



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en
Argenper SA sucursal Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Chavez Ramirez, Dixon Adrian (ORCID: 0000-0002-3652-8515)

Lachira Cuba, Luz Stefany (ORCID: 0000-0002-6380-196X)

ASESOR:

Dr. Hugo Redib, Espinoza Rodríguez (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE– PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme salud para poder cumplir mis metas a corto y largo plazo ya que sin el nada de esto sería posible. A mi madre por los valores, los consejos y el apoyo incondicional que siempre me brinda para ser una persona de bien, permitiéndome culminar mi carrera profesional.

Chávez Ramírez, Dixon Adrian

Dedico este trabajo a mi madre a quien amo y admiro mucho, por estar siempre para mí incondicionalmente en cada paso de mi vida es ella quien con su ejemplo me enseña a diario a seguir adelante, ella es y será el tesoro más valioso que Dios me dio.

Lachira Cuba, Luz Stefany

Agradecimiento

Agradezco a dios por darme salud y voluntad para el desarrollo de nuestra tesis que con el todo lo podemos lograr, al apoyo incondicional de mi madre y agradecer también al profesor Hugo Redib Espinoza Rodríguez por brindar su orientación en la realización de nuestra tesis y aquellas personas que siempre han estado apoyándome durante mi carrera profesional.

Chávez Ramírez, Dixon Adrian

Agradezco a Dios por iluminar mi vida, por brindarme salud, sabiduría, y entendimiento para la realización de este trabajo; a mi tutor Hugo Redib Espinoza Rodríguez quien nos brindó su apoyo y orientación en la realización de este trabajo; a mi madre por su infinito amor, esfuerzo, dedicación y sacrificio para que nada me falte, sin su apoyo incondicional y sus consejos nada de esto hubiera sido posible, gracias mama, te amo.

Lachira Cuba, Luz Stefany

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	16
Tabla 2. <i>Nivel de la calidad del servicio</i>	17
Tabla 3. <i>Nivel de satisfaccion del cliente</i>	18
Tabla 4. <i>Relacion entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfaccion</i>	19

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de la calidad del servicio</i>	17
Figura 2. <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	18

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote – 2021. Para ello se realizó una investigación aplicada de diseño no experimental descriptivo correlacional de corte transversal, donde para la recolección de información se utilizó dos cuestionarios uno por cada variable, la cual están distribuidos en 5 niveles de respuesta en escala de Likert, estos se aplicaron a una muestra de 93 clientes, donde se encontró como resultado un nivel medio de calidad de servicio (58%) y de satisfacción del cliente (52%). Luego para encontrar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el que se obtuvo un coeficiente de 0.87 lo que indica que existe una correlación altamente positiva entre las variables con un nivel de significancia de 0.01, que al ser < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo así que se tiene que implementar mejoras continuas en la calidad de servicio para lograr un mayor nivel de satisfacción en el cliente ya que están relacionadas de manera directa, esto quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente

Abstract

The general objective of the present work is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of ARGENPER SA, Chimbote branch - 2021. For this, an applied investigation of a non-experimental descriptive correlational cross-sectional design was carried out, where for the collection of information Two questionnaires were used, one for each variable, which are distributed in 5 response levels on the Likert scale, these were applied to a sample of 93 clients, where a mean level of service quality was found (58%) and customer satisfaction (52%). Then, to find the relationship between the variables, the Spearman Rho correlation coefficient was applied, with which a coefficient of 0.87 was obtained, which indicates that there is a highly positive correlation between the variables with a significance level of 0.01, which being $<$ at 0.05 H_0 is rejected and H_1 is accepted, thus concluding that continuous improvements in the quality of service have to be implemented to achieve a higher level of customer satisfaction since they are directly related, this means that the higher the quality of the higher service will be customer satisfaction.

Keywords: Quality, Service, Quality of Service, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad brindar una atención de calidad es muy determinante para conseguir satisfacer al consumidor, teniendo en cuenta que ambos conceptos son cruciales en el crecimiento organizacional, las empresas hoy en día se dedican a escuchar al consumidor para así atender sus necesidades y en consecuencia fidelizarlos. Si bien un proceso de calidad hecho correctamente permite satisfacer las necesidades, es muy importante conocer qué expectativas tiene el usuario para así poder cubrirlas.

Según Thompson (2005) nos dice que tener usuarios satisfechos es un elemento positivo para conseguir aceptación en el mercado, para ello en primer lugar se necesita determinar el grado de satisfacción, a fin de tomar decisiones que facilite reforzar las debilidades, y además aumentar la oferta o mantenerla según sea el caso. De esta manera nace el desafío de alcanzar la complacencia en los usuarios a través del aumento en el valor entregado, pero de un modo rentable en la organización, por ello si una organización desea conseguir sus metas a corto, mediano y largo plazo, debe decretar una cultura en la que la labor de la totalidad de sus miembros esté dedicada a satisfacer al usuario.

Para Tinoco y Ramírez (2016) los factores con mayor relevancia en la calidad de un servicio son la velocidad de la atención y la calidad del producto, en donde las características más representativas de los colaboradores es la amabilidad y el profesionalismo, es por ello que una atención calidad debe ser aquel que incluye tanto recursos tangibles como intangibles de la empresa, así como el compromiso de cada uno de los colaboradores para lograr cubrir las exigencias de los clientes.

Por ello se busca conocer acerca de estos conceptos, y así buscar mejoras en la atención orientadas a un buen ambiente por parte de los colaboradores, con el propósito de lograr satisfacer al usuario.

Para Burgos y Morocho (2018) la satisfacción del cliente está directamente relacionado de manera positiva con la calidad de servicio que brinda la empresa, es decir, al ofrecer un mejor servicio el cliente estará mas a gusto de adquirirlo, además nos dicen que tanto la fiabilidad, como la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles que brinda la empresa son de vital importancia para alcanza la satisfacción en el cliente, por esa razón en el siguiente informe se

propuso conocer la asociación de la calidad de servicio de Argenper SA sucursal Chimbote con la satisfacción de sus usuarios.

Argenper es una de las organizaciones peruanas más importantes de transferencia de fondos a nivel internacional y nacional con aproximadamente 28 años en el mercado, es una de las esenciales empresas de envíos en Latinoamérica que brinda servicio de envío de dinero internacional y nacional, compraventa de moneda extranjera, agencia de viajes, courier internacional y nacional; además, tiene alianzas estratégicas que les permite mandar dinero a más de 300 mil correspondientes en el mundo. Considerando como países principales Chile, Estados Unidos, Bolivia, Colombia, Brasil, España, Argentina, Ecuador, Venezuela, Italia, etc.

Argenper tiene agencias en Chile, Argentina, Ecuador, Bolivia y en Perú tiene agencias a nivel nacional, en Lima tiene aproximadamente 19 agencias (Lince, Chosica, Miraflores, Huacho, Barranca, Ate Vitarte, Comas, San Juan de Lurigancho, Huaral, Villa el Salvador, Puente Piedra, La Molina, etc.), Arequipa, Ica, Cusco, Lambayeque (Chiclayo), Junín (Huancayo), Piura, Tacna, La Libertad (Casa Grande y Pizarro) y en Ancash la agencia Chimbote de la cual vamos a hablarles en este estudio.

En esta perspectiva la empresa Argenper SA sucursal Chimbote una de las sucursales más grandes a nivel nacional ha recibido innumerables quejas y esto se debe a algunas fallas en la atención al usuario, como por ejemplo la falta de actualización en el sistema generando lentitud en la atención, falta de capacitación para los colaboradores, colas inmensas, alta rotativa de trabajadores, falta de un agente de seguridad, falta de comunicación, etc. Así mismo la molestia de los clientes se refleja en el libro de reclamaciones teniendo un número alto de registros mensuales por los problemas antes mencionados.

Por ello en esta ocasión se enfocó el estudio a la agencia de Chimbote al verificar que la insatisfacción del usuario va creciendo mes a mes de manera constante lo que perjudica a la empresa, para verificar si la insatisfacción del cliente es a causa de una mala atención se examinó la asociación entre estos dos conceptos. En este contexto hemos planteado la pregunta siguiente de investigación ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio de Argenper SA sucursal Chimbote con la satisfacción de sus usuarios?

Luego de haber detallado la realidad problemática se ha visto importante justificar este trabajo de manera teórica ya que este informe de investigación busca teóricamente la aplicación de conceptos básicos del servicio de calidad, y así de la misma manera encontrar si hay relación existente entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario de Argenper SA en la sucursal de Chimbote, esto permitirá tomar en cuenta diferentes conceptos y aplicarlos en una realidad, también presenta una justificación metodológica que comprende un tipo básico de investigación, teniendo un diseño llamado no experimental descriptiva - correlacional ya que va a describir operacionalmente a cada una de las variables según los rasgos, atributos o cualidades de la población objetivo; por último presenta una justificación práctica ya que permite encontrar si la calidad de servicio de Argenper SA sucursal Chimbote tiene alguna relación con la satisfacción de sus usuarios.

Es por ello que nuestro objetivo principal fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio de Argenper SA sucursal Chimbote y la satisfacción de sus usuarios; cuyos objetivos específicos son, como primer objetivo específico tenemos: Medir el nivel de la calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote; a su vez el siguiente objetivo específico que tenemos es: Medir el nivel de satisfacción del usuario de Argenper SA sucursal Chimbote; y por último como tercer objetivo específico tenemos: Determinar la existente relación entre las dimensiones de calidad de servicio que brinda Argenper SA sucursal Chimbote con la satisfacción de sus usuarios.

Por último, se ha considerado como contestación a la pregunta de investigación las siguientes hipótesis Hi: Si se encontró relación entre calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote y la satisfacción de sus usuarios Ho: No se encontró relación entre calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote y la satisfacción de sus usuarios.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar nuestra investigación tomamos en cuenta una serie de antecedentes locales, nacionales e internacionales; estos nos permitirán ampliar más nuestros conocimientos.

En Ecuador, Farfán y Navarrete (2021) desarrollaron su investigación titulada “El impacto de la calidad del servicio de las instituciones financieras en Guayaquil en la satisfacción del cliente”, la finalidad general es examinar el impacto del servicio en la satisfacción. Se usó un análisis importante, investigación cuantitativa con diseño no experimental descriptivo correlacional, donde se obtuvo un Muestreo, población compuesta por 2.909.817 personas y 384 personas, el resultado ha sido la calidad del servicio (apariencia, fiabilidad, estabilidad, capacidad de contestación, empatía) incide en la satisfacción del cliente con un 92.63%.

En Bolivia, Jiménez y Mamani (2018) realizaron su estudio “Calidad de servicio en caja de los bancos múltiples de la ciudad de la paz”, su objetivo principal fue determinar en qué nivel las impresiones y las expectativas del cliente están siendo satisfechos, emplearon una investigación descriptiva explicativa bajo un modelo cualitativo de diseño no experimental donde se aplicó un muestreo no probabilístico con una población de 533 y la muestra de 384, donde se concluyó que de los usuarios un 68.12% percibieron un buen servicio mostrando que la población objeto de estudio no se sienten totalmente satisfecho con el servicio recibido.

Morales Sarmiento (2018) hizo un análisis titulado “Calidad del servicio bancario: un caso de análisis de banca privada en el segundo semestre de 2018”, cuyo primordial objetivo es examinar la interacción entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador, incluyendo un tipo de investigación descriptivo y diseño transversal, lo primordial es que la calidad del servicio está bastante relacionada con la satisfacción del cliente con lo que se confirma que tienen una relación directa.

En el ámbito nacional se consideró la investigación de Goicochea y Paima (2020), El primordial objetivo de su análisis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente para una Cooperativa de ahorros y crédito bienestar Perú en Moyobamba", ha sido decidir la interacción entre variables, donde el tipo de análisis es cuantitativo, y el nivel de la sociedad es un diseño detallado no experimental. Un muestreo aleatorio simple, con un total de 200 clientes y 85 personas, concluyó que la calidad del

servicio está de manera directa relacionada con la satisfacción de los miembros de nivel fuerte obteniendo un 0.711 como coeficiente de correlación y de significancia un nivel menor que 0.05.

Floriano y Nayap (2020), en su investigación titulada “'Calidad de servicio del Banco Nacional de Trujillo y su interacción con la satisfacción del cliente' se usó como fin general para decidir la interacción entre 2 variables, un análisis experimental la aplicación incluye un diseño fácil y independiente que se usó. Muestreo y prueba aleatorios básicos donde la muestra fue de 150 clientes, y se concluyó que ambas variables tienen una correlación positiva considerable debido a que obtuvieron un valor de significancia < 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.731.

Huamán Ojeda (2021), en su análisis titulado "Calidad de servicio en la gestión tributaria de la metrópoli de Pimentel y su efecto en la satisfacción del comprador" tuvo como fin conocer la interacción en medio de las 2 variables y hacer una encuesta detallada. Seccional, no experimental. El diseño usa un muestreo no probabilístico, en esta situación una población de 1800 consumidores y una muestra de 92 consumidores, al obtener un coeficiente de 0.421, infiriendo existente un nivel aceptable de correlación positiva en medio de las muestras. Variable.

A nivel local, teniendo presente el análisis de Estrada y Flores (2019), en su análisis “Calidad de servicio y satisfacción del comprador de Compartamos Financiera Casma”, la finalidad común es establecer la interacción entre 2 variables, el tipo de correlación para ser usado. Un análisis cuantitativo usando diseño no experimental y muestreo aleatorio, el propósito de la indagación es de 700 consumidores y la muestra es de 248 consumidores, y se concluye que la calidad del servicio tiene un efecto relevante en la satisfacción del comprador y el coeficiente es 0.812, lo cual sugiere que uno de los consumidores es variable y hay una intensa interacción entre ellos.

Flores y tapia (2019) en su estudio “Análisis de la calidad del servicio entre banco Interbank en Chimbote”, su objetivo general ha sido examinar si los bancos brindan servicios de alta calidad; Usando averiguación detallada y un diseño transversal no experimental, donde el muestreo fue, aleatorio simple con una población de 2320 y la muestra de 330, se concluyó que tanto clientes y trabajadores tienen un buen

nivel de satisfacción resaltando la fiabilidad y la capacidad de respuesta, sin embargo se puede reforzar en las debilidades como en la empatía, seguridad y elementos tangibles.

A continuación, se hace referencia a las teorías vinculadas a la variable independiente calidad de servicio.

Con relación a, Deming (1989) nos plantea que la calidad del servicio se apoya en descubrir las necesidades futuras de los consumidores, traducirlas en propiedades mensurables y diseñar productos o servicios que cubran aquellas necesidades. El logro es satisfacción pues la calidad del servicio es parte de cualquier organización para fidelizar al comprador y es por esa razón que las organizaciones compiten por la calidad una vez que los consumidores permanecen dispuestos, dispuestos a abonar más para saciar sus gustos.

Igualmente, el Editorial Elearning (2008), señala que la calidad tiene relación con un grupo de puntos y propiedades involucrados con la función de un servicio para saciar una necesidad explícita o latente (una necesidad insatisfecha). Por cualquier compañía sin embargo solicitado por el público). Comprador.

Es el desarrollo de una calidad alta en cuanto al servicio, obteniendo un beneficio para todos los clientes, colaboradores, accionistas, y asimismo a la sociedad. (Horovitz, 1991).

Duque (2005, p. 1), después de analizar diferentes definiciones en torno al servicio concluye diciendo que éste “es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción al consumidor”

Parasuraman et al. (1988) La calidad del servicio es la actitud del cliente hacia la satisfacción, pero no equivalente a ella, que es el resultado de una comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio es decir que la calidad que percibe el cliente es subjetiva.

Najul Godoy (2011) En la calidad de servicio está el éxito de las organizaciones pues, en otras palabras, responsabilidad del comercio, ya que también de todos los puntos y procesos integrados en las ocupaciones de la compañía, además se integran todos los trabajos dirigidos a saciar las necesidades de los consumidores. En las dimensiones de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL que estima, del mismo modo, poseemos los recursos centrales tangibles de fiabilidad, estabilidad, empatía y capacidad de contestación desarrollados bajo ellos.

Elementos tangibles, apariencia que tienen las herramientas usadas para la atención, como son los colaboradores, grupos e instalaciones este elemento muestra herramientas de servicio visualmente atractivas, trabajadores expertos y limpios, así como instalaciones simpáticas y conjuntos modernos. (Kotler yKeller2012)

Por otro lado, según Coronel, et al. (2019), los elementos tangibles se refieren a todo lo que la empresa requiere al brindar un servicio ya sean equipos, trabajadores, y un buen ambiente para que el cliente se sienta a gusto al contratar el servicio.

Fiabilidad, capacidad de los colaboradores para hacer el servicio con exactitud, honestidad y fiabilidad, este elemento se especifica en la prestación del servicio según lo prometido, por brindar información veraz y suficiente, por proyectar una imagen confiable de la empresa teniendo colaboradores que cuenten con el conocimiento idóneo para dar solución a posibles consultas de los clientes. (Kotler yKeller2012).

Es la habilidad que tienen los colaboradores para desarrollar sus funciones de manera correcta, en un periodo de tiempo determinando logrando así efectividad en la organización. (Kleine, 2015).

Parasuraman et al. (1991) Es importante brindar el servicio correctamente en primer lugar, es decir, poder brindar el servicio prometido de manera segura, confiable y confidencial.

Seguridad, capacidad del colaborador para transmitir al cliente seguridad y confianza, mostrar profesionalismo en todo momento y además garantizar la confidencialidad de las operaciones que se realicen, este atributo se caracteriza por tener colaboradores de confianza que puedan transmitir al cliente seguridad y confianza para realizar sus transacciones en la empresa. (Kotler yKeller2012).

Para Vásquez (2017) la seguridad se basa en el buen trato a los clientes de la empresa, y a través de ello transmitir seguridad a la hora de brindar el servicio, generando así que el cliente encuentre una relación directa con el colaborador.

Por ello, Parasuraman et al. (1991) El razonamiento e interés del empleado por el servicio que ofrece, además de su capacidad para crear confianza y credibilidad.

Empatía, capacidad de los colaboradores para asesorar al cliente de forma comprensiva, anteponiendo las necesidades de este antes que cualquier otro

factor, este atributo se caracteriza por contar con trabajadores que orienten al cliente de manera amable y comprensiva. (Kotler y Keller 2012)

La definición de empatía es la capacidad de inferir o de compartir con los clientes sus pensamientos, sentimientos, emociones como si fuéramos nosotros mismos. (Begazo, 2015)

Grande (2011), La empatía es lo que podemos llegar a sentir con un cliente a la hora de interactuar, tratando así que se sienta lo más a gusto posible, ya que su bienestar es como si fuera el nuestro.

Según De la Hoz (2014) empatía es la atención diseñada para cada cliente a la hora de adquirir un producto o servicio.

Capacidad de respuesta es la habilidad que tiene el colaborador para actuar con rapidez, tener disponibilidad y ser proactivo ante cualquier circunstancia, problema o solicitud del cliente, este atributo se caracteriza por tener colaboradores dispuestos a brindar de manera rápida el apoyo necesario a cualquier requerimiento del cliente. (Kotler y Keller 2012)

Parasuraman et al. (1991) se refiere al deseo de la empresa de responder con rapidez y prontitud a los clientes y brindar un servicio oportuno, preferiblemente, para superar sus expectativas.

Meehan y Dawson (2002) en un artículo publicado por Business Strategy Review, indicaron que la organización tiene que ser precisa y rápida en cuanto a su capacidad de respuesta.

Según Ganga, et al. (2019) la capacidad de respuesta tiene por concepto a la respuesta rápida ante alguna dificultad y/o situación incómoda que se presente con el cliente, para que obtenga un servicio eficaz y eficiente.

Y con relación a la variable dependiente la satisfacción del cliente depende de las ventajas que perciba el cliente al adquirir un servicio en comparación con las expectativas que previamente tenía del mismo; en consecuencia se puede tener tres posibles resultados, si los beneficios del servicio adquirido no son alcanzados por las expectativas que se tenían previamente se logra insatisfacción en el cliente, y si los beneficios y las expectativas del servicio se alinean con la satisfacción del cliente y los clientes quedan satisfechos cuando los ingresos superan las expectativas. (Kotler y Armstrong, 2013)

Por lo tanto, las expectativas que el cliente tiene sobre un servicio o producto son muy importantes ya que de ello dependerá lograr la satisfacción en el usuario. Si el usuario tiene bajas expectativas puede ser que la empresa cubra ese aspecto y que el cliente este satisfecho, y si por otro lado las no se lograra cumplir las altas expectativas que tiene el cliente se tendrá una satisfacción baja. (Thompson A. and Sunol R. 1995)

Del mismo modo, la satisfacción del cliente depende de las emociones y sentimientos que tiene una persona al comparar el servicio o producto obtenido con las expectativas que tuvo del mismo. (Kotler, 2001)

Cuando el cliente obtiene un servicio excelente por parte de la organización con percepciones altas mucho más que del servicio esperado es ahí cuando la satisfacción aparece y el cliente se siente complacido. (Arias, 2013)

Kotler (2009) nos plantea que la satisfacción del comprador es de nivel de estado de la mente del comprador, y lo comprendemos una vez que comparamos el funcionamiento del servicio percibido con las expectativas previas a recibir el servicio. En otros términos, es sentirse decepcionado o feliz al equiparar la vivencia del servicio recibido con las expectativas; así, si el resultado es menor al deseado, el comprador sigue insatisfecho, si el resultado está en el nivel anhelado, el comprador está satisfecho, y si supera las expectativas, el comprador aún está complacido. Así, la satisfacción es la reacción que manifiesta el cliente frente a las prestaciones mínimas de un servicio.

“Este es el momento de comparar las expectativas de los clientes con sus percepciones del contacto real con el servicio ”(Hoffman y Bateson, 2011).

En cuanto a, la satisfacción se puede decir que es la percepción que tiene el cliente de un producto o servicio brindado, dependiendo del nivel de complacencia que el cliente obtenga del servicio recibido (Grenier et al 2009)

Hernández y Maubert (2009) nos dicen que se puede denominar nivel de satisfacción a la opinión que tiene el cliente relacionado al servicio recibido, Además, puedes usarlo para tomar decisiones, pero lo más importante es evaluar la atención que recibe la empresa. En otras palabras, la satisfacción se refiere al estado mental de las personas que se tiene después de recibir un servicio, al comparar el servicio que considera haber recibido con las expectativas previas que tenía del mismo.

Kotler (2010) describió tres dimensiones de la variable de satisfacción del cliente, incluyendo las expectativas como primera dimensión, la percepción del desempeño y finalmente la satisfacción.

Las expectativas son lo cual los consumidores esperan de un servicio y las organizaciones tienen que tener cuidado al entablar expectativas. Ejemplificando, si las expectativas son bastante altas, los consumidores se sentirán decepcionados luego de recibir el servicio, sin embargo las expectativas bastante bajas no atraerán a suficientes consumidores; Por consiguiente, evaluar periódicamente las “expectativas” de los consumidores para conocer si la compañía cuenta con las condiciones elementales para consumir con estas condiciones, y si estas condiciones permanecen con las expectativas creadas por la competencia, o inferiores o mejores a esta expectativa.

El rendimiento percibido es el rendimiento que el comprador piensa que se ha logrado luego de usar el servicio, o sea, la importancia del comprador por el servicio obtenido se establece a partir de la perspectiva del comprador, y no a partir de la perspectiva del proveedor. Título de organización. Dependiendo de la crítica del comprador, dependerá de sus emociones, razón y predominación de sus opiniones del medio ambiente. Gracias a su dificultad, se puede hallar por medio de una amplia averiguación que empieza y finaliza con el comprador.

Los niveles de satisfacción se determinan luego de realizar la compra del servicio al comparar las expectativas que se tenían antes de adquirir el servicio con el rendimiento percibido al adquirir el servicio, como resultado de esta comparación los clientes experimentan tres niveles de satisfacción, como primer nivel tenemos que una vez que el manejo percibido no cumple con las expectativas, el segundo nivel es la satisfacción, una vez que se estima que el cuándo el desempeño percibido coincide con las expectativas, y el tercer nivel es la satisfacción, que pasa una vez que el funcionamiento de la vivencia supera las expectativas del comprador.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según el reglamento (CONCYTEC 2018), Es básica porque la pregunta es específica y ya la conoce el investigador, por lo que se utiliza para dar respuestas a preguntas específicas.

Diseño de Investigación:

Según Hernández et al (2010). EL diseño, responde al no experimental ya que no se manipularon las variables, es descriptiva por que se detallan las características de cada variable operacionalmente según los rasgos, cualidades o atributos de la población objetivo, además, de corte transversal porque la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se hará en un solo momento, y la correlación se debe a que su propósito es comprender la relación o el grado de asociación entre dos variables.

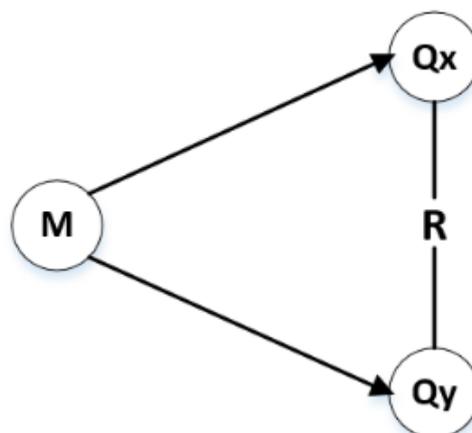
Donde:

M: Tamaño de la población

Qx: Variable independiente (Calidad de servicio)

Qy: Variable dependiente (Satisfacción del cliente)

R: Relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente



Por ello, se consideró este diseño por el motivo que se quiere establecer la relación existente entre las variables Qx y Qy las cuales se pudo obtener de una misma población.

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio de investigación tiene dos variables cualitativas entre ellas tenemos en primer lugar la variable independiente que es calidad de servicio y se define de la siguiente manera:

- **Definición conceptual:** La calidad del servicio es la reacción del comprador hacia el servicio, pero no es lo mismo que la satisfacción, es el resultado de equiparar las expectativas del comprador con la percepción del comprador del servicio, o sea, la calidad del servicio. Lo cual consideran los consumidores es subjetiva. (Parasuraman et al., 1988)
- **Definición operacional:** La calidad del servicio es la percepción que tiene el comprador de los componentes tangibles, la fiabilidad, la función de contestación, la estabilidad y la empatía del servicio brindado por la empresa.
- **Indicadores:**
 - Infraestructura, equipos, personal capacitado, folletos informativos.
 - Cumplimiento, veracidad, imagen, confianza.
 - Garantía, profesionalismo, confidencialidad.
 - Atención, interés, cortesía, tolerancia.
 - Rapidez, disponibilidad, pro activo.
- **Escala de medición:** Ordinal

La variable dependiente es satisfacción del cliente y se define como:

- **Definición conceptual:** Kotler (2010) Es el nivel del estado mental de una persona que se obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **Definición operacional:** La satisfacción del cliente es la percepción de los beneficios que obtiene el usuario en comparación con sus expectativas, como resultado de esto se obtiene el nivel de satisfacción.
- **Indicadores:**
 - Expectativa de calidad, Expectativas personales.
 - Eficacia, Eficiencia, Solución de Problemas.
 - Insatisfecho, Satisfecho, Complacencia
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo

Población: Según Bernal (2010) se trata de un conjunto finito o ilimitado de elementos con características comunes que se pueden observar, por lo que en este estudio la población está formada por todos los clientes de la empresa Argenper, sucursal Chimbote la cual según la base de datos de la empresa asciende a 2500 clientes.

- **Criterios de inclusión:** El cuestionario se aplicó a clientes activos de la empresa que actualmente utilizan los servicios continuamente, y que pertenecen a la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- **Criterios de exclusión:** Cliente no activos y que no pertenecen a las ciudades en donde se realiza la investigación (Chimbote y Nuevo Chimbote) como Moro, San Jacinto, Santa, Nepeña, Coishco, etc.

Muestra: Según Hernández et al. (2010), la muestra es un subconjunto de los recursos que pertenecen a una población y se escogen para explicar el cosmos con cierto nivel de exactitud. En este análisis, la muestra se calculó por medio de la fórmula de suma finita, en la que se toma una muestra de 93 consumidores, con un error del 10%.

Muestreo: Según Westreicher (2021) La técnica estadística que se aplicó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque todo en la población tiene la misma probabilidad en la muestra.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, según Montagud Rubio (s.f) la encuesta se utiliza como técnica porque proporciona información sobre las diferentes opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos utilizados en este estudio, y como herramienta se utilizan dos cuestionarios, cada variable A, divididos en 5 niveles de respuesta. En una escala Likert.

En cuanto a, el Cuestionario de calidad del servicio consta de 20 ítems, que mide la calidad del servicio de una empresa a través de cinco factores tangibles de confiabilidad, confidencialidad, empatía y capacidad de respuesta que se enumeran a continuación.

Una encuesta de satisfacción del cliente consta de 8 componentes, medimos la satisfacción del cliente en tres dimensiones: expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción.

Los instrumentos antes mencionados obtuvieron validez al ser evaluado por el juicio de tres expertos, quienes al revisar cada uno de los ítems junto con la matriz de operacionalización de variables consideraron válida la encuesta para ser aplicada y dieron su aprobación. Todo esto fue un proceso previo al levantamiento de la información.

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el Alfa de Crombach, con una muestra piloto de 15 clientes de la empresa Argenper SA, sucursal Chimbote, en donde se obtuvo como resultado el 0.89 de fiabilidad para la variable independiente y el 0.83 de fiabilidad en la variable dependiente, estos resultados al ser mayores a 0.80 nos indicaron claramente que el instrumento es fiable para ser aplicado a la muestra de estudio.

3.5. Procedimientos

Al contemplar la realidad problemática de la empresa despertó la curiosidad en la atención al cliente para determinar la relación entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente.

Para realizar este trabajo de investigación en primer lugar se solicitó los permisos necesarios a la empresa en estudio, quien a través de una carta accedió gustosamente a nuestra solicitud; luego, para recolectar los datos, se aplica un cuestionario aleatorio a los clientes de la empresa, y luego se utiliza el software estadístico SPSS para procesar la información.

3.6. Método de análisis de datos

Para que nuestra investigación sea objetiva, utilizamos dos cuestionarios como instrumentos de medición, aplicados a los clientes de la empresa, orientados a comprender las características relacionadas con la calidad del servicio y determinar su relación con la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, el análisis descriptivo se basó en la creación del instrumento y la confiabilidad se determinó mediante la prueba α de Cronbach en una muestra experimental de 15 personas, y luego se aplicó a toda la muestra del estudio.

Igualmente, para analizar la información recolectada se utilizó el programa estadístico SPSS. Versión 26 con el que se elaboró tablas de distribución de frecuencia mediante el método de varemos determinando así los niveles de las variables y para la parte correlacional se utilizó la prueba Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se considero en el presente trabajo de investigación, los siguientes aspectos éticos: respetar los derechos del autor que sirvieron de fuente de información, también resguardar de manera confidencial la información de la empresa en estudio y además los encuestados dieron su consentimiento para la recopilación de información siendo esta veraz, confiable y objetiva. Es importante mencionar que el uso de la información obtenida fue utilizado para fines académicos, respetando la reglamentación de SUNEDU, el código de ética de la universidad Cesar Vallejo y la normativa actual de la ley universitaria, quienes guían el actuar de las investigaciones.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus usuarios de Argenper SA sucursal Chimbote.

Tabla 1

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021

Correlaciones			
Rho de Spearman			Satisfacción del cliente
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,870**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93

Nota. Elaboración propia

Contrastación de hipótesis

Hipótesis: existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa ARGENPER SA sucursal Chimbote 2021

Hi: existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa ARGENPER SA sucursal Chimbote 2021

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Argenper SA sucursal Chimbote 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Sig. (bilateral) > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si el valor de Sig. (bilateral) < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

En cuanto a, la Tabla 1 muestra que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,87 y el nivel de significancia es 0,01, lo que indica que <0,05 rechaza la hipótesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alternativa (Hi).

Primer objetivo específico: Medir el nivel de la calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021.

Tabla 2

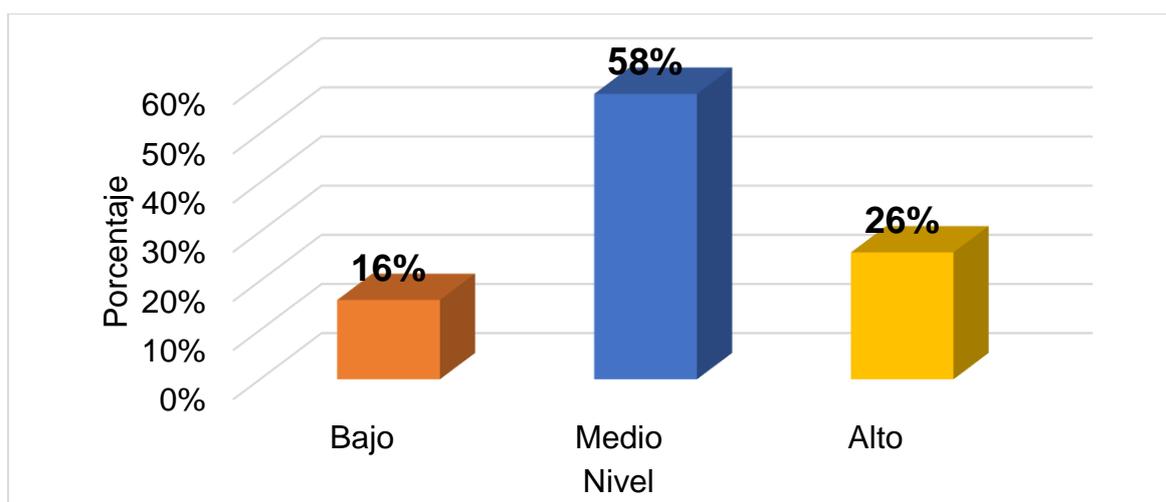
Nivel de la calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021

Nivel	N° de encuestados	Porcentaje
Bajo	15	16%
Medio	54	58%
Alto	24	26%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Nivel de la calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021



Nota. Elaboración propia

Con relación a, la tabla 1 indica un nivel medio de calidad de servicio de la empresa Argenper SA sucursal Chimbote – 2021, representado por el 58% de clientes encuestados, un 26 % percibe un nivel alto de calidad de servicio y un 16 % un nivel bajo, lo que significa que se tiene que evaluar continuamente las expectativas que se genera en el cliente, para poder brindar una mejor calidad de servicio y así lograr la satisfacción del cliente ya que tiene una relación directa, esto quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Segundo objetivo específico: Medir el nivel de satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021

Tabla 3

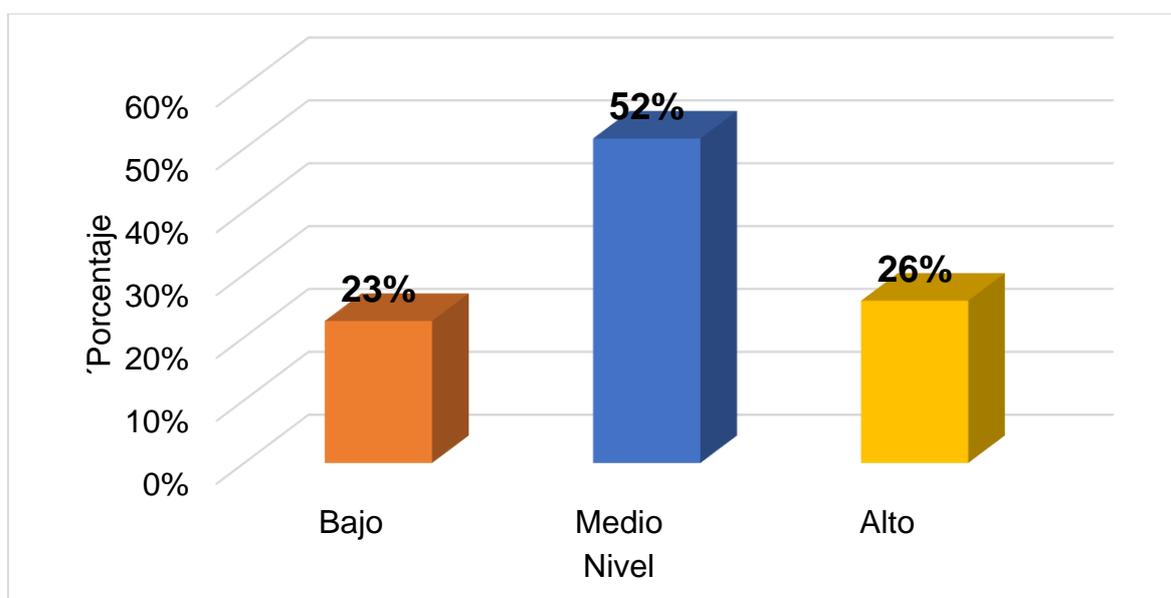
Nivel de satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote – 2021

Nivel	N° de encuestados	Porcentaje
Bajo	21	23%
Medio	48	52%
Alto	24	26%
Total	93	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Nivel de satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote – 2021



Nota. Elaboración propia

La tabla 2 indica un nivel medio de satisfacción del cliente de la empresa Argenper SA sucursal Chimbote – 2021, representado por el 52% de clientes encuestados, un 26 % percibe un nivel alto de calidad de servicio y un 23 % un nivel bajo, lo que significa que se tiene que implementar mejoras continuas en la atención al cliente para así lograr un mayor nivel de satisfacción en el cliente ya que la atención al cliente y la satisfacción del cliente esta relacionadas de manera directa.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote - 2021.

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote - 2021.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,705**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,803**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93
	Empatía	Coefficiente de correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,836**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	93

Nota. Elaboración propia

Con relación a, la Tabla 3 muestra la interacción entre las 5 dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, estabilidad, empatía y capacidad de respuesta) y la satisfacción del comprador. Para eso se usa el coeficiente de correlación Ro de Spearman y los resultados presentan un grado de significancia bilateral de 0.000. Para cada aspecto de la satisfacción del comprador, menos de 0.05, tenemos la posibilidad de garantizar que cada aspecto de la calidad del servicio tenga un efecto relevante en la satisfacción del comprador. Al decidir la interacción entre la dimensión de la calidad del servicio y la satisfacción del comprador, el coeficiente de correlación con la dimensión del artículo tangible es

0,705. Asimismo, al decidir la interacción con la confianza, el coeficiente de correlación es 0,810. Después, al establecer la interacción con la estabilidad, el coeficiente de correlación visto ha sido 0,803. Al decidir la interacción por empatía, el coeficiente de correlación es 0.831. Al final, al establecer la interacción con la contestación, un coeficiente de correlación de 0,836 sugiere la calidad de cada servicio. Hay una interacción positiva bastante estrecha en medio de las dimensiones y la satisfacción del comprador.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio es tema de preocupación para las organizaciones ya que los clientes son exigentes en cuanto a sus expectativas, gran parte de una mala calidad de servicio se da por malos entendidos entre operador – usuario y lo que se busca es evitar estos tipos de incidentes. Los colaboradores son los responsables de que los clientes se sientan a gustos a la hora de ser atendidos por ello se realizó la encuesta actual es para determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote – 2021.

El objetivo general es determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021, en nuestra investigación se confirmó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,87, nos indica que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del usuario, lo cual es confirmado por (Goicochea y Paima, 2020) en su investigación en la cual indican que existe una relación directa de grado fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa Bienestar Perú con un coeficiente de 0.711 y un nivel de significancia < 0.05 .

El primer objetivo específico es medir el nivel de calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021. En la investigación se confirmó que existe un nivel medio de calidad con un porcentaje de 58%, demostrando que se tiene que evaluar continuamente las expectativas que se genera en el cliente, para poder brindar una mejor la calidad del servicio y por ende la satisfacción del comprador permanecen de forma directa involucrados, lo cual supone que cuanto más grande es la calidad del servicio, más grande es la satisfacción del comprador, razón por la cual (Morales Sarmiento 2018) lo repitió en su análisis “Calidad del servicio”. Bancario: Análisis de un caso de banca privada segundo semestre” concluyendo que la empresa muestra niveles positivos de calidad, pero a pesar de ello se necesita estudiar continuamente el nivel de satisfacción del comprador para el servicio y lograr el nivel de satisfacción del comprador alcanzado, el nivel de satisfacción del comprador. Del mismo modo (Floriano y Nayab 2020) en el análisis “Calidad de Servicio y su Interacción con la Satisfacción del Comprador - Banco de la Nación

de Trujillo en 2020”, concluyeron que la calidad del servicio brindado por el Banco Nacional se modifica en un 57%. Esto debido a que están satisfechos con la protección de sus datos a pesar de ello se debe mejorar en cuanto a la capacidad de respuesta y la disponibilidad de los colaboradores para así lograr una mejora en la satisfacción del cliente ya que de la misma manera la calidad de servicio y satisfacción del cliente se encuentran directamente relacionados, así mismo (Flores y Tapia 2019) en su investigación obtuvieron como resultado que el banco Interbank, sede Chimbote tiene un nivel bueno de calidad de servicio teniendo como fortaleza a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta pero a pesar de ello se debe mejorar en cuanto a empatía, seguridad y elementos tangibles para así mejorar la satisfacción del cliente ya que de igual manera se encuentran directamente relacionados, por otro lado (Estrada y Flores, 2019) en la encuesta "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Compartamos Financiera Casma 2019", concluyeron que la calidad del servicio brindado por la casa matriz de Financiera Compartamos Casma es muy deficiente, representando un abrumador 40%. De hecho, están insatisfechos, como cosas tangibles (55%), capacidad de respuesta (50%), confiabilidad (46%), empatía (43%) y seguridad (36). Por lo que debe ser desde todos los aspectos para hacer mejoras para mejorar la calidad del servicio y así lograr la satisfacción del cliente porque están directamente relacionados de la misma forma.

Por lo tanto, el segundo objetivo específico que poseemos es medir la satisfacción del comprador de la sucursal Argenper SA Chimbote-2021. En esta averiguación pudimos encontrar que el nivel promedio de satisfacción del comprador ha sido del 52%, lo cual supone que hace falta una optimización continua por medio de los consumidores y el servicio al comprador. La satisfacción está de forma directa relacionada y por consiguiente implementada en la atención al comprador para poder hacer más grandes niveles de satisfacción del comprador (Jiménez y Mamani, 2018) En un análisis titulado "Calidad de servicio de las Cajas de Ahorros de varios bancos en El bienestar", concluyó que el nivel de satisfacción del comprador de los bancos del centro de la ciudad de la paz es buena con un porcentaje del 68,12% teniendo como dimensiones con mayor aceptación la confiabilidad y elementos tangibles, lo que indica que no están totalmente satisfechos por ende se tiene q realizar mejoras en la atención de manera constante

consecuente y eficiente para así mejorar la calidad de servicio y como consecuencia un mayor nivel de satisfacción del cliente, de igual manera (Floriano y Nayap 2020) en su investigación concluyeron que los clientes del banco de la nación están satisfechos en un nivel regular con un 66% siendo sus debilidades la dimensión confianza en la que se tiene que implementar mejoras para así lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes, por otro lado (Estrada y Flores, 2019) en su investigación llegan a la conclusión de que el nivel de satisfacción es malo según el 41% de personas encuestadas, lo que indica que se tiene que evaluar la calidad de servicio para implementar mejoras que ayuden a brindar una mejor atención, ya que ambas tienen una relación directa, esto quiere decir que a menor calidad de servicio menor será el bienestar del cliente.

Según el tercer objetivo específico es establecer la interacción en medio de las 5 dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, estabilidad, empatía y capacidad de respuesta) y las variables de satisfacción del comprador de Argenper SA, sucursal Chimbote-2021, para tal impacto, se usó el coeficiente de correlación R_o de Spearman, en el que al establecer la interacción entre recursos tangibles y satisfacción del comprador se vio que el coeficiente de correlación ha sido de 0.705, lo cual sugiere existente una correlación positiva bastante intensa, y lo mismo pasa (Goicochea y Paima, 2020) está existente una profunda interacción de nivel en medio de las dimensiones tangibles y las variables de satisfacción del comprador, con un coeficiente de correlación de 0,755. Por otro lado (Floriano y Nayap 2020) dicen que existe una correlación positiva promedio entre los recursos tangibles y la satisfacción del comprador y un coeficiente A de 0.340, Ye (Huamán 2021) localizó que las magnitudes tangibles y las variables de satisfacción del comprador se correlacionan de forma positiva en un grado moderado, con un coeficiente de correlación de 0.447.

Igualmente, al establecer la interacción entre fiabilidad y satisfacción del comprador, el coeficiente de correlación visto es 0,810, lo cual sugiere existente una intensa correlación positiva entre los dos, puesto que (Goicochea y Paima, 2020) hay una interacción entre fiabilidad y satisfacción del comprador Interacción comprador satisfacción. Los consumidores son directos, con un coeficiente de correlación de 0,719. Del mismo modo (Floriano y Nayap 2020), un coeficiente de 0,619 nos plantea que la fiabilidad y la satisfacción del comprador poseen una

interacción positiva y directa notable. Sin embargo (Huamán 2021) localizó el coeficiente de correlación es 0.302, lo cual sugiere existente una correlación positiva entre fiabilidad y satisfacción del comprador.

Después, al establecer la interacción entre estabilidad y satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0,803, lo cual sugiere existente una correlación positiva bastante intenso entre ambos. Simultáneamente (Goicochea y Paima, 2020) obtuvieron un resultado directo La correlación entre estabilidad y satisfacción del comprador es débil, con un coeficiente de correlación de 0,311. Del mismo modo (Floriano y Nayap 2020) encontraron un coeficiente de correlación de 0,617, lo cual sugiere existente una destacable correlación positiva directa entre estabilidad y satisfacción del comprador. Sin embargo (Huamán 2021) localizó una correlación positiva y un grado bajo ya que el coeficiente de correlación es 0.368.

Del mismo modo, al establecer la interacción entre empatía y satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0.831, lo cual sugiere existente una correlación positiva bastante intenso entre ambas. (Goicochea y Paima, 2020) encontraron que la calidad del servicio y la satisfacción del comprador El coeficiente del agotamiento entre ambos es de 0.354, sin embargo (Huamán 2021), hay una correlación positiva de bajo grado, el coeficiente entre la magnitud de empatía y la satisfacción del comprador es de 0.331.

Al final, al establecer la interacción entre la función de contestación y la satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0.836, lo cual sugiere existente una correlación positiva bastante intenso entre ambos. Sin embargo (Goicochea y Paima, 2020) obtienen calidad de servicio. hay una intenso interacción directa entre la función de contestación y la satisfacción del comprador, con un coeficiente de 0,833, y al contrario (Floriano y Nayap 2020) encontraron un coeficiente de 0,665, lo cual sugiere existente una correlación positiva entre la función de contestación y la satisfacción (Huamán 2020) muestra que el presente La interacción es positiva en niveles bajos y el coeficiente de correlación entre la magnitud de capacidad de contestación y la satisfacción del comprador es de 0,368. Además, obtuvimos el resultado de que la importancia bilateral de cada dimensión de satisfacción del comprador es 0.000, que es menor a 0.05. Tenemos la posibilidad de asegurarnos de que cada dimensión de la calidad del servicio tiene un efecto importante en la satisfacción del comprador. Así mismo (Goicochea y

Paima, 2020) En su averiguación, encontraron que el grado de significancia es menor a 0.05, lo cual sugiere que cada dimensiones de la calidad del servicio tiene un impacto positivo en las variables de satisfacción del comprador y qué (Floriano y Nayap 2020) En su averiguación, concluyeron que cada dimensión de las variables de calidad del servicio tiene un nivel de significancia de 0.000, lo cual supone que en nuestra indagación, estas dimensiones poseen un efecto a nivel importante en las variables de satisfacción del comprador De la misma forma (Huamán 2021) en su trabajo de averiguación titulado "Calidad de Servicio en la Administración Tributaria de Pimentel y su Efecto en la Satisfacción del Comprador", en el trabajo anterior, el costo medio es menor a 0.05 asegura Impacto relevante para cada dimensión de la calidad del servicio sobre la variable de satisfacción del comprador.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyo que en la calidad del servicio de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021, existe un nivel medio de calidad con un porcentaje del 58%, demostrando que se tiene que evaluar continuamente las expectativas que se genera en el cliente, para poder brindar una mejor la calidad del servicio es mejor para lograr la satisfacción del cliente, ya que tiene una relación directa, es decir, cuanto mayor es la calidad del servicio, mayor es la satisfacción del cliente.
2. Se concluyo que la satisfacción del cliente de Argenper SA sucursal Chimbote – 2021, tiene un nivel medio de satisfacción con un porcentaje del 52%, lo que significa que se tiene que implementar mejoras continuas en la atención al cliente para así lograr un mayor es el nivel de servicio al comprador y la satisfacción del comprador permanecen de manera directa involucrados.
3. 3. Al determinar la relación entre los componentes tangibles y la satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0,705, lo cual sugiere una profunda interacción positiva en medio de éstos 2 componentes. Asimismo, al decidir la interacción entre la seguridad y satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0.810, lo cual sugiere una interacción positiva muy fuerte en medio de éstos 2 componentes. Luego de decidir la interacción entre estabilidad y satisfacción del comprador, observamos un coeficiente de correlación de 0.0803, lo cual sugiere una intensa interacción positiva en medio de éstos 2 componentes. Asimismo, al decidir la interacción entre empatía y satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0,831, lo cual sugiere una interacción positiva bastante profundo en medio de éstos 2 componentes. Al final, al decidir la interacción entre contestación y satisfacción del comprador, se vio un coeficiente de correlación de 0,836, lo cual sugiere una interacción positiva bastante profunda en medio de éstos 2 componentes. Además, nuestro resultado es que la doble importancia de cada magnitud con en relación a la satisfacción del comprador es 0,000, que es menos de 0,05. Tenemos la posibilidad de estar seguros de que todos los puntos de la calidad del servicio tengan un efecto relevante en la satisfacción del comprador.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

1. Al área de Operaciones capacitar continuamente a sus colaboradores respecto al proceso de las diversas operaciones que se realizan en la empresa, al área de sistemas renovar los equipos usados en la atención, actualizar los programas, mejorar el sistema integral y los procesos que se usan para cada una de las operaciones, al área de atención al cliente evaluar continuamente la calidad del servicio que se brinda, para así con todas estas medidas poder optimizar tiempos y mejorar la atención al cliente.
2. Al área de atención al cliente implementar mejoras de acuerdo a las necesidades del cliente, mejorar el servicio posventa, tener una atención personalizada para poder así aumentar el nivel de satisfacción y lograr la fidelidad del cliente.
3. Reforzar las dimensiones que presentan debilidad las cuales son elementos tangibles y capacidad de respuesta, mejorar también los canales de comunicación.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2013). Calidad de los servicios y satisfacción del usuario (Primera Ed, Issue 1). Universidad Computense de Madrid. Recuperado de: (PDF) Calidad de los servicios y satisfacción del usuario (researchgate.net)
- Begazo, L. (2015). El Marketing de Servicios. Recuperado de: <https://www.merk2.com/blog/el-marketing-de-servicios>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación 3era Edición, Colombia Pearson. Recuperado de: Metodologia de la investigacion Cesar Bernal | Estefanía Yela - Academia.edu
- Burgos S. y Morocho R. (2018) Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp SA 2018. Revista Agregado, Vol 5 Num 1 (22 – 39). Recuperado de: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 | Revista de Investigación Valor Agregado (upeu.edu.pe)
- Coronel J., Basantes R. y Vinueza J. (19 de febrero de 2019) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Espacios. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- De la Hoz A. (21 de octubre de 2014). Propuesta de aplicación de la escala Servqual en el sector salud de Medellín, Colombia. Revista CES. Recuperado de: <https://www.bing.com/newtabredir?url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4974882.pdf>
- Deming, E (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Madrid: editorial Díaz de santos sa. Recuperado de: Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis (edupointvirtual.com)
- Duque (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar, 8 (15), 64-65. Recuperado de: Redalyc.Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición
- Editorial Elearning. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Recuperado de: 1526025816_0093_pdf (editorialelearning.com)
- Estrada y Flores (2019) “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en compartamos financiera Casma”. Recuperado de: estrada_skf-flores_myl.pdf (ucv.edu.pe)

- Farfán y Navarrete (2021) “incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil” recuperado de: t-ucsg-pre-eco-adm-589.pdf
- Flores y Tapia (2019) “análisis de la calidad de servicio del banco Interbank en Chimbote” Recuperado de: flores_hko-tapia-sbl.pdf (ucv.edu.pe)
- Floriano y Nayap (2020), “calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el banco de la nación en el distrito de Trujillo” Recuperado de: floriano_acm-nayap_pea-sd.pdf (ucv.edu.pe)
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt, Chile. *Ingeniare revista chilena de ingeniería*. 27(4). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07183305201900400668
- Goicochea y Paima (2020), “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorros y crédito bienestar Perú en Moyobamba” Recuperado de: goicochea_cm-paima_djk-sd.pdf (ucv.edu.pe)
- Grande, I. (2011) *Marketing de los servicios*. Cuarta edición. Madrid Editorial Esic.
- Grenier, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009) *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. (1.a ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández R. Fernández, C y Baptista, P.(2010) *Metodología de la investigación* México D.F McGraw-Hill.
- Horovitz, J. 1991. *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill.
- Hoffman, K. D, & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Huamán Ojeda (2021) “la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la municipalidad de Pimentel huaman_oyv - sd.pdf (ucv.edu.pe)
- Jiménez y Mamani (2018) “calidad de servicio en caja de los bancos múltiples de la ciudad de la paz”, tesis final.pdf (umsa.bo).

- Kleine, D. (2015). Fiabilidad. Normas ISO 25000. Recuperado de: <https://bit.ly/3dRXkQD>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson education.
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez. Pearson Education
- Kotler, P (2010) El marketing según Kotler. México: Pearson educación. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del marketing. (11.a ed.). México: pearson educación. Recuperado de: Fundamentos de Marketing, 11 Edición - Philip Kotler y Gary Armstrong | PDF | Marketing | Cliente (scribd.com)
- Kotler P y Keller, k. (2012). Dirección de marketing. (14.a ed.). México: Pearson educación. Recuperado de: Dirección de Marketing_Kotler and Keller.pdf (google.com)
- Meehan, S. y Dawson, Ch. (2002). Capacidad de respuesta. Business Strategy Review. Recuperado de: <https://bit.ly/3koh3K3>
- Montagud Rubio, N (s.f) Los 12 tipos de técnicas de investigación: características y funciones Psicología y Mente <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>
- Morales Sarmiento (2018) “calidad de servicio bancario: análisis de un caso banca privada – segundo semestre 2018” Recuperado de: 1502-1470_moralessarmientoja.pdf (uba.ar)
- Najul Godoy (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8),23-35. ISSN: 1856-9099. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERQUAL scale (vol 67).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- Thompson (2005) “La satisfacción del cliente” Promonegocios. Recuperado de: La satisfacción del cliente - promonegocios.net
- Thompson A. And Sunol R. (1995) Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence, International Journal for Quality

in Health Care.

Tinoco y Ramírez (2016) “el servicio de atención al cliente en café papa jam pizza en la ciudad de Estelí en el i semestre del año 2016” 17815.pdf (unan.edu.ni)

Vásquez J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. (Tesis de grado). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_VasquezGonzales.pdf

Westreicher Guillermo, (10 de marzo del 2021) Muestreo. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) La calidad de servicio es la actitud del cliente relacionado, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene del servicio, es decir que la calidad que percibe el cliente es subjetiva.	La calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente respecto al servicio recibido en cuanto a los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta brindados por la empresa.	Elementos tangibles	- Infraestructura - Equipos - Personal capacitado - Folletos informativos	1 2 3 4	Ordinal
			Fiabilidad	- Cumplimiento - Veracidad - Imagen - Confianza	5 6,7 8,9 10	
			Seguridad	- Garantía - Profesionalismo - Confidencialidad	11 12 13	
			Empatía	- Atención - Interés - Cortesía - Tolerancia	14 15 16 17	
			Capacidad de respuesta	- Rapidez - Disponibilidad - Pro activo	18 19 20	
ATENCIÓN AL CLIENTE	Kotler (2010). Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La satisfacción del cliente es la percepción de los beneficios que obtiene el usuario en comparación con sus expectativas, como resultado de esto se obtiene el nivel de satisfacción.	Expectativas	- Expectativa de calidad - Expectativas personales	21 22	Ordinal
			Rendimiento percibido	- Eficacia - Eficiencia - Solución de Problemas	23 24 25	
			Niveles de satisfacción	- Insatisfecho - Satisfecho - Complacencia	26 27 28	

Anexo 2: Cuestionario para medir la calidad de servicio

Instrucciones: Marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

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

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	La empresa cuenta con una buena infraestructura.	1	2	3	4	5
2	La empresa cuenta con equipos adecuados.	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con personal capacitado para sus funciones.	1	2	3	4	5
4	La empresa Cuenta con folletos informativos visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
5	La empresa cumple con el servicio prometido.	1	2	3	4	5
6	La empresa brinda información veraz.	1	2	3	4	5
7	La empresa brinda información suficiente.	1	2	3	4	5
8	La empresa proyecta una imagen adecuada.	1	2	3	4	5
9	La empresa proyecta una imagen segura.	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores inspiran confianza.	1	2	3	4	5
11	Los servicios de la empresa prestan garantía.	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores muestran profesionalismo en la atención que brinda.	1	2	3	4	5
13	La empresa garantiza la confidencialidad de sus datos personales.	1	2	3	4	5
14	La empresa tiene una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	Los colaboradores muestran interés en sus necesidades.	1	2	3	4	5
16	Los colaboradores atienden con cortesía.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores muestran tolerancia ante cualquier circunstancia.	1	2	3	4	5
18	Los colaboradores brindan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
19	los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente ante cualquier problema.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores son proactivos brindando soluciones rápidas.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Instrucciones: Marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

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

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		TOTAL MEN	EN	NI DE ACUE	DE	TOTAL MEN
21	La empresa satisface mis expectativas de calidad.	1	2	3	4	5
22	La empresa satisface mis expectativas personales.	1	2	3	4	5
23	Los colaboradores realizan sus funciones logrando los resultados esperados.	1	2	3	4	5
24	Los colaboradores realizan sus funciones de la mejor manera.	1	2	3	4	5
25	Los colaboradores dan solución rápida ante cualquier problema.	1	2	3	4	5
26	Estoy insatisfecho con el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
27	Estoy satisfecho con el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
28	Estoy complacido con el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la Muestra

Tamaño de la población N		= 2,500.00	
Proporción de éxito	p =	50.0%	0.50
Proporción sin éxito	q =	50.0%	0.50
Valor tabulado	Z _a =	1.960	1.96
Error o precisión	d =	10.0%	0.10

$$m = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$m = \frac{2500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.10^2 \cdot (2500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$m=93$$

Anexo 5: Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.897	20

Anexo 6: Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.835	8

Anexo 7: Validación del cuestionario de calidad de servicio

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Calidad de Servicio
OBJETIVO : Medir el nivel de la calidad del servicio de ARGENPER SA sucursal Chimbote
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Argenper SA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Edward Aníbal García León

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster



DNI N.º 18149845

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

: Cuestionario de Calidad de Servicio

OBJETIVO

: Medir el nivel de la calidad del servicio de ARGENPER SA sucursal Chimbote

DIRIGIDO A

: Clientes de la empresa Argenper SA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: *Alejandro Fortunato López Morillas*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: *Doctor en Administración*


DNI N° *17895743*

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Calidad de Servicio
OBJETIVO : Medir el nivel de la calidad del servicio de ARGENPER SA sucursal Chimbote
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Argenper SA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 10588687

Anexo 8: Validación del cuestionario de satisfacción del cliente

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
OBJETIVO : Medir el nivel de satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Argenper SA
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Edward Aníbal García León
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister |



DNI N° 18149845

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
OBJETIVO : Medir el nivel de satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Argenper SA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Alejandro Fortunato Lopez Morillo
Doctor en Administración


DNI N° *14895743*

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

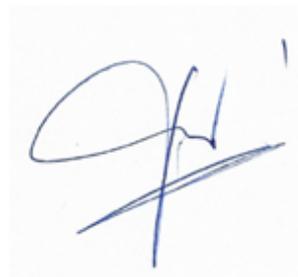
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
OBJETIVO : Medir el nivel de satisfacción del cliente de ARGENPER SA sucursal Chimbote
DIRIGIDO A : Clientes de la empresa Argenper SA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CARLOS MANUEL GONZALEZ CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 10588687

Anexo 9: Carta de presentación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chimbote, 22 de julio del 2021

CARTA No. 111 - 2021-UCV-VA-P01-F04/CCP

**Sr. JOEL RAFAEL MAUTINO ANGELES
GERENTE GENERAL
ARGENPER SA**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que como parte del desarrollo del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a instituciones importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para su trabajo de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de ARGENPER SA, sucursal Chimbote 2021", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos del alumno es el siguiente:

- LACHIRA CUBA LUZ STEFANY DNI: 70148688
- CHAVEZ RAMIREZ DIXON ADRIAN DNI: 74126230

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#sallradelante
ucv.edu.pe

Anexo 10: Carta de Autorización.



AÑO DEL "BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA"

Chimbote, 25 agosto del 2021

ASUNTO:

Autorización para realizar el informe de investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en ARGENPER SA – CHIMBOTE 2021".

Mediante la presente se autoriza a Luz Stefany Lachira Cuba y Dixon Adrian Chavez Ramirez, estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración de la universidad "Cesar Vallejo" para desarrollar su informe de investigación titulado "Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en ARGENPER SA – CHIMBOTE 2021" por lo que se les proporcionara la información requerida para la ejecución de la investigación planteada.

Sin otro particular, se expide el presente documento para los fines que los interesados mantengan consideración.

ATENTAMENTE,

JOEL RAFAEL MAUTINO ANGELES
GERENTE GENERAL



01 428 3245



www.argenper.com.pe



/ARGENPERPERU



Jr. Cuzco 121- Piso 2 - Cercado de Lima - Lima