4	11	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	83	
34	4	4	4	4	4	#	4	4	4	4	4	#	4	4	4	12	2	5	1	8	3	4	4	11	1	3	1	1	1	10	3	3	3	9	98	
35	3	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	1	7	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	78	
36	2	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	5	1	8	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	2	3	4	9	80	
37	4	4	4	4	4	#	4	4	4	4	4	#	4	4	4	12	3	5	1	9	2	4	4	10	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	99	
38	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10	2	5	1	9	2	4	4	10	1	3	3	1	3	14	3	3	3	9	88	
39	2	2	3	3	2	15	3	3	2	2	2	14	2	2	3	7	2	5	1	8	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	74	
40	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10	3	5	1	11	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	9	95		
41	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	17	3	3	4	10	3	5	1	9	2	4	3	9	1	3	1	3	1	10	3	3	3	9	82	
42	2	2	2	2	1	10	1	1	1	1	1	6	2	2	2	6	2	5	1	8	2	1	4	1	1	1	2	2	2	9	3	3	3	9	52	
43	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	90		
44	4	4	4	4	4	#	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	9	1	3	1	3	1	13	3	3	3	9	90		
45	4	4	4	4	4	#	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	92		
46	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	1	9	3	4	3	10	1	3	1	3	1	13	3	3	3	9	86	
47	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	#	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	1	3	1	13	3	3	3	9	93	
48	3	3	3	4	4	#	3	3	4	4	4	#	3	3	4	10	4	4	3	11	3	2	3	8	1	3	2	2	3	14	3	3	3	9	94	
49	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	5	1	11	2	4	3	9	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	86	
50	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	16	3	3	3	9	3	3	1	9	3	4	3	10	1	3	1	3	1	12	3	3	3	9	83	

CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCION AL CLIENTE ... 70%

Base de datos de tesis - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

AL24 : X ✓ fx =SUMA(AI24:AK24)

20	15	3	4	4	3	2	19	4	3	3	3	2	18	3	3	3	9	4	5	2	11	3	4	3	10	1	3	2	3	1	3	13	3	3	3	9	89
21																																					

## Constancia de base de datos variable satisfacción al cliente

Base de datos de tesis - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

AR49

BASES DE DATOS																																					
VARIABLE		SATISFACCION AL CLIENTE																																			
DIMENSIONES		Compromiso con el cliente						Cultura con el cliente						Relaciones con el cliente						Complacencia de expectativas del cliente																	
SUBTEMA	ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PP	10	11	12	13	14	15	PP	16	17	18	19	20	21	22	23	PP	24	25	26	27	28	29	30	31	PP	TOTAL
1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	4	3	3	2	2	2	16	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	3	3	2	3	3	2	2	20	82
2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23	3	2	2	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	2	3	3	3	3	2	2	75	
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	2	2	2	2	20	3	2	2	3	3	3	3	3	3	22	81
4	4	2	1	1	1	2	2	3	3	3	18	2	2	2	1	1	9	2	2	2	2	1	1	2	14	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	12	53
5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	23	3	3	3	2	2	15	3	4	2	3	3	3	3	24	3	2	2	3	2	2	3	2	2	19	81	
6	6	3	3	3	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	3	3	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	17	74	
7	7	2	3	3	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	3	3	3	20	2	2	2	3	3	3	2	2	19	78		
8	8	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	3	2	3	2	2	14	3	3	3	3	2	2	2	20	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	76	
9	9	2	2	2	1	1	1	2	2	2	15	1	1	1	2	2	9	1	1	1	1	2	2	2	12	1	2	2	1	1	2	2	1	1	12	48	
10	10	3	2	3	2	3	3	2	2	2	23	2	3	2	3	3	16	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	80	
11	11	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26	105	
12	12	2	2	2	2	2	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	2	2	20	2	1	1	1	1	2	2	2	2	12	65	
13	13	2	2	2	2	1	2	2	1	2	16	2	1	2	1	2	10	1	2	1	2	1	2	1	12	2	2	1	2	2	2	1	1	1	13	51	
14	14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	15	3	2	3	3	3	3	3	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	77	
15	15	3	2	2	2	2	3	3	2	2	21	3	3	3	3	2	16	3	4	1	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	83	
16	16	1	1	1	1	1	3	2	1	1	12	3	1	2	3	1	13	1	3	2	1	1	1	2	13	3	2	2	3	3	3	3	3	3	22	60	
17	17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	2	2	3	16	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	89	
18	18	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	3	1	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	1	8	2	2	2	1	1	1	1	1	1	11	41	
19	19	4	3	3	2	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25	93	
20	20	3	3	3	2	2	3	3	3	3	24	4	3	2	3	3	17	2	3	3	3	4	4	4	3	26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	28	95
21	21	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	3	3	3	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	2	2	2	2	2	2	20	76	
22	22	3	3	3	2	2	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92
23	23	3	3	3	2	2	2	3	3	3	22	4	4	3	3	3	20	3	3	3	2	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92
24	24	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	4	4	4	3	3	21	2	3	3	3	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	95
25	25	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	4	4	4	3	29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26	99
26	26	3	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	89
27	27	5	3	3	3	3	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	20	2	3	2	3	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	102	
28	28	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	17	2	2	2	3	2	2	2	17	3	2	2	3	3	3	3	3	3	22	76	
29	29	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22	4	3	3	2	3	18	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	89	
30	30	2	2	2	2	2	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25	95	
31	31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	87	
32	32	4	2	3	2	2	2	3	3	1	22	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26	104	
33	33	3	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	100	
34	34	4	3	3	2	2	2	3	3	3	25	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	106
35	35	3	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	84	
36	36	3	3	3	2	2	2	3	3	3	22	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	23	87	
37	37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	25	111	
38	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	99	
39	39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	88	
40	40	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27	96	
41	41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	100	
42	42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	9	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	49	
43	43	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	3	3	3	20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	21	80	
44	44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	21	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	2	20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	23	85	
45	45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	3	3	3	3	3	3	21	80	
46	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	2	15	3	3	3	2	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	86	
47	47	3	3	3	2	2	2	4	4	4	27	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	89	
48	48	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	103	
49	49	2	2	2	3	3	2	2	2	2	21	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	3	3	20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	21	80	
50	50	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	80	

SATISFACCION AL CLIENTE

LISTO

## Anexo 7: Autorización de la entidad



Lima, 28 de marzo 2018

Coordinadores del Área de Investigación

Escuela de Administración Universidad César Vallejo

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. Javier Enrique Palacios García, estudiante de la Escuela de Administración de Empresas, de la institución Universitaria César Vallejo, ha sido admitido en nuestra institución.

El bachiller Javier Enrique Palacios García, con la aprobación de dirigir información del área para el desarrollo de su tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018" y las actividades específicas indicadas en el respectivo Plan de Trabajo.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

MINILABS SERVICIOS DIGITALES E.I.R.L.  
  
Luis Moreno Miranda  
GERENTE

Luis Miguel Moreno Miranda

Gerente General

Anexo 8: Evaluación de la similitud

Feedback Studio - Google Chrome | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&o=980124660&u=1068959035>

feedback studio | "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa MiniIabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018"

0 / 0

Resumen de coincidencias X

# 19 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.upeu.edu.pe	Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.unajma.edu...	Fuente de Internet	2 %
4	docplayer.es	Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uss.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
6	www.miunespace.une...	Fuente de Internet	1 %
7	helvia.uco.es	Fuente de Internet	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa MiniIabs

Servicios Digitales EIRL Lima 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
Javier Enrique Palacios García

ASESOR:  
Dr. Durián Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Página: 1 de 108 | Número de palabras: 18504

Text-only Report | High Resolution | Activado

ES | 12:16 p.m. | 03/07/2018