



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa

Open Market, Tarapoto, 2022

AUTORAS:

Cordova Lozano, Liz Idany (ORCID: 0000-0003-4565-5070)

Vela Pisco, Selene (ORCID: 0000-0003-1089-8347)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a nuestros padres por el constante apoyo, ya que siempre están ahí alentándonos para así poder llegar a cumplir nuestras metas, lograr nuestros objetivos trazados, hacer personas de bien ante la sociedad, buenos profesionales y llegar hasta donde Dios nos permita.

Al profesor Kerwin Jose por todos estos meses por habernos mostrado buenas enseñanzas.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos esta oportunidad de poder presentar nuestra tesis, a nuestros padres por creer siempre en nosotras, al profesor Kerwin Jose, por todas sus enseñanzas, consejos durante el desarrollo de nuestro proyecto de tesis y al gerente general de la empresa Open Market por brindarnos información esencial, para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1.Tipo y diseño de investigación	15
3.2.Variable y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5.Procedimientos.....	21
3.6.Método de análisis de datos.....	22
3.7.Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS.....	24
V.DISCUSIÓN.....	39
VI.CONSLUCIONES	43
VII.RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	50

Índice de tabla

Tabla 1 Características del instrumento de la variable calidad de servicio	19
Tabla 2 Característica del instrumento de la variable satisfacción de los clientes	20
Tabla 3 validación de los instrumentos	20
Tabla 4 Confiabilidad de los instrumentos.....	21
Tabla 5 Estadística descriptiva de calidad de servicios.....	24
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad.....	25
Tabla 7 Estadística descriptiva de la dimensión empatía	26
Tabla 8 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad	27
Tabla 9 Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles	28
Tabla 10 Porcentaje de la variable satisfacción de los clientes.....	29
Tabla 11 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la organización ...	30
Tabla 12 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la información	31
Tabla 13 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades del personal.....	32
Tabla 14 Pruebas de normalidad	33
Tabla 15 Correlación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.....	34
Tabla 16 Correlación de fiabilidad y satisfacción de los clientes.....	35
Tabla 17 Correlación de empatía y satisfacción de los clientes	36
Tabla 18 Correlación de seguridad y satisfacción de los clientes	37
Tabla 19 Correlación de elementos tangibles y satisfacción de los clientes	38

Índice de figuras

Figura 1 Estadística descriptiva de calidad de servicios	24
Figura 2 Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad	25
Figura 3 Estadística descriptiva de la dimensión empatía.....	26
Figura 4 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad.....	27
Figura 5 Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles.....	28
Figura 6 Porcentaje de la variable satisfacción de los clientes.....	29
Figura 7 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la organización	30
Figura 8 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la información	31
Figura 9 Estadística descriptiva de la dimensión propiedades del personal	32

Resumen

La investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Concerniente a la metodología, está se caracterizó por ser de tipo aplicada, de diseño no experimental, con corte transversal y de alcance correlacional. La población estuvo constituida por 164 clientes, de los cuales 115 conformaron la muestra, para la recolección de los datos la encuesta se utilizó como técnica y los cuestionarios como instrumentos. Los resultados demostraron que el 79.13% de los clientes casi siempre perciben una apropiada calidad de servicios, de la misma, el 80.87% presentan un grado de satisfacción regular. De la misma, manera queda comprobado que las dimensiones de la variable calidad de servicio se relacionan de manera significativa con la satisfacción. Conclusión: Existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022, pues el p-valor fue igual a 0.000 y el $Rho=0.576$, lo que indica una correlación positiva moderada, además que los resultados descriptivos revelan que el 79,13% de los colaboradores señalaron que la empresa brinda una apropiada calidad de servicio.

Palabras clave: calidad de servicio; satisfacción; empatía

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Open Market, Tarapoto, 2022. Regarding the methodology, it was characterized as applied, non-experimental design, cross-sectional and correlational in scope. The population consisted of 164 clients, of which 115 made up the sample, and the survey was used as a technique and questionnaires as instruments for data collection. The results showed that 79.13% of the clients almost always perceive an appropriate quality of services, of which 80.87% present a regular degree of satisfaction. In the same way, it is proved that the dimensions of the service quality variable are significantly related to satisfaction. Conclusion: There is a significant and direct relationship between service quality and customer satisfaction in the company Open Market, Tarapoto, 2022, since the p-value was equal to 0.000 and the $Rho=0.576$, which indicates a moderate positive correlation, and the descriptive results reveal that 79.13% of the collaborators indicated that the company provides an appropriate quality of service.

Keywords: service quality; satisfaction; empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la calidad de servicio de una organización es considerada como una oportunidad para el alcance de beneficios competitivos en el mercado; por ello las organizaciones implementan constantemente estrategias para optimizar sus principales actividades operacionales o productivas con la finalidad de crecer, desarrollarse económicamente y por consiguiente aumentar los índices de eficiencia para lograr una mayor preferencia de sus clientes. Sin embargo, la existencia de la competitividad en el mercado ha generado que las personas sean cada vez más exigentes, por lo que las empresas deben reconocer la relevancia del servicio que se ofrece a los usuarios e identificar la calidad como un valor agregado meramente importante, porque gracias a ella se puede cumplir con las expectativas de los clientes (Silva et al. 2021).

En Estados Unidos, el 30% de las microempresas fracasan durante los primeros años de vida y suelen tener falencias al momento de proporcionar servicios de calidad, lo cual ha generado como principal consecuencia la disminución de la fidelización de una gran proporción de sus clientes. Por su parte el diario Valora Analitik (2019) revela que un 45% de las empresas colombianas carecen de una adecuada gestión de calidad, mientras que un 53% de organizaciones no mide la satisfacción de su clientela con sus productos o servicios y desconoce del proceso que implica este, lo que ha exteriorizado falencias como el declive de la productividad e incumplimiento de metas; además un 27% no desarrolla acciones para identificar si sus procesos permiten estándares de calidad para cada uno de sus clientes.

Por otra parte, Reyes-Zavala & Veliz-Valencia (2021) dieron a conocer el caso de una empresa prestadora de servicio de agua potable en la ciudad de Jipijapa en Ecuador. El 33% de los usuarios del servicio indicaron que la organización no proporciona un servicio de calidad adecuado, el 24% asegura que su marca no es buena, el 46% no está conforme con la atención de sus colaboradores y el 52% sostiene que sus reclamos no han sido resueltos a tiempo. Dichas circunstancias han originado que la organización manifieste un deterioro en la calidad de su servicio, su imagen como empresa se vea afectada, pérdida de contratos significativamente monetarios,

incremento de rotación de personal y haciendo más lento los procesos de crecimiento y desarrollo.

A nivel nacional, los clientes, productos y servicios son los principales protagonistas para la economía del Estado a causa de la interacción entre la oferta y demanda, por lo que la pieza fundamental en el crecimiento económico debe ir acompañado del factor humano, ya que trabajadores felices, generan clientes felices (Rojas & Calderón, 2021). En ese sentido, el Diario Gestión (2019) alude que para que los clientes generen mayor consumo de los productos es importante que la organización brinde un adecuado servicio, sin embargo, el 71% de clientes limeños no regresan porque recibieron un mal servicio, el 36% ha publicado en sus redes sociales las malas experiencias después de recibir un servicio de mala calidad y el 40% solicita el libro de reclamaciones. Además, Gardi et al. (2020) presentaron el caso de un supermercado en Breña, cuyos clientes manifestaron que en determinadas oportunidades no se encontraban satisfechos porque los precios de los productos no coincidían con el registro y por las largas filas a falta de personal en caja.

A nivel local, la investigación se centra en Tarapoto en la empresa Open Market, dedicada a la venta al por menor de alimentos y bebidas. En la empresa se evidencian las siguientes falencias: Los clientes han mostrado insatisfacción debido a los tiempos de espera en la atención, no suelen ser escuchados por los colaboradores ante las constantes quejas realizadas por el servicio debido a que no existe un libro de reclamaciones, poca empatía del personal hacia el cliente. Del mismo modo, la empresa no cuenta con suficiente mercadería para atender la demanda, no otorgan ofertas ni incentivos por compras de mayor monto y la empresa ha ido perdiendo clientes potenciales. También, hubo reportes de devoluciones de clientes que no estuvieron satisfechos con las características de los productos otorgados por la organización. Cabe mencionar que otros de los problemas es la falta de interés por parte de los administradores en la evaluación de las capacidades y evaluaciones sobre la atención y la forma como se imparte el servicio, las mismas que son necesarias para optimizar la calidad de servicio, permitiendo de esa manera las falencias ya antes mencionadas que conlleva a pérdidas de posibles ventas y una

participación mayor en el mercado. A partir de la problemática descrita, se considera importante llevar a cabo el estudio con la intención de reconocer la asociación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

En el estudio se ha formulado como problema general: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022? Los problemas específicos son los siguientes: ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022?, ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022?, ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022?, y ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022?

El informe investigativo se justifica desde un valor teórico, en vista que la aplicación de teorías contribuye en el conocimiento del comportamiento de las variables en base de la perspectiva de diferentes autores, facilitando la elaboración de los instrumentos que permitan la recolección de datos. En lo que respecta a la justificación práctica, los alcances fortalecieron la dirección organizacional de la empresa, que permitió un cumplimiento efectivo de los objetivos y metas. La relevancia social del estudio se basa en brindar información oportuna a los empresarios del rubro para identificar de manera clara los factores esenciales para brindar un servicio propio y agrado de la población, así también, los resultados fueron útiles a la comunidad científica que constantemente buscan obtener referencias para evaluar la calidad del servicio. Finalmente, se justifica desde un concepto metodológico porque el estudio brinda procedimientos, técnicas e instrumentos que pueden ser empleadas en investigaciones con la misma problemática.

En lo que refiere al objetivo general del estudio: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022; Determinar la relación entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market,

Tarapoto, 2022; Determinar la relación entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022; Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

En marco de los problemas planteados, se formula como hipótesis general: Existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Las hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022; Existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022; Existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022 y Existe relación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se da a conocer estudios realizados con anterioridad en el contexto internacional y nacional, así como también múltiples fundamentos teóricos asociados a los temas investigados, con el propósito de ampliar la investigación.

En el contexto internacional, Prasilowati et al. (2021) en su artículo El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: El papel del precio. Buscó analizar la repercusión de la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente. La metodología tuvo un enfoque analítico, no experimental, la población lo conformó 49 clientes y emplearon un cuestionario. Lograron concluir que el 80% de los encuestados indicó que el servicio brindado era bueno, la satisfacción presenta un nivel regular del 56%. También, la satisfacción de los consumidores se determina mediante la efectividad de los servicios que prestan las empresas; por lo tanto, se evidencia una significancia menor a 0.05 y un valor $r = ,706$ en los temas investigados.

Asimismo, Anak et al. (2020) en su artículo titulado Calidad de servicio, satisfacción del cliente e imagen de la empresa hacia la fidelización del cliente en Pt. Gajah Gotra Bali. Pretendió analizar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Fue de tipo descriptivo, no experimental, correlacional, los participantes fueron 100 personas, se aplicó un cuestionario para obtención de información. Concluyeron que la calidad de servicio notado u observado por los consumidores es regular en un 69%, de la misma manera la satisfacción presenta un nivel regular de 59%. Asimismo, determinaron que la incidencia de los temas tratados es positiva, donde $r = ,326$ y un valor ($p < 0.05$), demostrando que al mejorar la calidad de los servicios en la empresa este tendrá un efecto relevante en la satisfacción de los consumidores.

Por su parte, Al Karim (2020) en su artículo Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el sector de la banca privada de Bangladesh: un enfoque de PLS. Tuvo como meta analizar la influencia en ambas variables. Su enfoque fue descriptivo – correlacional, no experimental, se aplicó un cuestionario a 100 personas. Llegaron a concluir que la confiabilidad brindada por la empresa es regular en un 36%, la potestad de respuesta es buena en un 41% y la

seguridad es regular en un 28%, de la misma manera la satisfacción es regular en un 51,6%. Además, el autor concluyó que existe una incidencia notable en los temas estudiados de $r=,412$ y p valor igual a 0,000; puesto que al cumplir efectivamente con la calidad del servicio en todas sus dimensiones contribuirá en el cumplimiento de las expectativas de la clientela.

Según Monroy & Urcádiz (2019) en su artículo titulado Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal. México. Tuvo como finalidad conocer la asociatividad de las variables. El enfoque fue descriptivo – correlacional, no experimental, el universo muestral se compuso por 207 restaurantes, la herramienta de recolección del material informativo fue el cuestionario. Como conclusión, de acuerdo con la percepción de los clientes se mostró que la calidad del servicio es buena en un 45% y la satisfacción de la clientela fue buena en un 51%. Por tanto, existe un grado de conexión entre los temas investigados, donde $r = ,836$ y un valor ($p = 0,000$); por lo tanto, se infiere que una adecuada atención y un buen servicio será determinante para ajustarse y llenar las expectativas de la clientela.

Por otro lado, Rashid & Rokade (2019) en su artículo denominado La calidad del servicio incide en la satisfacción y lealtad del cliente. Buscó precisar la repercusión en ambas variables. El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, se ejecutó un cuestionario a 216 clientes. Los autores concluyeron que la calidad de servicio es buena en un 63% y el grado de satisfacción de clientela es bueno en un 26%. Asimismo, existe un rango de vinculación relevante entre los temas investigados de $Rho = ,852$ y una significación igual a 0.000, es decir que, al brindar un buen servicio, este tendrá una incidencia positiva en el nivel de percepción del cliente y por lo tanto traerá la satisfacción del usuario.

En el nivel nacional, Moreno (2020) en su artículo denominado Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Precisó identificar la vinculación en ambos temas. La modalidad del estudio fue descriptiva, no experimental, correlacional, la muestra fue 77 personas, se llevó a cabo un cuestionario como instrumento. Pudo concluir que el 23% de los clientes indican que el nivel de servicio es bajo y el nivel de insatisfacción que presentan es alto (38,4%). Además, la satisfacción de la clientela depende de la

calidad del servicio que brinde una entidad; puesto que se evidencia una conexión entre ambas variables de ($Rho = ,777$; $p < 0.05$).

Igualmente, Crispín et al. (2020) en su artículo científico Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Buscó identificar la influencia de los temas estudiados. La modalidad del estudio fue cuantitativa, no experimental, los participantes fueron 380 clientes, se recolectó la información mediante el cuestionario. Concluyeron que el 66,5% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios prestados por la entidad es regular y un 31,8% se siente satisfecho con el servicio. Igualmente lograron concluir que los temas estudiados tienen una vinculación positiva, donde se obtuvieron valores de ($Rho = 0.785$; $p = 0.000$); es decir, a mayor eficiencia en el servicio prestado mayor será la satisfacción de los usuarios.

Del mismo modo, Gardi et al. (2020) en su artículo Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. Tuvo como meta examinarla incidencia de los temas postulados. El método fue cualitativo, no experimental, 14 clientes fueron la unidad muestral y se ejecutó una guía de entrevista. Pudieron concluir que la calidad del servicio brindado es eficiente (68%), debido a la predisposición para ayudar, brindan seguridad y confianza, por lo tanto, el 89% indicó que está satisfecho con los servicios que ofrecen. También establecieron que existe un vínculo considerable en los temas estudiados en un 48%, ya que la satisfacción de los consumidores está sujeto a la calidad de los servicios que brinde la empresa.

Como lo manifiesta Burgos & Morocho (2018), en su artículo Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Tuvo a bien estimar la vinculación en ambos temas presentados. La modalidad del estudio fue descriptiva, no experimental, correlacional, los elementos muestrales fueron 69 clientes, se ejerció un cuestionario para la recolecta de información. Llegaron a concluir que la compañía brinda un nivel de fiabilidad regular (45%), el grado de sensibilidad regular (42%), seguridad regular (45%) y empatía regular (49%), en cuanto a la satisfacción fue regular en un 63%. Asimismo, determinaron que las variables están directamente vinculadas, donde Rho es igual a ,821 y el p valor menor a 0.05; es decir, la correlación

es positiva alta, porque al brindar servicios de calidad se cumplirá efectivamente los requerimientos de los consumidores.

Para finalizar, Castañeda & Echevarría (2018) en su artículo científico Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante. El Cántaro, Lambayeque 2017. Buscó definir la influencia de los temas en cuestión El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, el universo muestral fueron 323 clientes para ello, se llevó a cabo un cuestionario como medio para el recojo de evidencias. Los autores llegaron a concluir que en general el servicio brindado por la empresa es regular en un 83% y el 61% de los consumidores están insatisfechos. Por ello, los autores revelaron que hay un vínculo positivo alto de Rho igual a ,895 y un coeficiente igual a ,000; por lo tanto, para que una empresa tenga clientes satisfechos necesita brindar un servicio eficiente y cumplir con las expectativas de su público objetivo.

A continuación se expone las bases teóricas de los temas de estudio, las cuales inician con la calidad de servicio que de acuerdo con Bollet et al. (2018) es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas. En el caso de Silva-Ordoñez et al. (2019) opinan que la calidad de servicio comprende todas las acciones y comportamientos que realiza una empresa en la prestación de bienes y servicios, se utiliza como una valiosa herramienta estratégica que ofrece un beneficio adicional a la clientela a diferencia de otras organizaciones. De igual forma Rojas-Martínez et al. (2020) fundamentan que simboliza el grado de satisfacción después de prestar un determinado servicio, es decir, perciben la calidad como el excedente entre la opinión del cliente y la percepción de la asistencia prestada.

De acuerdo con Mejías et al. (2018) la calidad de servicio debe estar direccionada primordialmente a la satisfacción de las necesidades y panorama o deseo de sus compradores con el propósito de fidelizarlos; por tanto, es fundamental que las organizaciones se interesen por evaluar de manera constante sus procesos, recursos y actividades, y de esa manera identificar sus deficiencias para luego resolverlas para garantizar un servicio óptimo a sus clientes. Igualmente, de modo específico Arévalo

et al. (2020) menciona como objetivos: potenciar la productividad, acrecentar el valor de vida de los clientes, fidelizar constantemente a los usuarios, optimizar la cantidad de satisfacción del comprador, aumentar el porcentaje de ventas, ofrecer al cliente experiencias positivas y gratificantes, perfeccionar los productos o servicios, minimizar o eliminar las falencias que se generan durante sus principales procedimientos.

En lo que concierne a la importancia, según Fajar et al. (2020) en que es un factor clave en las relaciones comerciales ya que representa un diferencial competitivo; por tanto, una mala experiencia impacta desfavorablemente en el procedimiento de compra y venta, lo que también perjudica la fidelización de los clientes. De la misma manera, proporcionar un servicio de calidad no solo debe ser manifestado como parte de una estrategia o área de un ente empresarial, sino como elemento fundamental en la cultura organizacional. A parte de ello, es necesario considerar al cliente como algo de valor teniendo en cuenta la calidad del servicio, al brindar un excelente servicio, las organizaciones podrán proporcionar experiencias únicas, en la cual las dos partes interactúen y tengas una adecuada relación comunicativa.

Los principios de la calidad de servicio son explicados por Njilo et al. (2020), quienes mencionan que debe estar dirigida principalmente a lograr la satisfacción de la clientela, ya que es quien evalúa la calidad del servicio que recibe; por ello siempre se deben tener en cuenta sus recomendaciones para mejorar la organización. De igual manera, la calidad de servicio tiene en cuenta las necesidades de la clientela para plantear estrategias orientadas a optimizar la creación de los recursos o brindar servicios pertinentes para asegurar el incremento en la competitividad de las empresas, haciendo que se diferencien en el mercado. Al mismo tiempo, Sumardi & Adji (2020) sostienen que la calidad de servicio debe estar respaldada por políticas, procedimientos y estándares que involucren a todos los miembros de una organización para que se desarrollen e implementen estrategias o tácticas para mejorarla, teniendo en cuenta el tipo o sector del negocio que opera la empresa.

De acuerdo con Sampaio et al. (2019) asegurar la calidad de servicio de una empresa fomenta la fidelización de los compradores y asegura una mayor lealtad por parte de ellos, aumenta la cartera de clientes por recomendación, contribuye a la captación de

más consumidores, minimiza considerablemente gastos de marketing o actividades publicitarias, reduce las quejas y reclamos, mejora significativamente la imagen y reputación de la organización, garantiza un conveniente clima laboral y promueve la competitividad. Asimismo, la calidad de servicio amplifica las oportunidades de ventas cruzadas y adicionales, suscita la satisfacción del personal y su involucramiento, promueve la obtención de ventajas competitivas, crecimiento del nivel de ingresos, garantiza una mayor agrado y aceptación de los usuarios.

Para desarrollar la evaluación de la calidad de servicio se consideró componentes expuestos por Bollet et al. (2018), los cuales se describen a continuación: La primera dimensión fiabilidad es conceptualizada como la capacidad que una empresa demuestra al brindar un servicio de forma segura y fiable. Es decir, es el cumplimiento de lo que ofrece la empresa (Rojas-Martínez et al., 2020). Presenta como indicadores: a) Capacidad de respuesta: Expone qué tan eficientemente la organización responde o cumple con las necesidades de los clientes. b) Solución de problemas: Disposición que la empresa demuestra para reconocer y ofrecer alternativas para resolver los inconvenientes de los clientes. c) Desempeño del empleado: Implica una serie de habilidades del trabajador para cumplir con actividades y cuyos resultados deben verse reflejados en las metas. d) Puntualidad en el servicio: Cumplimiento o atención temprana al cliente; consiste en cumplir a tiempo con las obligaciones previstas.

La segunda dimensión corresponde a la empatía, que es definida por Bollet et al. (2018) como la atención atenta e individual que una organización brinda y entrega a sus clientes a través de un servicio óptimo y personalizado que los haga sentir especiales y únicos; en pocas palabras es tratar a los clientes adecuadamente y como se lo merecen. Es la capacidad de percibir las emociones y comprender a los demás. (Rojas-Martínez et al., 2020). Sus indicadores son: a) Atención: Se asocia al interés y a la escucha activa que manifiestan los trabajadores con los clientes. b) Cortesía: Acto o demostración de respeto y cordialidad que los empleados muestran al tratar con los clientes. c) Apoyo continuo: Es la ayuda e intervención que los empleados brindan a los comparadores al momento de efectuar el servicio con el fin de contribuir a su

satisfacción. d) Amabilidad: Se refiere al comportamiento complaciente y afectuoso con el que los trabajadores de una organización atienden a los consumidores.

La tercera dimensión seguridad según Bollet et al. (2018) abarca tanto valores y actitudes de los trabajadores como aspectos estructurales de la empresa y sus instalaciones, por lo que se basan en características de estabilidad que garanticen la tranquilidad de los clientes al optar por un servicio. Como indicadores Rojas-Martínez et al. (2020) consideran: a) Confianza: Nivel de certeza que una empresa demuestra con los usuarios, con el propósito de asegurar una relación a largo plazo. b) Seguridad en las transacciones: Acto de asegurar que todas las operaciones, transacciones financieras o de despacho se ejecuten de manera correcta de acuerdo con lo solicitado por el cliente. c) Conocimiento del empleado: Implica la comprensión de las responsabilidades por parte del colaborador, así como su capacidad para desempeñarlas efectivamente. d) Seguridad de las instalaciones: Se asocia a la ausencia de amenazas físicas de la infraestructura del local de una empresa.

Como cuarta dimensión Bollet et al. (2018) revela que los elementos tangibles se entienden como el lado visible y externo del ofrecimiento de servicios. Se definen como el aspecto físico del equipamiento, personas y componentes de difusión; siendo todos los mencionados divulgan una representación o imagen del servicio que los compradores considerarán para evaluarlo y calificarlo (Rojas-Martínez et al., 2020). Tiene como indicadores: a) Equipos: Son activos que una determinada empresa emplea para su utilidad en el suministro de bienes o servicios; también hace referencia a la maquinaria que se considera como un bien. b) Instalaciones: Son los espacios físicos en donde se ubica una empresa, en cuyo lugar se desenvuelve y desempeña sus principales actividades económicas. c) Empleados preparados: Incluye el nivel de competencia de los empleados y también las herramientas y conocimientos en los que la empresa invierte para mejorar su desempeño.

Por otro lado, la variable satisfacción de los clientes según López (2020) representa la reacción afectiva que nace tras una extensa serie de encuentros de servicios, lo cual repercute positivamente en la situación económica y competitiva de las empresas. Además, Abror et al. (2020) aluden que es una evaluación relacionada con el entorno

de marketing en el que un individuo evalúa o realiza la verificación del producto o servicio que está comprando, es decir, el consumidor otorga la calificación a la empresa que le vende un producto u ofrece un servicio que debe cumplir con las características buscadas por el mismo. Asimismo, Otto et al. (2019) sostiene que es el nivel en el que un cliente cree que se satisfacen sus necesidades. La satisfacción del cliente también incluye lo que los clientes sugieren a la empresa que están utilizando, por lo que las empresas quieren complacer a sus clientes, ya que reciben comentarios sobre su servicio o producto.

Igualmente, El-Adly (2019) indica que es de gran importancia asegurar que los clientes estén completamente conformes con la prestación de cualquier tipo de servicio ya que reflejan el nivel de satisfacción percibido por ellos, por lo que una organización puede calificarse de eficaz en cuanto a la calidad del servicio que proporciona. Así también, Rita et al. (2019) sostienen que la relevancia de la satisfacción de los clientes radica en su finalidad primordial, que es lograr que el usuario perciba el nivel o grado de calidad de servicio esperado más alto que una empresa puede brindar, teniendo en cuenta que significa el grado valorativo de conformidad que se refleja cuando se evalúa la capacidad y eficacia distinguida en función a un servicio por medio de las expectativas que espera recibir.

Sobre los elementos, Ge et al. (2021) señalan a la valoración que tienen un usuario o clientes respecto a la calidad de servicio, la proyección o requerimientos que espera cumplir con la calidad de servicio que le ofrece una empresa en particular. A parte de ello, Zárraga et al. (2018) explican otros tres componentes esenciales que se debe considerar para conseguir un nivel alto de satisfacción de los compradores: valor percibido, las expectativas y el grado de complacencia que alcanza un determinado usuario. Cabe resaltar que los clientes que muestran una alta insatisfacción son aquellos que sienten que el servicio adquirido no cumple con sus expectativas, mientras que los compradores que logran una alta satisfacción reflejarán que su percepción del servicio adquirido cumple con sus expectativas esperadas.

De acuerdo con los factores Villanueva et al. (2018) revela la celeridad, calidad de servicio o atención, productos óptimos, precio, desempeño laboral, tiempo y el índice

de la receptividad de los trabajadores; por tanto si dichos factores cumplen o respondan positivamente las exigencias de la clientela, la satisfacción será alta; de lo contrario, presentará un grado bajo. En ese sentido Valenzuela et al. (2019) señala que los factores que hacen que los usuarios estén plenamente satisfechos se encuentran esencialmente relacionados con el carácter y la eficiencia, el valor monetario, el tiempo, la capacidad de respuesta, calidad de servicio y la resolución de problemas de las personas que integran una entidad.

Las ventajas de la satisfacción del cliente son reveladas por Guerrero et al. (2018): Las empresas logran ventajas competitivas en su sector, lo cual les permite diferenciarse de sus competidores gracias a la excelencia del servicio ofrecido, producto vendido o atención a los clientes; fidelización de los clientes con facilidad; permite proyectar una imagen más fiable y profesional; contribuye a la eficiencia operativa ya que al implementar diversos procesos de calidad en una empresa se asegura la estandarización, reducción de costos y el control de procedimientos; minimiza los gastos de marketing; garantiza compras repetitivas; asegura el posicionamiento; incremento de los clientes por la comunicación de buenas experiencias del servicio recibido. Por ello, medir la satisfacción del cliente aumenta la transparencia con la gestión de clientes al aceptar críticas constructivas puesto que permitirá plantear objetivos teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y críticas de los usuarios.

Para los componentes evaluativos de la satisfacción de los clientes, López (2020) revela tres dimensiones. En primera instancia las propiedades de la organización se refieren a las normas, características y directrices mediante las cuales se rige una empresa en el desarrollo de sus actividades. Según Otto et al. (2019) sus indicadores son: a) Disposición de recursos: Representan los elementos físicos y financieros que participan en la actuación financiera de una organización, los cuales son necesarios para la obtención de un producto o para garantizar un servicio óptimo. b) Cumplimiento de políticas: Comprende el acatamiento u obediencia de los principios establecidos en una empresa, que fueron creadas o diseñadas para cerciorarse de la satisfacción de la clientela y el desarrollo de la organización. c) Beneficios al cliente: Comprende las

ventajas, promociones o programas de fidelidad que una empresa propone a sus clientes con el fin de asegurar su preferencia y su nivel de satisfacción se incremente.

Como segunda dimensión, López (2020) menciona que las propiedades de la información se definen como la administración y difusión de la información adecuadamente, a los clientes o usuarios que la necesiten. También Otto et al. (2019) señala que implica la capacidad de administrar y controlar la estructura, disponibilidad y entrega de información. Presenta como indicadores: a) Información veraz: Una empresa tiene la obligación de dar información cierta, real y comprobable respecto a las características, naturaleza, composición u otros aspectos con los que cuentan el servicio o producto que ofrece. b) Oportuno: Cuando una empresa ofrece bienes o servicios debe asegurarse que los clientes reciban información clara y precisa sobre ellos. c) Eficaz: La información que brindan los trabajadores debe incidir considerablemente en la determinación o elección de compra de los usuarios.

La tercera dimensión como afirma López (2020) son las propiedades del personal que consisten en el conjunto de cualidades y habilidades que posee un trabajador, las cuales les ayudará a desempeñar de manera adecuada sus funciones, ofrecer un servicio de máxima calidad lo cual asegure la satisfacción de los compradores. Otto et al. (2019) considera como sus indicadores: a) Compromiso: Grado de responsabilidad y dedicación que los clientes perciben de los trabajadores cuando reciben un servicio. b) Puntualidad: Expresa la virtud de los empleados para coordinar o cumplir cronológicamente con una tarea previamente pactada. c) Proactivos: Los trabajadores que demuestran proactividad son aquellos que se plantean retos, están abiertos al cambio y se adaptan a cualquier situación. d) Disciplinados Colaboradores que practican la disciplina, lo cual les permite crecer profesionalmente, ser productivos y alcanzar niveles de satisfacción altos, siendo exteriorizados cuando brindan servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

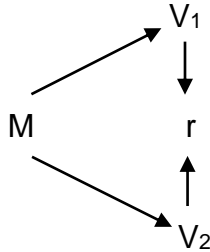
El informe presenta un tipo de investigación aplicada ya que se empleó los múltiples conceptos y la información recopilada de los distintos autores para pretender dar solución al problema evidenciado en la empresa Open Market referente a la calidad de servicio que ofrecen y la satisfacción de los clientes. En las investigaciones aplicadas se utilizan diferentes teorías relacionadas a un objeto de estudio específico, los cuales se consideran para brindar solución a determinadas problemáticas o ejecutarlos en casos prácticos. (Corona, 2016)

Diseño de investigación

El informe investigativo fue de diseño no experimental, y de corte transversal, puesto que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes fueron observadas y analizadas tal como se presentan en la empresa Open Market, sin realizar alteraciones o modificaciones; además dicho análisis fue desarrollado específicamente en el año 2022. Según Ñaupas et al. (2018) en esta clase de diseño el estudioso no tiene el control de los temas y se basa en la interpretación u observación para llegar a conclusiones respecto a ellas; así también, señalan que en los estudios de corte transversal se evalúa datos sobre variables que fueron recopilados de un subconjunto o población muestral en un periodo de tiempo predefinido.

Además, es relevante exponer que el trabajo tuvo un alcance correlacional porque ambos elementos analizados e investigados, los mismos que fueron procesados estadísticamente con la intención de conocer su nivel de relación y de esa manera cumplir con el propósito general del estudio. Como afirma García (2018) las investigaciones de nivel correlacional permiten estimar, calcular y conocer la existencia de relación o vinculación entre variables.

Por ello, el diseño de investigación se representa de la siguiente manera:



M: Muestra

V₁: Calidad de servicio

V₂: Satisfacción de los clientes

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas (Bollet et al., 2018)

Definición operacional: Se ha empleado un cuestionario para medir la calidad de servicio, para ello, se ha considerado las dimensiones de fiabilidad; empatía; seguridad y elementos tangibles, que permitieron captar información de acuerdo con la realidad de la institución

Indicadores: Capacidad de respuesta, solución de problemas, desempeño del empleado, puntualidad en el servicio, atención, cortesía, apoyo continuo, amabilidad, confianza, seguridad en las transacciones, conocimiento del empleado, seguridad de las instalaciones, equipos, instalaciones y empleados preparados.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual: Es la reacción afectiva que nace tras una extensa serie de encuentro de servicios, lo cual repercute positivamente en la situación económica y competitiva de las empresas (López, 2020)

Definición operacional: Para la evaluación de la satisfacción se aplicó un cuestionario estructurado conforme a las dimensiones e indicadores que captaron información relevante para el estudio.

Indicadores: Disposición de recursos, cumplimiento de políticas, beneficios al cliente, información veraz, oportuna, eficaz, compromiso, puntualidad, proactivos y disciplinados.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

Se integró por 164 clientes recurrentes de la empresa Open Market en el año 2022. Tal como refiere Rivero (2018), la población hace referencia a un grupo de sujetos, objetos o elementos que comparten características en común, de las cuales se desea explorar o investigar algo concreto.

Criterios de inclusión: Para el desarrollo del estudio se ha incluido a aquellos clientes que acuden de forma continua a prestar los servicios de la empresa durante el periodo 2022. De igual manera, fueron considerados los consumidores que decidieron apoyar con la investigación voluntariamente.

Criterios de exclusión: Los colaboradores de la entidad fueron excluidos de la ejecución del estudio; igualmente, a los clientes nuevos o que realizaron compras en la empresa en pocas oportunidades. Asimismo, no se tendrá en cuenta a los clientes que no deseen participar de manera voluntaria en el estudio.

Muestra

Para calcular los integrantes de la muestra fue necesario emplear una fórmula estadística para estimar la cantidad idónea. De acuerdo con Baena (2017) la muestra es un subgrupo derivado de una población, que se utiliza para estudiar su comportamiento, describir sus características y determinar conclusiones generales.

De esa manera, se demuestra el procedimiento del cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: población → 164

n: muestra → ?

Z: Nivel de confianza → 1.96

p y q: probabilidad de selección → 0.5 y 0.5

E: margen de error → 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(164)}{(0.05)^2(164-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 115$$

Por lo tanto, la muestra del informe investigativo se conformó por 115 clientes de la compañía Open Market.

Muestreo

Se ha utilizado un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que según Hernández & Mendoza (2018) todos los componentes o sujetos de una población tienen la misma opción de ser elegidos, por lo que se calcula su totalidad mediante fórmulas matemáticas.

Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Open Market durante el año 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para el recojo de evidencias concernientes a las variables de estudio, se ha desarrollado una encuesta a los clientes de la empresa Open Market. En particular, García (2018) revela que la encuesta es una técnica que permite recoger datos por medio de un cuestionario, sobre un tema u objeto de estudio en particular con la finalidad de conocer de manera detallada sobre ello.

Instrumento

Se diseñaron dos cuestionarios en función a cada variable, cuya escala de Likert fueron: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). El primer instrumento fue aplicado para analizar la calidad de servicio y estuvo constituido por 15 interrogantes en función a cuatro dimensiones (fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles). Por otro lado, el segundo cuestionario tuvo como fin evaluar la satisfacción de los clientes y estuvo compuesta por 16 preguntas estructuradas en tres componentes (propiedades de la organización, información y del personal), como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Características del instrumento de la variable calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	N de ítems	Escala de Likert
Calidad de servicio	Fiabilidad	Capacidad de respuesta Solución de problemas Desempeño del empleado Puntualidad en el servicio	1-4	Nunca (1)
	Empatía	Atención Cortesía Apoyo continuo Amabilidad	5-8	Casi nunca (2) A veces (3)
	Seguridad	Confianza Seguridad en las transacciones Conocimiento del empleado Seguridad de las instalaciones	9-12	Casi siempre (4) Siempre (5)
	Elementos tangibles	Equipos Instalaciones Empleados preparados	13-15	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2*Característica del instrumento de la variable satisfacción de los clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	N de ítems	Escala de Likert
Satisfacción de los clientes	Propiedades de la organización	Disposición de recursos	1-7	Nunca (1)
		Cumplimiento de políticas		Casi nunca (2)
	Propiedades de la información	Beneficios al cliente	8-12	A veces (3)
		Información veraz		Casi siempre (4)
	Propiedades del personal	Oportuna	13-16	Siempre (5)
		Eficaz		
	Compromiso			
	Puntualidad			
	Proactivos			
	Disciplinados			

Fuente: Elaboración propia.**Validez**

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de expertos, quienes evaluaron si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, para finalmente determinar si son aptos para su aplicación. De acuerdo con Valderrama (2019) precisa que es el grado en que los instrumentos reflejan con exactitud y veracidad la información del estudio. De acuerdo con ello, estos se miden según los resultados alcanzados en la prueba ejecutada.

Tabla 3*validación de los instrumentos*

Variable	Experto o especialista	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	Mg. Karla Patricia Martel Alfaro	Administradora	4.7	Aplicable
	Mg. Lady Diana Arévalo Alva	Metodóloga	4.8	Aplicable
	Mba. Seidy Janice Vela Reátegui	Administradora	4.8	Aplicable
Satisfacción de los clientes	Mg. Karla Patricia Martel Alfaro	Administradora	4.7	Aplicable
	Mg. Lady Diana Arévalo Alva	Metodóloga	4.9	Aplicable
	Mba. Seidy Janice Vela Reátegui	Administradora	4.8	Aplicable

Nota, Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad de los cuestionarios se estima por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; para lo cual, previamente se llevó a cabo una prueba piloto. Donde Ñaupas et al. (2018) sostiene que un instrumento es confiable cuando los resultados pueden ser replicados en diferentes estudios, por lo cual es importante que la información obtenida sea confiable y veraz; ya que, la ausencia de estos ocasionaron resultados imprecisos o poco claros. Asimismo, precisa que, para evaluar la fiabilidad de los instrumentos, por lo general se emplea el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual tiene valores entre 0 (confiabilidad nula) y 1 (confiabilidad total).

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad de servicio	0.912	15
Satisfacción de los clientes	0.785	16

Nota, Elaboración propia.

Según los datos obtenidos los instrumentos son viables para la aplicación en el presente estudio, dado que presentan un grado de fiabilidad aceptables, es decir; para el cuestionario que evalúa a la calidad de servicio se obtuvo un alfa de Cronbach igual a ,912 y para la variable satisfacción de los clientes es de 0.785.

3.5. Procedimientos

En primera instancia se envió una carta de autorización al propietario de la empresa Open Market, con la finalidad de solicitar el permiso correspondiente para ejecutar el estudio. Por consiguiente, antes de aplicar los instrumentos se informó a cada uno de los clientes el propósito académico de la investigación y de esa manera conseguir su consentimiento. Una vez empleado de manera presencial los cuestionarios a los 89 consumidores, se procedió a tabular y ordenar todas las respuestas obtenidas; luego se realizó los respectivos cálculos estadísticos para desarrollar los objetivos

planteados, exponer los resultados mediante tablas y figuras, y finalmente presentar los resultados y conclusiones del trabajo científico.

3.6. Método de análisis de datos

Se ejecutaron los siguientes métodos: La estadística descriptiva, fue el primer método empleado para realizar el análisis de datos, la cual ha facilitado que la información alcanzada sea tabulada y codificada en el programa Microsoft Excel para después ser expresada a través de tablas o figuras con frecuencias de porcentajes, que contribuyeron a un mejor entendimiento de los resultados.

Así también, la estadística inferencial fue utilizada para resolver los objetivos establecidos en la investigación, ya que ayudó a conocer el índice de vinculación existente en los elementos estudiados. No obstante, previamente se ha determinado la distribución normal de las variables mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el programa SPSS 28, porque los integrantes de la muestra son mayores a 50 sujetos; con los resultados de dicha prueba se escogió el estadígrafo a utilizar (Rho de Spearman o Pearson) para probar o rechazar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo investigativo se cumplió completamente con los lineamientos de investigación estipulados por la UCV; igualmente se desarrolló en su totalidad las reglas de citación de las Normas APA 7° edición en la redacción de cada uno de los aportes tomados de distintos autores. De la misma manera, se consideró ciertos principios éticos como el de autonomía, porque los clientes fueron informados con anticipación sobre los fines del estudio y en base a ello determinaron su participación y se respetó su decisión de colaborar o no con la investigación. También, el principio de beneficencia debido a que los resultados que se obtengan permitieron el planteamiento de recomendaciones para mejorar la calidad de servicio e incrementar la satisfacción de los clientes. Asimismo, el principio de no maleficencia ya que el estudio fue efectuado con propósitos académicos sin la intención de perjudicar o causar daño a la organización, colaboradores y clientes. Finalmente, el principio de

justicia dado que todos los encuestados fueron tratados con respeto, de forma equitativa y sin realizar distinción alguna.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

En el siguiente apartado, se presentan los resultados desde un análisis descriptivo e inferencial, donde se muestran los datos recolectados a partir de la aplicación de los cuestionarios dirigidos a 115 clientes de la empresa Open Market de Tarapoto.

Tabla 5

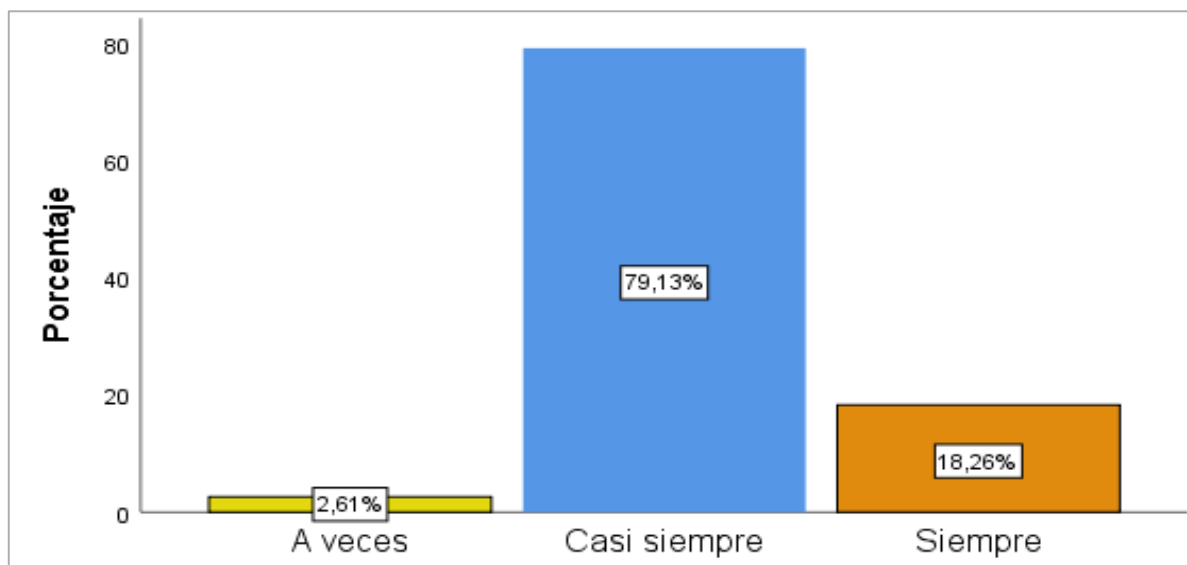
Estadística descriptiva de calidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	2.6	2.6	2.6
Casi siempre	91	79.1	79.1	81.7
Siempre	21	18.3	18.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Figura 1

Estadística descriptiva de calidad de servicios



Fuente: Base de datos SPSS

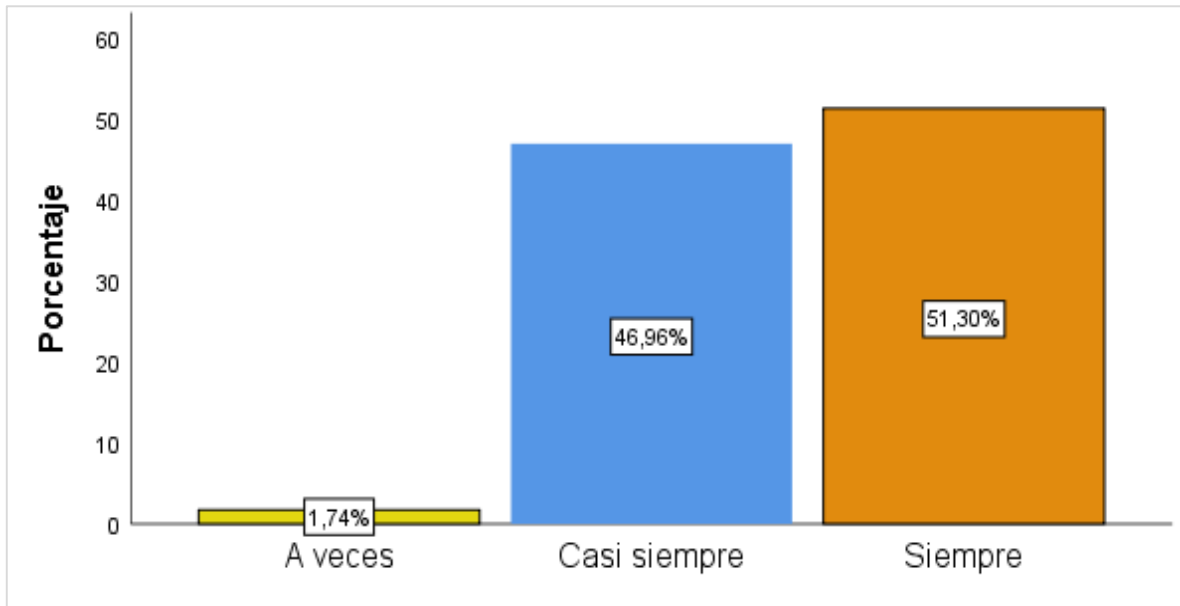
Conforme se evidencia en la tabla 5 y figura 1, del 100% de los encuestados, el 79,13% señalan que casi siempre la empresa Open Market cumple con impartir una apropiada calidad de servicios, el 18,26% opinan siempre y el 2,61% a veces.

Tabla 6
Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1.7	1.7	1.7
	Casi siempre	54	47.0	47.0	48.7
	Siempre	59	51.3	51.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Figura 2
Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad

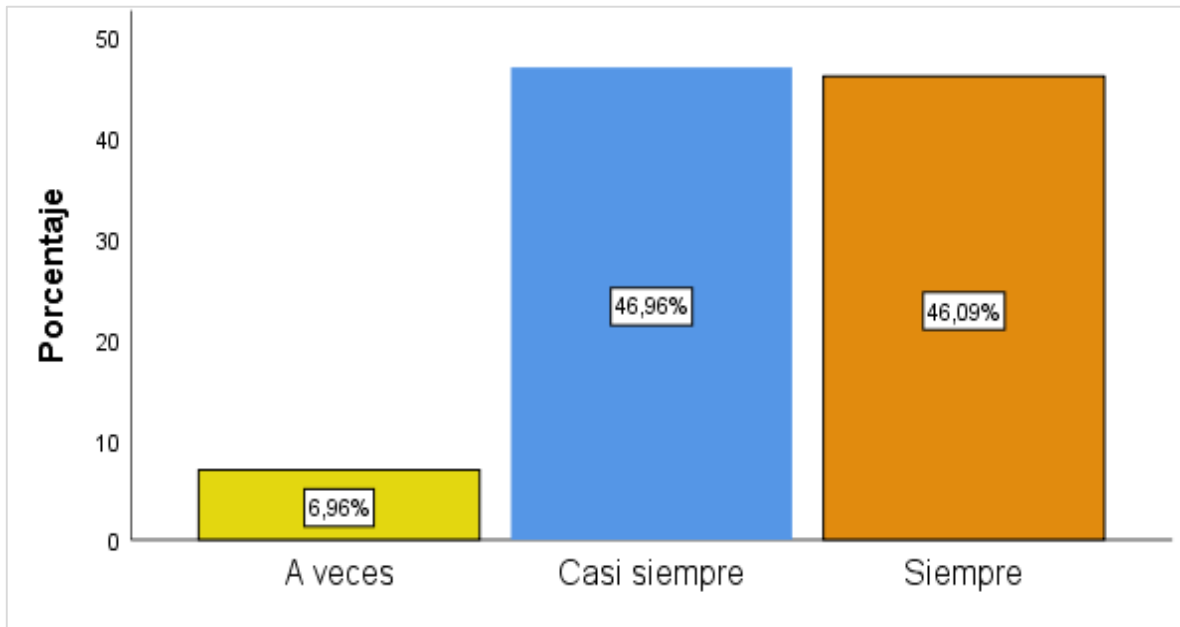


Fuente: Base de datos SPSS

Según lo demostrado en la tabla 6 y figura 2, sobre la estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad, del 100% de los encuestados, el 51,30% manifestó que siempre la empresa Open Market imparte fiabilidad de los servicios que ofrece, no obstante, el 49.96% opina que casi siempre, y una muestra menor de los participantes del 1,74% señalan que a veces.

Tabla 7*Estadística descriptiva de la dimensión empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	7.0	7.0	7.0
	Casi siempre	54	47.0	47.0	53.9
	Siempre	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS**Figura 3***Estadística descriptiva de la dimensión empatía***Fuente:** Base de datos SPSS

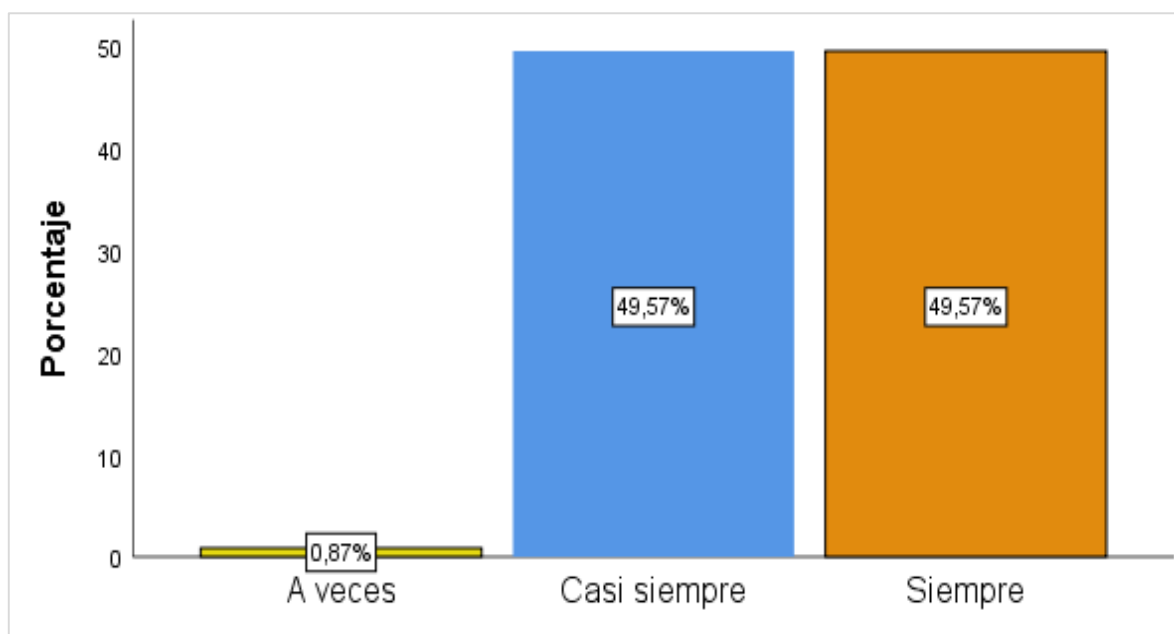
En lo que respecta a la dimensión empatía que imparte la empresa Open Market, según los datos expuestos en la tabla 7 y figura 3, el 64,96% señala que siempre los colaboradores suelen ser empáticos al momento de brindar sus servicios, sin embargo; el 46,09% señalan que casi siempre y el 6,96% manifiestan a veces, estos resultados demuestran que los clientes sienten que los colaboradores se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios.

Tabla 8
Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	0.9	0.9	0.9
	Casi siempre	57	49.6	49.6	50.4
	Siempre	57	49.6	49.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Figura 4
Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

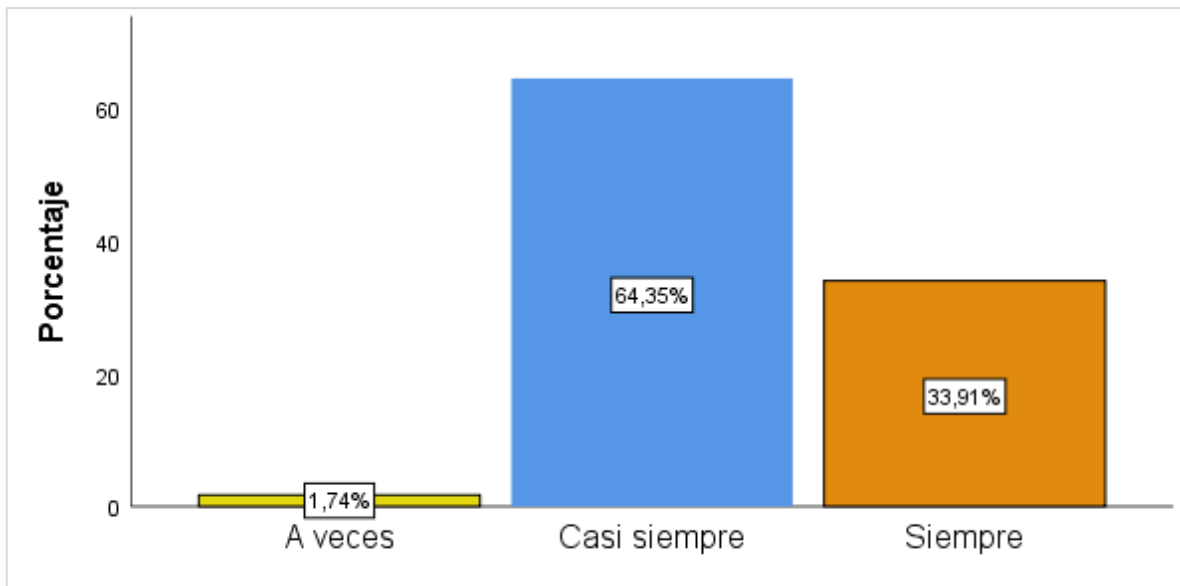


Fuente: Base de datos SPSS

Concerniente a los datos expresados en la tabla 8 y figura 4, del 100% de los encuestados, el 49,57% mencionan que siempre/ casi siempre la empresa Open Market imparte seguridad, por otro lado, el 0,87% señalan que a veces la empresa asegura la seguridad en las instalaciones de la entidad y demuestran tener conocimientos para resolver las dudas de la clientela y ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 9*Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1.7	1.7	1.7
	Casi siempre	74	64.3	64.3	66.1
	Siempre	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS**Figura 5***Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles***Fuente:** Base de datos SPSS

Referente con lo expresado en la tabla 9 y figura 5, sobre los elementos tangibles de la empresa Open Market, el 64,35% opinan que casi siempre la empresa cuenta con los medios apropiados para proporcionar un adecuado servicio, una muestra menor de 33,91% señalan siempre, 1,74% opinan a veces. Estos resultados indican que la compañía posee equipamiento moderno para brindar un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 10

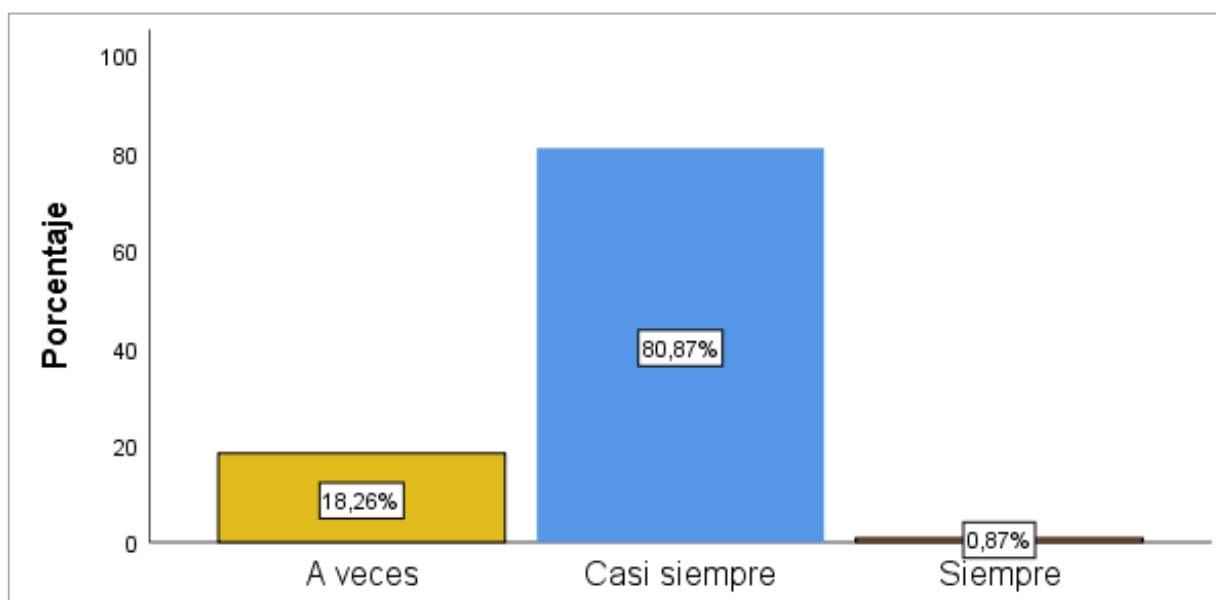
Porcentaje de la variable satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	21	18.3	18.3	18.3
Casi siempre	93	80.9	80.9	99.1
Siempre	1	0.9	0.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

Figura 6

Porcentaje de la variable satisfacción de los clientes

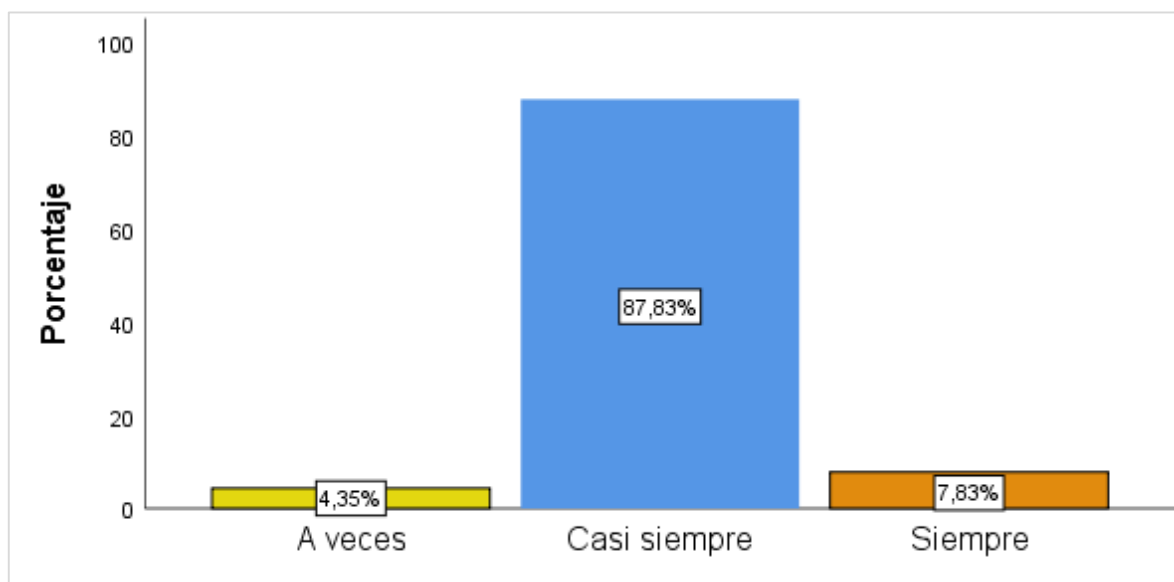


Fuente: Base de datos SPSS

En lo que respecta a la tabla 10 y la figura 6, que expone los resultados sobre variable satisfacción de los clientes, del 100% de los encuestados el 80,87% señala que casi siempre se sienten satisfechos, el 18,26% manifiestan que a veces y una muestra menor del 0.87% opinan siempre.

Tabla 11*Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	4.3	4.3	4.3
	Casi siempre	101	87.8	87.8	92.2
	Siempre	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

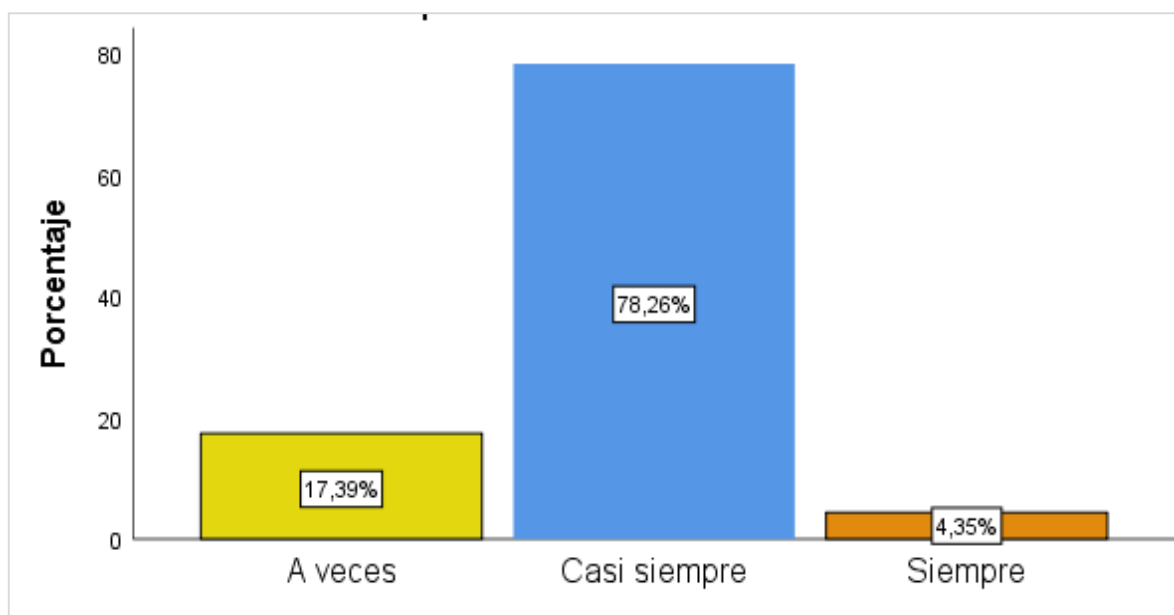
Fuente: Base de datos SPSS**Figura 7***Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la organización***Fuente:** Base de datos SPSS

En cuanto a la dimensión propiedades de la organización, el 87,83% de los participantes manifiestan que casi siempre, el 7,83% señalan que siempre y el 4,35% opinan que a veces, esto indica que la empresa Open Market fomenta el cumplimiento de sus políticas con la intención de brindar un servicio de calidad y satisfacer a su clientela.

Tabla 12*Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	20	17.4	17.4	17.4
	Casi siempre	90	78.3	78.3	95.7
	Siempre	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS

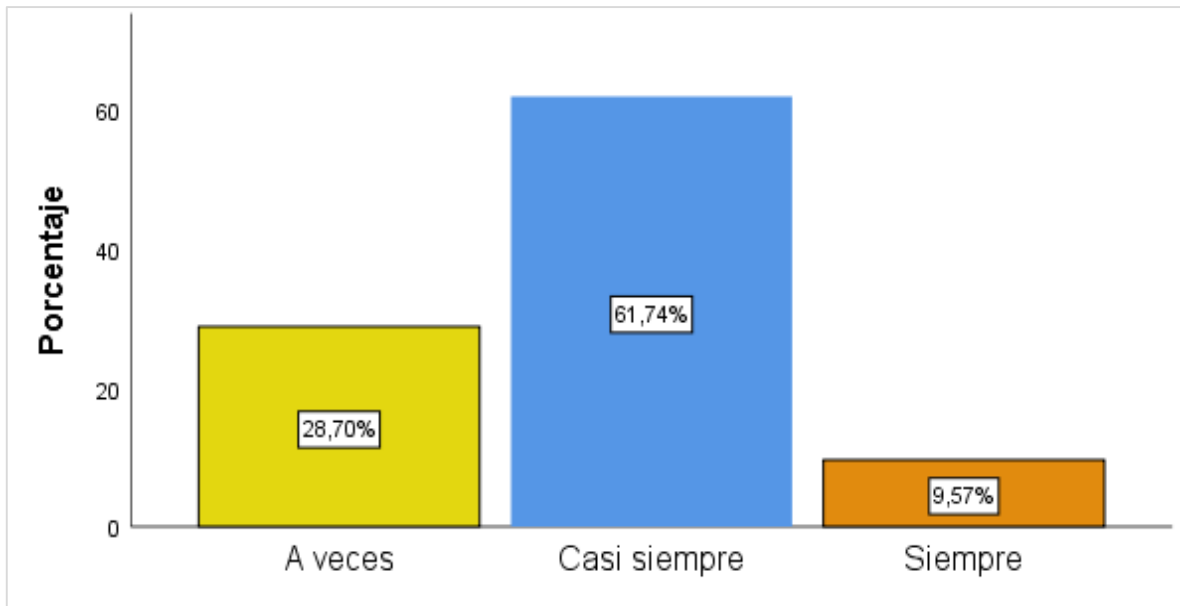
Figura 8*Estadística descriptiva de la dimensión propiedades de la información*

Fuente: Base de datos SPSS

Según lo mostrado en la tabla 12 y figura 8, del 100% de los encuestados el 78,26% señalan que casi siempre la empresa cuenta con propiedades de la información, el 17,39% señalan a veces, y el 4,35% manifiestan que siempre, esto quiere decir; que la empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos.

Tabla 13*Estadística descriptiva de la dimensión propiedades del personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	33	28.7	28.7	28.7
	Casi siempre	71	61.7	61.7	90.4
	Siempre	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos SPSS**Figura 9***Estadística descriptiva de la dimensión propiedades del personal***Fuente:** Base de datos SPSS

De acuerdo con los datos demostrados en la tabla 13 y figura 9, del 100% de los encuestados el 61,74 % señalan que casi siempre la empresa cuenta con propiedades del personal, el 28,70% señalan que a veces, y el 9.57% manifiestan que siempre, esto quiere decir; que el personal de la empresa Open Market muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades.

4.2. Resultados inferenciales

En este apartado se procedió a dar solución a los propósitos formulados en el informe investigativo, para lo cual fue indispensable ejecutar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($n > 50$) con la finalidad de conocer el método estadístico a emplear en la investigación.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alterna (H_1)

H_0 : La distribución de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes provienen de la distribución normal.

H_1 : La distribución de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes **no provienen** de la distribución normal.

Tabla 14

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.130	115	0.000
Satisfacción de los clientes	0.113	115	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si el $p \geq 0,05$ se concluye H_0

Si el $p < 0,05$ se concluye H_1

Por cuanto se alcanza el nivel de significancia asintótica bilateral de 0.000 para calidad de servicio y 0.001 para satisfacción de los clientes, siendo menor a ($\alpha=0,050$); por tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 es decir se admite que: La distribución de la variable calidad de servicio y satisfacción no provienen de la distribución normal., afirmación que se hace para un 95% de confianza, por lo tanto, se puede aplicar una prueba no paramétrica cuando se comprueben las hipótesis.

Comprobación de la hipótesis general

Existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Regla de decisión es al 95% ($\alpha=5\%$):

Si el p-valor $\geq 0,050$, no se acepta la hipótesis de la investigación

Si el p-valor $< 0,050$ se acepta la hipótesis de la investigación

Tabla 15

Correlación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,576**
		N	115

Fuente: Base de datos SPSS

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal relevante entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, dado que el coeficiente de correlación es positiva moderada (0,576); debido a que el p-valor (,000) siendo menor al ($\alpha=5\%$), donde podemos constatar que se comprueba la hipótesis formulada: existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Lo cual indica a mayor calidad de servicio habrá mayor satisfacción de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 1

Existe relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Tabla 16

Correlación de fiabilidad y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes	
		Coefficiente de correlación	,388**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	115

Fuente: Base de datos SPSS

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal sobresaliente entre fiabilidad y satisfacción de los clientes, dado que el coeficiente de correlación (0,388) es positiva baja; debido a que el p-valor es igual a ,000; es decir, menor a ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: existe relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Lo cual indica a mayor fiabilidad habrá mayor satisfacción de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Tabla 17

Correlación de empatía y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Fuente: Base de datos SPSS

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal relevante entre empatía y satisfacción de los clientes, dado que el coeficiente de correlación (0,444) es positiva moderada; debido a que el p-valor igual a ,000 es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), dónde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Lo cual indica a mayor empatía habrá mayor satisfacción de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 3

Existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Tabla 18

Correlación de seguridad y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,362**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	115

Fuente: Base de datos SPSS

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación lineal considerable entre seguridad y satisfacción de los clientes, dado que el coeficiente de correlación (0,362) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Comprobación de la hipótesis específica 4

Existe relación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Tabla 19

Correlación de elementos tangibles y satisfacción de los clientes

		Satisfacción de los clientes	
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0.173
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0.065
		N	115

Fuente: Base de datos SPSS

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que no existe correlación lineal entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes, dado que el p-valor (0,065) es mayor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que no se admite la hipótesis formulada en el estudio.

V. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido los resultados, se procedió a discutir con los de otras investigaciones, con la intención de aportar teóricamente a las variables analizadas en la presente; donde el principal objetivo estuvo enfocado a establecer la asociación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market; para lo cual se aplicó cuestionarios que buscan medir la calidad de servicio y satisfacción en 115 consumidores de la compañía Open Market, donde los resultados revelan que para un 95% de grado de confianza se asevera que existe correlación lineal considerable entre los temas, dado que el coeficiente de correlación (0,576) es positiva moderada; debido a que el p-valor fue menor a 0.05; lo que permite afirmar que se comprueba y se admite la hipótesis del estudio formulados.

De la misma manera, el informe investigativo ejecutado por Prasilowati et al. (2021) presenta resultados similares, dado que los autores afirman que la calidad de servicio se encuentra vinculada con la satisfacción del cliente, pues el 80% de los participantes manifestaron que la calidad de servicio otorgado por la entidad es buena, demostrando una relación significativa con la satisfacción, pues demostraron un p-valor menor a 0.05 y un valor $r = ,706$.

Igualmente, el estudio de Crispín et al. (2020) presenta resultados similares, donde los autores postulan que la calidad de servicio es apreciada y valorada por los clientes, permitiendo a la empresa marcar una diferencia notable a comparación de las demás, logrando así la satisfacción de sus clientes, pues los resultados confirmaron una vinculación positiva alta de ,785, con un p-valor menor a 0.05. Las investigaciones que contrastan los resultados alcanzados en el estudio dan credibilidad que la calidad de servicio es sustancial en las empresas para lograr la satisfacción en los clientes, por lo tanto, es importante que se consideren criterios importantes para alcanzar una experiencia positiva en el cliente.

En contexto al primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, mediante

cuestionarios que estiman las variables estudiadas, se analizó los datos mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, los cuales evidenciaron que existe correlación lineal significativa entre ambos elementos formulados, dado que el $Rho=,388$ es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$) es decir el nivel de confianza que la empresa transmita a sus clientes influirá en la satisfacción de los mismos. Así también, los resultados alcanzados por Karim (2020) son semejantes a los obtenidos en la investigación, por cuanto concluyeron que la fiabilidad brindada por la empresa es regular en un 36%, lo que demuestra se viene aplicando estrategias que favorecen la fiabilidad, pero no en un nivel óptimo.

Pues para Bollet et al. (2018) la fiabilidad es conceptualizada como la capacidad que una empresa demuestra al brindar un servicio de forma eficaz y oportuna. Es decir, es el cumplimiento de lo que ofrece la empresa dentro de lo acordado con el cliente, así mismo también respecto a la capacidad de respuesta, solución de problemas, desempeño del empleado y puntualidad en el servicio. De acuerdo con los resultados y las bases teóricas anteriores, la fiabilidad es importante para determinar la satisfacción del cliente, en vista que integra acciones inclusivas que deben ser practicadas de manera continua por parte de los colaboradores en favor a los clientes que constantemente buscan estar satisfechos con los servicios que acceden.

De la misma manera para el segundo objetivo específico se ha determinado la vinculación entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, mediante cuestionarios que miden las variables estudiadas, se analizó los datos mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, los cuales evidenciaron que existe correlación lineal significativa entre los temas, dado que el coeficiente de correlación (0,444) es positiva moderada; debido a que el p-valor (0,000) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), lo cual indica que a mayor empatía habrá mayor satisfacción en los clientes. De igual manera, Burgos & Morocho (2018) presentan resultados similares, dado que aportaron que la empatía que los colaboradores encargados de entregar el servicio logran transmitir al cliente tendrá repercusión

en la satisfacción del cliente, puesto que en sus resultados la empatía es regular en un 49%, además; determinaron que la dimensión y la variable están directamente vinculadas, donde $Rho=,821$ y el p valor menor a 0.05; es decir, la correlación es positiva alta. Por lo tanto, la dimensión empatía es muy necesaria para alcanzar la satisfacción de los consumidores, dado que esta guarda relación con la atención personalizada a los clientes a través de un servicio óptimo que los haga sentir especiales y únicos, lo cual repercutirá en la satisfacción de la clientela de manera favorable.

En lo que respecta con el tercer propósito específico que busca determinar la relación entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, para lo cual se aplicó cuestionarios que buscan medir las variables y sus dimensiones en 115 clientes de la empresa, donde los resultados demostraron que existe correlación lineal significativa entre los elementos del estudio, dado que el coeficiente de correlación (0,362) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000), es decir el nivel de seguridad que la empresa y los colaboradores puedan transmitir a los clientes a partir del cumplimiento del servicio en los términos acordados, lo cual repercutirá en la satisfacción del comprador.

De igual manera, el informe científico desarrollado por Al Karim (2020) donde el autor manifiesta que la seguridad es un medio relevante y determinante en la satisfacción del cliente, ya que guarda relación con el conocimiento que los colaboradores manejan respecto al servicio que brindan, pues en su investigación los resultados evidenciaron que la seguridad es regular en un 28%, así mismo que existe una incidencia considerable en las variables estudiadas de $r=,412$ y p valor igual a 0,000.

Del mismo modo Gardi et al. (2020) concluyeron que la calidad del servicio brindado es eficiente en un 68%, debido a la predisposición para ayudar que existe en los colaboradores, lo cual brindan seguridad y confianza a los clientes, pues el 89% indicó que se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen. De acuerdo con los análisis comparados se alude que la seguridad juega un rol muy importante en la satisfacción del cliente, pues ella abarca valores y actitudes de

los trabajadores como aspectos estructurales de la empresa y sus instalaciones, por lo que se basan en características de estabilidad que garanticen la tranquilidad de los clientes al optar por un servicio.

Finalmente en relación al último objetivo específico desarrollado en la investigación que estuvo direccionado a determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, mediante cuestionarios que miden las variables estudiadas, se analizó los datos mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, los cuales evidenciaron que no existe correlación lineal entre los temas desarrollados, dado que el p-valor (0,065) es mayor a la significancia ($\alpha=5\%$) por lo tanto el ambiente físico de la empresa, la imagen de los colaboradores y sus instalaciones no son relevantes en la satisfacción de los clientes.

De manera contraria, en la investigación desarrollada por Monroy & Urcádiz (2019) donde los autores manifiestan que la adecuada imagen de los colaboradores y todo lo que participa en la entrega de un servicio, será determinante en el porcentaje de aceptación de los compradores, pues los resultados de su investigación revelan que existe un grado de conexión entre los temas investigados, donde $r = ,836$ y un valor ($p = 0,000$). De acuerdo con los resultados anteriores se deja notar que los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los compradores, pues estos guardan relación con el aspecto físico de la infraestructura, equipos y colaboradores que transmiten la imagen de la empresa a los del clientes.

Es importante mencionar que dentro de las limitaciones presentadas en la investigación fue la aplicación de los instrumentos, en vista que se ha desarrollado de manera presencial y la disposición de tiempo por parte de los participantes fue mínima, no obstante, se ha logrado la aplicación de los instrumentos. En cuanto a las fortalezas del estudio, se ha recopilado información valiosa la misma que ha sido presentada de manera descriptiva e inferencial, asimismo, se ha estructurado cuestionario que podrán ser empleado en investigaciones futuras.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe vinculación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022, pues el p-valor fue igual a 0.000 y el $Rho=0.576$, lo que precisa una correlación positiva moderada, además que los resultados descriptivos revelan que el 79,13% de los colaboradores señalaron que la empresa brinda una apropiada calidad de servicio.
- 6.2. Existe relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022; pues el p-valor fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.388, es decir a mayor nivel de fiabilidad mayor será la satisfacción de los clientes.
- 6.3. Existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes de la compañía Open Market, Tarapoto, 2022; pues el p-valor fue igual a 0.000 y el $Rho=0.444$, que señala una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable; es decir a mayor empatía brindada por los colaboradores encargados de entregar el servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 6.4. Existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la compañía Open Market, Tarapoto, 2022, pues la significancia obtuvo un valor igual a 0.000 y una correlación positiva baja igual a 0,362; lo que indica que a mayor nivel de seguridad que se trasmite en la entrega de servicio mayor será la satisfacción del cliente.
- 6.5. No existe relación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022, dado que no cumple con los criterios de decisión para aceptar la hipótesis planteada por el autor.

VII. RECOMENDACIONES

En conformidad con los resultados alcanzados se recomienda:

- 7.1. Al gerente general de la empresa Open Market-Tarapoto, evaluar constantemente la calidad de los servicios brindados por la empresa, de tal manera que se busque hacer mejorar en el mismo con la intención de superar las expectativas de los clientes.
- 7.2. Al gerente de la empresa Open Market-Tarapoto, planificar capacitaciones de atención al cliente para los colaboradores que están involucrados en la entrega de servicios a los clientes.
- 7.3. Al gerente de ventas de la empresa Open Market-Tarapoto, utilizar estrategias con que incentiven la buena atención del cliente por parte de los colaboradores dentro de la empresa.
- 7.4. A los colaboradores que entregan los servicios de la empresa Open Market-Tarapoto, generar empatía con el cliente de tal manera que el servicio sea personalizado y el cliente se lleve una buena experiencia de atención.
- 7.5. A los colaboradores que entregan los servicios de la empresa Open Market-Tarapoto, cumplir con los acuerdos pactados, el plazo establecido y la forma de entrega del servicio, al cliente.

REFERENCIAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML>
- Al Karim, R. (2020). Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS approach. *Journal of Marketing and Information Systems*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>
- Anak, A., Anak, A., Wayan, S., & Nengah, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(09), 21884–21898. <https://doi.org/10.15520/IJCRR.V11I09.843>
- Arévalo, M., Cambal, J., & Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa Inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *REVISTA INVESTIGACION OPERACIONAL*, 41(3), 425–431. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf
- Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa, 2018. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(3), 75–81. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/125>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V5I1.1279>
- Castañeda, Y., & Echevarría, J. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro” Lambayeque 2017. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 5(2).

- <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/963>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81–83.
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2).
<https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2020.11.2.212>
- Diario Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(9), 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- Fajar, A., Wijaya, B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
<https://doi.org/10.9744/JMK.22.1.45-56>
- García, A. (2018). *Teoría y metodología de la investigación científica* (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU13158633>
- Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140–146. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N8.2018.879>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Ediciones Paraninfo (ed.)).
<https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=satisfacción+del+us>

uario&source=gbs_navlinks_s

- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Njilo, C. M., Karadaş, G., & Garanti, Z. (2020). The mediation effect of learning organization in the relationship between internal service quality and job satisfaction of nurses. *Ethiopian Journal of Health Development*, 34(4), 286–292. <https://www.ajol.info/index.php/ejhd/article/view/203464>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00657-7>
- Prasilowati, S., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.451>
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service quality influence customer satisfaction and loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Reyes-Zavala, L., & Veliz-Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.

- Polo del conocimiento*, 6(4), 570–591.
https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404#google_vignette
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.E02690>
- Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación* (3° ed). Editorial Shalom.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-Idea*, 3(11), 36–51.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Sampaio, C. A., Hernández-Mogollón, J., & Rodrigues, R. (2019). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644–663. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0363>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., & Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 83–95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Sumardi, S., & Adji, R. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6ª ed.). Editorial San Marcos.

- Valenzuela, N., Buentello, C., Alanis, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valora Analitik. (2019). *Falta de gestión y calidad, principales problemáticas de empresas en Bogotá* . <https://www.valoraanalitik.com/2019/06/21/falta-de-gestion-y-calidad-principales-problematicas-de-empresas-en-bogota/>
- Villanueva, S., Carrera, O., & Guerrero, M. (2018). El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 29–34. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N11.2018.934>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría*, 7(18), 46–55. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

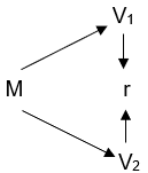
ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Es el resultado de una acción, donde el consumidor contrasta sus expectativas frente a sus percepciones considerando un conjunto de recursos, comportamientos y cualidades ofrecidas por las empresas (Bollet et al., 2018)	Se empleará un cuestionario para medir la calidad de servicio, para ello, se ha considerado las dimensiones de fiabilidad; empatía; seguridad y elementos tangibles que permitieron captar información de acuerdo con la realidad de la institución	Fiabilidad	- Capacidad de respuesta - Solución de problemas - Desempeño del empleado - Puntualidad en el servicio	Ordinal
			Empatía	- Atención - Cortesía - Apoyo continuo - Amabilidad	
			Seguridad	- Confianza - Seguridad en las transacciones - Conocimiento del empleado - Seguridad de las instalaciones	
			Elementos tangibles	- Equipos - Instalaciones - Empleados preparados	
Satisfacción de los clientes	Es la reacción afectiva que nace tras una extensa serie de encuentro de servicios, lo cual repercute positivamente en la situación económica y competitiva de las empresas (López, 2020)	Para la evaluación de la satisfacción se aplicará un cuestionario estructurado conforme a las dimensiones e indicadores que captará información relevante para el estudio.	Propiedades de la organización	- Disposición de recursos - Cumplimiento de políticas - Beneficios al cliente	Ordinal
			Propiedades de la información	- Información veraz - Oportuna - Eficaz	
			Propiedades del personal	- Compromiso - Puntualidad - Proactivos - Disciplinados	

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, ¿2022? • ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022? • ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022? • ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Determinar la relación entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Determinar la relación entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. 	<p>Hipótesis general Existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. • Existe relación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Diseño no experimental transversal, de tipo aplicada y nivel correlacional.</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>M: Muestra V₁: Calidad de servicio V₂: Satisfacción de los clientes r : Relación</p> </div> </div>	<p>Población Estará integrada por 164 clientes recurrentes de la empresa Open Market en el año 2022.</p> <p>Muestra Estará conformada por 115 clientes de la empresa Open Market durante el año 2022.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Calidad de servicio</td> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Satisfacción de los clientes</td> <td>Propiedades de la organización</td> </tr> <tr> <td>Propiedades de la información</td> </tr> <tr> <td>Propiedades del personal</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Calidad de servicio	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes	Propiedades de la organización	Propiedades de la información	Propiedades del personal	
Variable	Dimensiones													
Calidad de servicio	Fiabilidad													
	Empatía													
	Seguridad													
	Elementos tangibles													
Satisfacción de los clientes	Propiedades de la organización													
	Propiedades de la información													
	Propiedades del personal													

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO - CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones:

Estimado participante, a continuación, se presenta un cuestionario que necesita ser llenado con sinceridad, en función a su percepción sobre la calidad de servicio de la empresa Open Market. Por ello, se le solicita que marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según la siguiente escala:

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

N°	Calidad de servicio	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Fiabilidad					
1.	Los trabajadores de la empresa Open Market muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes					
2.	Cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de Open Market demuestran interés para dar solución al problema					
3.	La empresa Open Market monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes					
4.	Los colaboradores de la empresa Open Market muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas.					
D2	Empatía					
5.	La organización brinda constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes					
6.	Los empleados de la empresa Open Market son corteses cuando brindan los servicios a los clientes					

7.	Los colaboradores de Open Market se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios				
8.	Los trabajadores de Open Market se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.				
D3	Seguridad				
9.	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Open Market				
10.	La empresa Open Market garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes				
11.	Los empleados de Open Market demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad				
12.	La empresa Open Market cumple con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad en las instalaciones de la organización				
D4	Elementos tangibles				
13.	La empresa Open Market cuenta con equipos modernos para brindar un servicio de calidad a los clientes				
14.	Las instalaciones físicas de la organización son atractivas y se encuentran en condiciones adecuadas				
15.	Los representantes de la empresa Open Market se aseguran de tener empleados preparados para garantizar un servicio de calidad a los clientes				

¡Muchas gracias por participar!



CUESTIONARIO - SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones:

Estimado participante, a continuación, se presenta un cuestionario que necesita ser llenado con sinceridad en función a su percepción sobre la satisfacción de los clientes de la empresa Open Market. Por ello, se le solicita que marque con un aspa (X) en el recuadro que corresponda según la siguiente escala:

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

N°	Satisfacción de los clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
D1	Propiedades de la organización					
1.	La empresa Open Market cuenta con disposición de recursos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes					
2.	Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos					
3.	La empresa Open Market fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes					
4.	Los trabajadores de Open Market cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente					
5.	Open Market otorga beneficios a sus clientes recurrentes					
6.	La empresa Open Market informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes					
7.	La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes					
D2	Propiedades de la información					
8.	La empresa Open Market brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos					

9.	La empresa Open Market se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos					
10.	En la empresa Open Market los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes					
11.	La información que dan a conocer los empleados de Open Market, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes					
12.	En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa Open Market por parte de los colaboradores					
D3	Propiedades del personal					
13.	El personal de la empresa Open Market muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades					
14.	Los colaboradores de la empresa Open Market atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado					
15.	Los trabajadores de la empresa Open Market son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes					
16.	Los empleados de la empresa Open Market son disciplinados al brindar los servicios a los clientes					

¡Muchas gracias por participar!

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

16 de abril de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus filial Tarapoto

A través del presente, Jorge Josmell Vasquez Terrones, identificado (a) con DNI N°47284033, representante de la empresa/institución Open Market, con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Liz Idany Cordova Lozano

b) Selene vela Pisco

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Calidad y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Jorge Josmell Vasquez Terrones

Cargo... gerente general



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Martell Alfaro Karla Patricia
Institución donde labora:	UNSM
Especialidad:	Administrador
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Calidad servicio
Autor (s) del instrumento (s):	diz Córdova, Selene Vela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.								x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:							y	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.								x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.								x
PUNTAJE TOTAL							12	35	
									47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Marcell Alfaro
CLAD N° 07119

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Maribel Alfaro Karle Patricia
Institución donde labora:	UNSM
Especialidad:	Administrador
Instrumento de evaluación:	Cuestionario Satisfacción docente
Autor (s) del instrumento (s):	Liz Gidorey, Selene Vela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
					47	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha



 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

 CLAP N° 07119

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Arcevalto Alva Lady Diana
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Especialidad:	Metodología
Instrumento de evaluación:	Calidad de Servicio
Autor (s) del instrumento (s):	Córdova Pizarro Liz Idany Yela Pisco Selene

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer					X

	inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8

Jorapoto 20 de Mayo del 2022

Lugar y fecha


 Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arevalo Alva
 CLAD. N° 7120

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Arévalo Alicia Lady Diana
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Especialidad:	Metodólogo
Instrumento de evaluación:	Satisfacción de los Clientes
Autor (s) del instrumento (s):	Córdova Rogelio Liz Vela Pisco Selene

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					x

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.							x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:							x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.							x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.							x
PUNTAJE TOTAL							49	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.9

Jacopoto, 20 de mayo del 2022.

Lugar y fecha


Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva
CLAD. N° 7120

Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA
 Instrumento de evaluación: Para evaluar Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Liz Idany Córdova Lozano.
 Br. Selene Vela Pisco.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad de servicio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

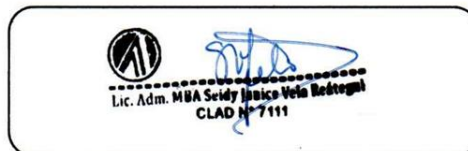
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia con la operacionalización de las variables y los objetivos de investigación. Esta apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 19 de mayo de 2022



Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA
 Instrumento de evaluación: Para evaluar la: Satisfacción de los clientes.
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Liz Idany Córdova Lozano.
 Br. Selene Vela Pisco.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción de los clientes.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

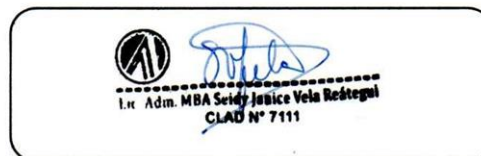
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia con la operacionalización de las variables y los objetivos de investigación. Esta apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 19 de mayo de 2022



Sello personal y firma

PRUEBA PILOTO DE CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	0,00
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	60,90	53,779	,479	,910
P2	61,15	50,450	,638	,905
P3	61,30	52,221	,336	,918
P4	61,30	48,642	,673	,904
P5	61,25	49,145	,469	,915
P6	60,90	51,253	,601	,906
P7	61,10	49,674	,705	,903
P8	61,35	49,818	,646	,904
P9	61,00	51,684	,642	,905
P10	60,85	49,818	,680	,903
P11	61,15	49,713	,714	,902
P12	60,90	51,989	,731	,904
P13	61,20	49,116	,797	,900
P14	61,00	50,105	,646	,905
P15	60,95	50,366	,695	,903

PRUEBA PILOTO DE SATISFACCIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	0,00
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	54,75	31,039	,568	,763
PP2	55,00	31,474	,378	,774
PP3	54,85	29,713	,501	,763
PP4	54,85	31,818	,343	,776
PP5	55,35	28,555	,458	,768
PP6	55,55	28,155	,572	,755
PP7	55,00	29,263	,666	,751
PP8	55,05	31,103	,353	,776
PP9	55,95	33,313	,173	,788
PP10	55,90	31,674	,327	,778
PP11	55,90	31,779	,501	,768
PP12	55,60	30,358	,576	,760
PP13	56,05	32,155	,361	,775
PP14	55,80	35,958	-,148	,811
PP15	55,75	34,092	,143	,787
PP16	55,90	31,463	,400	,772

BASE DE DATOS

N°	VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO															TOTAL
	D1.FIABILIDAD				D2.EMPATIA				D3.SEGURIDAD				D4.ELEMENTOS TANGIBLES			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	65
2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	55
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	5	62
8	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	67
9	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	68
10	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	62
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
14	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	63
15	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	50
16	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	71
17	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	66
18	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	60
19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	63
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
21	5	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	60
22	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	62
23	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	63
24	4	4	3	2	1	3	4	4	3	3	2	5	3	4	5	50
25	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	60
26	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	68
27	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	63
28	4	5	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	57
29	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	66
30	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	64
31	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	66
32	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	64
33	3	4	5	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	61
34	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	63
35	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	66
36	4	4	4	4	3	3	4		5	5	4	5	4	4	5	58
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	69
38	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	66
39	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	63
40	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	65
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	70
42	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	65
43	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	62
44	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	66
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	68
46	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	64
47	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	65
48	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	64
49	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	64
50	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	64
51	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	66
52	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	62
53	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	62
54	5	4	3	5	4	1	3	4	5	2	4	3	5	5	4	57
55	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	67
56	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	62
57	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	67

58	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	62
59	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	64
60	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	64
61	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	66
62	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	64
63	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	64
64	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	65
65	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	66
66	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	63
67	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	64
68	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	66
69	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	67
70	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	69
71	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	64
72	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	64
73	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
74	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	65
75	4	4	5	5	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	4	59
76	5	4	5	4	3	5	1	5	5	5	4	5	4	3	4	62
77	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	66
78	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	61
79	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	63
80	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	66
81	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	68
82	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
83	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	66
84	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	64
85	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	67
86	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	64
87	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	65
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	65
89	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	71
90	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	66
91	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	71
92	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	67
93	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	65
94	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	63
95	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	62
96	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	65
97	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	68
98	4	5	4	5	4	5	2	3	5	4	4	5	5	4	5	64
99	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	62
100	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	67
101	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	68
102	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	65
103	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	64
104	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	63
105	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	60
106	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	66
107	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	68
108	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	63
109	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	59
110	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	64
111	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	65
112	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69
113	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	61
114	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	62
115	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	64

VARIABLE 2 SATISFACCION DE LOS CLIENTES

N°	D1. propiedades de la organizacion					D2. propiedades de la informacion					D3. Propiedades del personal					TOTAL	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15		P 16
1	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	57
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	47
4	5	5	5	5	2	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	66
5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	53
6	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	67
7	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	54
8	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	59
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	60
10	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	54
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	66
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	3	3	2	66
13	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	65
14	4	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	55
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	42
16	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	3	4	3	4	3	3	63
17	5	4	5	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	58
18	4	3	3	5	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	52
19	4	4	3	5	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	55
20	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	66
21	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	52
22	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	54
23	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	55
24	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	42
25	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	52
26	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	3	3	2	3	4	4	69
27	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	2	3	4	3	4	64
28	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	58
29	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	67
30	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	5	3	3	65
31	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	67
32	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	65
33	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	62
34	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	64
35	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	67
36	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	59
37	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	2	4	70
38	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5	67
39	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	64
40	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	66
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	71
42	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	66
43	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	63
44	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	67
45	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	69
46	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	65
47	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	66
48	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	65
49	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	65
50	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	65
51	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	67
52	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	63
53	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	63
54	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	58
55	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	68
56	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	63
57	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	68
58	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	63
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	56
60	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	56

61	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	58
62	5	3	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	56
63	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	56
64	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	57
65	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
66	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	55
67	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	56
68	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	58
69	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	59
70	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	63
71	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	58
72	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	58
73	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	60
74	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	59
75	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	53
76	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	56
77	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	60
78	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	55
79	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	57
80	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	60
81	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	62
82	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	65
83	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57
84	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	55
85	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	58
86	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	55
87	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	56
88	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	56
89	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	62
90	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	57
91	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	62
92	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	58
93	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	56
94	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	54
95	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
96	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	68
97	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	71
98	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	67
99	4	4	4	5	4	2	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	65
100	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	70
101	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	2	3	4	71
102	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	2	68
103	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	2	3	3	67
104	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	66
105	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	63
106	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	69
107	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	71
108	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	66
109	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	3	62
110	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	67
111	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	68
112	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	72
113	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	3	64
114	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	57
115	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	3	3	59