



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC,
CHICLAYO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Vilchez Guivar de Rojas, Leyla Ivon
<https://orcid.org/0000-0003-1081-7922>**

Asesora:

**Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel
<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022

Asesora: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

VILCHEZ GUIVAR DE ROJAS, LEYLA IVON	DNI: 45051606	
-------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 27 de marzo de 2023

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial, porque siempre está a mi lado, nunca me desampara. A mi esposo Fernando Manuel Rojas Calderón, por su predisposición y tiempo para apoyarme en todo y a mis hijas María Fernanda y Mía Annette; que cada día alegran mi vida, son mis ganas de salir adelante, de seguir luchando, de cada día ser mejor y superarme, para ser su ejemplo; que este nuevo logro les demuestre que siempre pueden aprender más, que no hay límites; y que de la mano de Dios llegarán muy alto. ¡Los amo!

AGRADECIMIENTO

A Dios, en cada momento, y a mi abuela Maximina Silva Calderón, que ya se encuentra a su lado; por haberme educado como una persona de bien, porque en vida siempre me motivo a salir adelante, y me apoyó en todo.

A mi madre, María Consuelo Guivar Silva, quien desde muy pequeña me enseñó lo que era emprender, trabajar con esmero, dar lo mejor de mí, a ser responsable y siempre hacer lo correcto.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, investigación de tipo básica, utilizando la metodología cuantitativa, arribó a que la calidad del servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, es percibida de forma positiva, los factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación a la calidad en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; evidenciándose que la dimensión fiabilidad y sensibilidad son las más influyentes en los compradores. La satisfacción de los clientes de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022 es media. Se concluye que las dimensiones de la variable calidad de servicio tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente; siendo las más relevantes la dimensión empatía con un 0,907; elementos tangibles con 0,853 y sensibilidad con 0,503%. Se ha probado la hipótesis usando Spearman, encontrándose que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, cliente, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the Quality of service on customer satisfaction in El Mundo de la Diversion SAC, Chiclayo, 2022, basic type research, using the mixed methodology, arriving at the quality of the service they provide employees of the company El Mundo de la Diversion SAC, Chiclayo, 2022, is perceived positively, the factors that influence customer satisfaction in relation to quality in El Mundo de la Diversion SAC, Chiclayo, 2022, are the reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements; evidencing that the reliability and sensitivity dimensions are the most influential in buyers. The satisfaction of the clients of the company El Mundo de la Diversion SAC, Chiclayo, 2022 is average

It is concluded that the dimensions of the service quality variable have a significant influence on customer satisfaction; the most relevant being the empathy dimension with 0.907; tangible elements with 0.853 and sensitivity with 0.503%. The hypothesis has been tested using Spearman, finding that the quality of the service significantly influences customer satisfaction in El Mundo de la Diversion SAC, Chiclayo, 2022.

KEY WORDS: Quality of service, customer, satisfaction.

Índice de contenido

Páginas preliminares.....	ii
Aprobación de jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	31
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1. Objetivos General	32
1.7.2. Objetivos específicos	32
II.- MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	33
2.2. Población y Muestra	33
2.3. Variables, Operacionalización	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36

2.5. Procedimiento de análisis de datos	36
2.6. Criterios éticos.....	37
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Resultado en Tablas y Figuras	39
3.2. Discusión de resultados.....	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	82
ANEXOS.....	87

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población Finita</i>	34
Tabla 2 <i>Matriz de instrumento</i>	35
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	37
Tabla 4 <i>Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir</i>	39
Tabla 5 <i>Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.</i>	40
Tabla 6 <i>La empresa desempeña bien el servicio</i>	41
Tabla 7 <i>La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo</i>	42
Tabla 8 <i>La empresa lleva registros libres de error</i>	43
Tabla 9 <i>La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</i>	44
Tabla 10 <i>Los empleados de la empresa dan un servicio rápido</i>	45
Tabla 11 <i>Los empleados están dispuestos a ayudarles</i>	46
Tabla 12 <i>Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles</i>	47
Tabla 13 <i>El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.</i>	48
Tabla 14 <i>El cliente se seguro en las transacciones con la empresa.</i>	49
Tabla 15 <i>Los empleados son corteses de manera constante con uds.</i>	50
Tabla 16 <i>Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.</i>	51
Tabla 17 <i>La empresa da atención individualizada a los clientes</i>	52
Tabla 18 <i>La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes</i>	53
Tabla 19 <i>La empresa se preocupa de los mejores intereses de sus clientes</i>	54
Tabla 20 <i>Los empleados entienden las necesidades específicas de uds.</i>	55
Tabla 21 <i>La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</i>	56
Tabla 22 <i>La empresa tiene productos modernos.</i>	57
Tabla 23 <i>Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.</i>	58

Tabla 24 <i>Los empleados de la empresa se ven pulcros.....</i>	59
Tabla 25 <i>Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.....</i>	60
Tabla 26 <i>En qué grado volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa</i>	61
Tabla 27 <i>En qué grado calificaría la calidad del servicio prestado por la Empresa ..</i>	62
Tabla 28 <i>Qué tan bien entiende la Empresa sus preguntas e inquietudes.....</i>	63
Tabla 29 <i>Recomendaría esta empresa a otras personas.....</i>	64
Tabla 30 <i>Dimensión de fiabilidad.....</i>	65
Tabla 31 <i>Dimensión de sensibilidad.....</i>	66
Tabla 32 <i>Dimensión de seguridad.....</i>	66
Tabla 33 <i>Dimensión de empatía.....</i>	68
Tabla 34 <i>Dimensión de elementos tangibles.....</i>	69
Tabla 35 <i>Dimensión índice ACSI.....</i>	70
Tabla 36 <i>Prueba de hipótesis:.....</i>	71
Tabla 37 <i>Correlaciones Spearman.....</i>	71
Tabla 38 <i>Correlaciones Spearman.....</i>	72
Tabla 39 <i>Ajuste de Curva.....</i>	73

Índice de figuras

Figura 1 <i>Población y muestra</i>	34
Figura 2 <i>Validación de instrumentos</i>	36
Figura 3 <i>Alfa de Cronbach</i>	37
Figura 4 <i>Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir</i>	39
Figura 5 <i>Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.</i>	40
Figura 6 <i>La empresa desempeña bien el servicio</i>	41
Figura 7 <i>La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo</i>	42
Figura 8 <i>La empresa lleva registros libres de error</i>	43
Figura 9 <i>La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</i>	44
Figura 10 <i>Los empleados de la empresa dan un servicio rápido</i>	45
Figura 11 <i>Los empleados están dispuestos a ayudarles</i>	46
Figura 12 <i>Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles</i>	47
Figura 13 <i>El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud</i>	48
Figura 14 <i>El cliente se seguro en las transacciones con la empresa.</i>	49
Figura 15 <i>Los empleados son corteses de manera constante con uds</i>	50
Figura 16 <i>Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes</i>	51
Figura 17 <i>La empresa da atención individualizada a los clientes</i>	52
Figura 18 <i>La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes</i>	53
Figura 19 <i>La empresa se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.</i>	54
Figura 20 <i>Los empleados entienden las necesidades específicas de uds.</i>	55
Figura 21 <i>La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</i>	56
Figura 22 <i>La empresa tiene productos modernos.</i>	57
Figura 23 <i>Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.</i>	58

Figura 24 <i>Los empleados de la empresa se ven pulcros</i>	59
Figura 25 <i>Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa</i>	60
Figura 26 <i>En qué grado volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa</i>	61
Figura 27 <i>En qué grado calificaría la calidad del servicio prestado por la Empresa</i> .	62
Figura 28 <i>Qué tan bien entiende la Empresa sus preguntas e inquietudes</i>	63
Figura 29 <i>Recomendaría esta empresa a otras personas</i>	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A causa de la pandemia COVID – 19, la forma de atender al cliente, dio un giro inesperado, de la afinidad y la calidez con la cual el vendedor atraía la cercanía del cliente, ahora lo primordial es el distanciamiento social, la mínima cercanía, y el cumplimiento de protocolos de bioseguridad, tornando cada vez más difícil conseguir la fidelización de un cliente al producto, al vendedor, y sobre todo a la empresa.

En la misma línea, la percepción de la satisfacción del cliente, ya no es percibida a simple vista; anteriormente el vendedor podía entender los signos gestuales del rostro y comprender si el cliente se encontraba satisfecho o no; ahora solo se espera un “muchas gracias”, “todo lindo”, “regreso pronto” y “te recomendaré”.

Estos cambios en la comunicación no verbal, no permiten un conocimiento directo del grado de satisfacción, el cual debe ser medido, a fin de conocer cuál es, y en qué aspectos del mismo encontramos oportunidades de mejora.

La empresa El Mundo de la Diversión SAC, ubicada en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, cercado de Chiclayo, se dedica a la venta de artículos para fiestas infantiles. Para cumplir con este fin la empresa cuenta con diferentes puntos de venta ubicados en la zona más comercial de Chiclayo, el mercado modelo. Su situación financiera es muy buena, en razón de lo cual es objeto de créditos, que le permiten contar con efectivo para invertir por ventas sobreestimadas, como las que se realizan en festividades importantes como: día del amor, día de la madre, 28 de julio, Señor de los Milagros, Navidad y Año nuevo.

Además de los efectos de reducción de clientela, la menor realización de eventos, se advierte que los clientes pre pandemia, no han regresado a adquirir productos, existiendo varias razones, como que los niños ya hayan crecido y no sea necesaria la celebración de fiestas; que los clientes hayan fallecido; que

dado que la empresa cerro entre el 16 de marzo de 2020 al 31 de octubre de 2021, los clientes hayan encontrado otras alternativas para adquirir sus productos y servicios. Se revela la falta de fidelización, lo cual podría haberse ocasionado por la insatisfacción del cliente, la cual tiene relación con la calidad del servicio ofrecida por la empresa.

Ante ello se plantea como pregunta problemática ¿De qué manera la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo,2022?

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional, Santamaría y Gancino (2020) Ecuador, cuyo objetivo fue diagnosticar el estado de la calidad de los servicios públicos en la época utilizando metodología cuantitativa y correlacional,. Según los usuarios encuestados, el sitio web no está siendo utilizado adecuadamente, los ciudadanos están insatisfechos con la calidad de los servicios públicos que han recibido y el gobierno no ha cumplido con sus expectativas tanto en la calidad de los servicios que reciben como en la cantidad de tiempo que les dedica. Llega a la conclusión de que para mejorar la prestación de los servicios públicos a los ciudadanos se debe establecer una filosofía y una estrategia de calidad.

Este estudio sostiene la generación de estrategias a partir del estudio al cliente, para que el bien o servicio se adapte al mismo, lo cual optimizará la positividad en su percepción.

Papa et all (2020) Argentina, cuyo objetivo fue comprender como llegar a la satisfacción del cliente. Metodología cuantitativa, diseño no experimental. Obtuvo como resultado que la calidad se evalúa a partir de la satisfacción del cliente, la cual puede ser alta, independientemente de las bondades del bien, pues no es siempre lo que el empresario pretende. Se concluye que la

atención debe ser personalizada y en función a las necesidades del cliente, por lo cual no se puede satisfacer a todos con lo mismo.

Esta investigación evidencia la fluctuación entre la percepción de uno u otro cliente, pese a la equidad del bien o servicio que se preste. Es decir, siempre se debe generar diferentes formas de prestar el servicio y variedades de bienes a fin de brindar posibilidades al usuario, y este escoja en función a sus necesidades.

Colorado (2020) Colombia, cuyo objetivo fue la calidad de servicio [CS] y la percepción de satisfacción de los usuarios [SU] de proveedores de telecomunicación. Metodología cuantitativa, diseño no experimental. Como resultados que la primera variable es un precedente de la segunda variable, lo cual no solo aplica en el sector comunicaciones, sino que se extiende a otros sectores. Concluye que es trascendental el como se percibe el servicio y no únicamente la percepción de quien lo brinda.

En el sector comunicaciones como en otros sectores, el grado de vinculación y a medición de la perfección debe concluir entre lo prestado por el empresario y lo recibido a criterio del cliente.

Jarrín y Gangotena (2019) Ecuador, cuyo propósito fue establecer la percepción entre las variables, siguiendo la ruta cuantitativa, descriptivo-correlacional. Su muestra fueron 384 usuarios. Los resultados revelan que el 41% no lo utilizó por falta de necesidad, el 19% lo hizo presencial, el 18% desconfía de la tecnología, 7% lo ve difícil. Se finiquita que los clientes sostienen negativa perspectiva de la calidad de viajes.

Este estudio, revela que en el marco de la atención no presencial, la percepción del cliente se sostuvo en negativa, es decir no se logro que perciba la confianza y la seguridad que caracteriza la atención presencial.

Monge et al (2019) España, cuyo objetivo fue investigar las dimensiones de calidad basadas en Servqual. Metodología cuantitativa no experimental. Uno de los hallazgos más importantes es la discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe del servicio. Todas las dimensiones tienen brechas negativas, pero la empatía tiene la mayor con -0.89, lo que puede estar relacionado con la calidad del servicio que recibe el personal de contacto en los restaurantes. La confiabilidad tiene la brecha más pequeña con -0.86, lo que puede estar relacionado con la capacidad de respuesta de los empleados y la duración del servicio. Con un resultado de 0.047 se concluye que la variable dependiente (expectativas) es un predictor constante de las variables independientes.

Este estudio argumenta que estas dimensiones deben usarse para sugerir estrategias de calidad con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. Debido a esto, utilizamos la misma metodología para este estudio.

A nivel nacional, Neyra-Huamani, et al (2021), en su artículo científico "Calidad de servicio en estudiantes de una Universidad Nacional en Lima, 2020", precisó que consecuencia de la pandemia COVID 19, se varió la forma de brindar el servicio educativo, alterando la CS, el cual, si se evidencia con buena percepción de los estudiantes, por cuanto al haberse aplicado el cuestionario SERVQUAL sobre calidad de los servicios se arriba a un 66,9% de buen servicio.

Este estudio demuestra la validez del instrumento Servqual en el estudio, el cual también fue aplicado en el presente estudio. Advierte que en casos de pandemia, la percepción se ve alterada por hechos externos.

Aranda et al (2020) Huánuco, su objetivo fue determinar cómo la CS impacta la SC de los bancos privados de la ciudad de Huánuco. Resultados mediante un diseño no experimental y metodología cuantitativa. Una correlación directa importante ($r_s = 0$ punto 785, Sig. =0.000). Conclusión, la

satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los bancos privados de la ciudad de Huánuco en 2019 se encontraron altamente correlacionados, según la investigación.

Esta investigación permite comprender la vinculación entre las variables en estudio, demostrando una relación correlacional. Permite comprender el impacto del servicio en la percepción del usuario.

Castillon y Romero (2019) Puno; la cual tuvo como fin averiguar cómo se relacionan la CS y la SC. Diseño de investigación no experimental descriptivo correlacional y un objetivo no experimental. Los hallazgos muestran que, con un valor de ($p = 0.01$), se declara una relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. Por otro lado, en cuanto a la calidad del servicio, se confirma que el 71.4 por ciento, representado numéricamente por 202 comensales que califican para la calidad regular del servicio, pero en relación a la satisfacción del cliente en el distrito de Juliaca, es confuso.

Del artículo científico citado, se puede comprender que la correlación de las variables analizadas. Se evidencia que en el sector de alimentos es regular la satisfacción, ello atiende a la diferencia de paladar del cliente.

Carrera y Chaupijulca (2019), Chepén, cuyo fin fue establecer la asociación entre las variables, utilizando la ruta cuantitativa, descriptivo-correlacional, No experimental. La población fue 2028 clientes, muestreando a 269 a través de encuesta. El 96% percibe una alta calidad del servicio transmitiendo alta confianza y seguridad brindada. El 63% percibe alta satisfacción de los clientes. La $C. Spearman = 0.233$ indica baja correlación. Se concluye una asociación significativa en las variables estudiadas, evidenciando gran conformidad con el servicio y su calidad.

Los autores sostienen que la confianza que brinda el personal, repercute en la percepción del cliente, quien se siente en confianza con la empresa.

Arias-Bolzmann et al (2018) Lima, cuyo objetivo fue comprender el vínculo entre fidelización y atención al cliente en hoteles turísticos, metodología cuantitativa y correlacional, obtuvo como resultados que la calidad y la lealtad del usuario es génesis para su fidelización, se valora más la calidad en los hoteles cuatro estrellas, e incentiva el turismo, que es un eje en la economía peruana. La lealtad es importante para el éxito de los hoteles turísticos.

En el rubro de hoteles, la prestación del servicio se refleja a través de la empresa y la limpieza que presenten las habitaciones, siendo trascendental que haya vigilancia.

A nivel local, Fanzo (2021) Lambayeque, cuyo fin fue comprender la relación entre la SC y la CS. diseño no experimental utilizando una estrategia cuantitativa. De acuerdo con los resultados, para aumentar la satisfacción del cliente con el sistema de agua, se debe mejorar el servicio. El diseño no experimental correlacional es la estrategia fundamental. Los resultados sugieren una serie de análisis de las variables, dimensiones e indicadores que reflejan la fortaleza de la relación existente. Se ha determinado que EPSEL S.A necesita mejorar tanto el deleite del usuario como la calidad del servicio. sobre el Chiclayo.

Esta investigación revela que a mayor calidad del servicio mejor satisfacción del usuario, esto en función a la prestación de agua potable. Contribuye así para comprender

Huamán (2021), cuyo fin fue demostrar una conexión entre la satisfacción del cliente y el nivel de servicio que brinda la Administración

Tributaria de Pimentel. De acuerdo con los hallazgos del estudio descriptivo-correlacional, existe una correlación débilmente positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Un coeficiente de Spearman de 0 punto 421 muestra esta relación. Los hallazgos del estudio sugieren que un servicio deficiente en la región conducirá a una menor satisfacción, lo que a su vez generará insatisfacción.

Este estudio revela que, en todos los servicios, independientemente públicos o privados, es factible la medición de la calidad a partir del índice de satisfacción del cliente.

Guevara y Villalobos (2020), Lambayeque, cuyo fin fue establecer la asociación entre las variables, mediante la ruta metodológica cuantitativo, descriptivo-correlacional, No experimental, transversal. Población 54,506 turistas, y muestra 383. El 51.4% están satisfechos con los datos brindados, el 54.6% poco seguro, el 60,1% casi insatisfecho con la atención del personal. Se evidencia relación positiva, con Rho de Spearman de 0,313, en forma proporcional con un nivel de significancia inferior al 0,05, sustentándose la asociación entre las variables.

En el estudio se evidencia la correlación entre las variables de estudio, en esta investigación aplicada al rubro de ventas de artículos infantiles.

Suclupe (2019) Lambayeque, cuyo fin fue comprender como fidelizar a los clientes de servicios estéticos. Utilizó la investigación cuantitativa, diseño no experimental. Como resultado señaló que la reiteración en compra es alta, y que las referencias son altas, señalando que su grado de fidelización es alto con los clientes, considerando también la magnitud de sus ventas. Concluye que a través del trato personalizado y la atención se puede fidelizar al cliente.

Este estudio demuestra como repercute la fidelización del cliente en su retorno a disfrutar el servicio, lo cual es a fin a la satisfacción, pues un cliente satisfecho, es un cliente fidelizado.

Castañeda (2019) Lambayeque, cuyo objetivo fue comprender la calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del usuario. Aplicó una metodología cuantitativa no experimental. Obtuvo como resultados que la forma del servicio es factor de diferenciación y se vincula a su satisfacción, generando rentabilidad en la organización, aunado al fortalecimiento sólido de clientes – empresa. Concluye en la necesidad de brindar un adecuado servicio para satisfacer al usuario.

El estudio revela nuevamente que cada empresa proveedora de bienes o servicios, debe satisfacer a los clientes, a fin de fidelizarlos lo cual conlleva al crecimiento empresarial.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

Maqueda y Llaguno, (1995), es un grupo de características, condiciones, propiedades, cualidades, rasgos de carácter y otras valoraciones humanas, ya sean objetos inherentes o adquiridos. personas, cosas, productos, servicios, procesos, estilos, funciones empresariales, etc.; facilita distinguir las características del objeto y de su productor (negocio) y evaluarlo en relación con otros objetos del mismo tipo (evaluación).

Lovelock & Wirtz, 2009. El marketing de servicios se refiere a un servicio como una actividad económica proporcionada por una parte a otra, generalmente utilizando un rendimiento basado en el tiempo, para lograr un resultado deseado en el destinatario mismo, un artículo del que el comprador es responsable u otro. bienes.

Los clientes de los servicios anticipan el valor a través de la adquisición de bienes, mano de obra, conocimientos técnicos, equipos, redes y sistemas a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, pero no lo hacen. Podemos referirnos a otra definición de servicio desarrollada por Gronroos (1990), sostiene que es una actividad intangible o serie de actividades que no siempre ocurre entre clientes y colaboradores y/o patrimonio. Un proveedor de servicios en una interacción que se ofrece como una solución al problema de un cliente.

Es un proceso no tangible pero perceptible, una relación inmaterial entre las partes vendedor y cliente. El servicio puede ser percibido por los clientes de diferentes formas, y según señalan, un servicio nunca será igual que otro, y ello depende mucho de la percepción del cliente.

La prestación de servicios se paralela a su consumo; y por ello son perecibles, se agotan en un mismo momento, no pudiendo almacenarlos ni devolverlos.

El servicio al cliente es la ordenación de interrelaciones para beneficios mutuos. Su fin es agradar y gustar al cliente para que afiance su retorno y recomiende la empresa, posicionando la misma en el mercado y haciéndola atractiva a nuevos comparadores.

Es importante señalar la categoría a la que se refiere Lovelock en la definición anterior, pero conviene aclarar que es un componente de la gestión de la calidad del servicio y, por tanto, de la implantación de un sistema de gestión de la calidad total. Estas tesis ayudan en el desarrollo de la idea de la calidad percibida del servicio al cliente y ayudan a estructurar algunos de los componentes fundamentales del estudio.

Se puede afirmar que se sustentan en la teoría de la des confirmación, es decir a partir de la percepción de la clientela, y solo son buenos cuando cumplen o superan la percepción que ellos tienen, usualmente son difíciles de superar cuando el cliente ya tiene la percepción alta por un servicio satisfactorio precedentemente recibido.

La calidad está establecida por el grado de solución del problema al cliente.

Según Grönroos (1982) y Albrecht y Bradford (1990), se funda en dos aspectos: la calidad técnica, es decir el cómo se recibe el servicio y la funcional, que abarca las operaciones empresariales a bocadas a la satisfacción del cliente.

En Estados Unidos, se creó una metodología para calcular la calidad, denominada SERVQUAL, con 25 reactivos, que son parte de cinco dimensiones: “fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”. Este modelo toma especial atención en los resultados de satisfacción en el cliente, instrumento en el cual sustentamos el recojo de evidencia empírica de la investigación.

Según Martin y Díaz (2016) sus características se pueden catalogar en:

i) Intangibilidad. Concebida como la calidad de los servicios de difícil medición, inventariados y verificados previa a la entrega a sus consumidores. Muchos servicios no se pueden probar para avalar la calidad del bien de forma previa que los consumidores los compren, ni se pueden proporcionar especificaciones uniformes de calidad del producto.

ii) Heterogeneidad. Porque si bien el servicio brindado tiene un estándar regular, en algunos casos se ve afectado por estados anímicos de los colaboradores, quienes siempre se encargan de brindar el servicio al usuario, y quienes sustentan su percepción. Es casi imposible una constancia en la valoración de la calidad, pues esta varía en función a la perspectiva del cliente. difícil avalar una aptitud constante en tanto la comerciadora cree que ofrece puede ser muy diferente de lo que los clientes creen que obtienen de ella.

Según Pérez (2010) la calidad de servicio muestra como características:

- i) Humano, abarcando la generación de ideas, la creatividad, lo cual cambia la forma de brindar el servicio.
- ii) Tecnológico. El avance de la ciencia mejora la elaboración de bienes y acelera los servicios, reduce costos y flexibiliza la atención.
- iii) Comercial. Es el intercambio entre proveedores y consumidores.

Las ventajas de otorgar una debida calidad de servicio son, citando a Villa (2014), la maximización de los ingresos, la recomendación del cliente a través de la recomendación boca a boca, fidelidad de la clientela e involucración de los colaboradores para los bienes y fines de la empresa.

A continuación, citando a Martin y Díaz (2016), se precisan las dimensiones:

- **Tangibilidad:** se considera a el semblante del personal, dispositivos, materia prima y subestructuras físicas. Es decir, esta dimensión incluye, las instalaciones físicas, las herramientas modernas y artículos de comunicación.
- **Fiabilidad:** Los asociados deben poder prestar servicios de manera confiable y discreta. En general, el servicio fue bueno desde el principio y la organización pudo cumplir todas las promesas, incluida la atención oportuna, las soluciones brindadas y el seguimiento de los procedimientos por parte del personal.
- **Capacidad de respuesta:** Se considera la habilidad y capacidad de los colaboradores para servir a los consumidores y atenderlos más rápido. En síntesis, el deseo y la capacidad de prestar atención para ayudar.
- **Seguridad:** Cabe señalar aquí que el cliente no percibe riesgos ni peligros y está tranquilo con los servicios prestados. Es decir, entienden proceso, confianza, respeto y favor.

- **Empatía**, Se cree que la atención a los clientes en una organización de servicios debe ser personal, en definitiva, los empleados deben ser fáciles de contactar con los clientes y utilizar un lenguaje adecuado.

Las actividades relacionadas con la calidad son inicialmente pasivas y se concentran en la inspección y el control estadístico de la calidad, después de lo cual se determinará la calidad objetiva. De acuerdo con Vásquez et al. Una comprensión fundamental de los términos del método de producción es la calidad objetiva (1996). Dado que la eficiencia es el objetivo, se utiliza en actividades que permiten la estandarización (control estadístico de calidad). Debido a que las actividades de servicio están íntimamente relacionadas con el contacto con el cliente, la calidad subjetiva es una visión externa en la medida en que se logra identificando y satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Lo bueno o malo que sea un producto depende de la opinión del consumidor. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.), se refiere a "un juicio o actitud general asociada con la superioridad de un servicio" en términos de servicios. dieciséis). La calidad tiene múltiples dimensiones y es subjetiva, exhibiendo un mayor nivel de autoabsorción que cualquier característica particular del producto.

Por último, la excelencia relativa de los productos y/o servicios que los consumidores perciben como sustitutos se utiliza para evaluar la calidad percibida (alta o baja) en un marco comparativo. Esta es la principal justificación ofrecida por los defensores de la noción de calidad de servicio percibida, quienes sostienen que en el contexto del mercado de servicios, la calidad debe conceptualizarse y tratarse de manera diferente a los bienes tangibles.

1.3.2. Satisfacción del Cliente

Vinculada a los sentimientos de aceptación, emoción, felicidad, alivio y deleite (Hoyer & MacInnis, 2001). Hokanson (1995), considera que también influye el nivel de atención que reciben la información, la explicación detallada, el comprobante de gastos, celeridad en la atención entre otros.

Kotler y Keller (2006), sostienen que no es factible o prudente realizar mediciones sistemáticas, siendo necesario que sean periódicas, pues su prestación puede variar, así como las condiciones del cliente, y a través de la adaptación es que se consigue la lealtad del cliente a la organización.

Gooderl (2012), sostienen que a partir del reconocimiento de sus necesidades se consigue su satisfacción, albergando el requerimiento, atención de reclamos y quejas, previo en y luego de prestado el servicio.

Sus elementos son: el cliente, los resultados que el cliente asigna, la percepción del cliente, el impacto de las opiniones que percibe.

Según Hayes (2002), las clientelas advierten un nivel de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Cuando no se logra alcanzar la expectativa de los consumidores.
- **Satisfacción:** Cuando hay equiparamiento entre el deseo del cliente y lo que este recibe.
- **Complacencia:** Cuando lo ofertado incluso sobrepasa la expectativa de los consumidores.

Según Fornell (2008), la satisfacción es importante para garantizar un servicio de alta calidad. Por esta razón, la satisfacción de las personas es un indicador valioso de su comportamiento porque puede explicar por qué una persona necesita o no necesita cuidados donde se brindan cuidados. El motivo de la compra del servicio, el motivo por el cual la persona asistida (usuario) continúa siguiendo las instrucciones después de finalizar el servicio,

el motivo por el cual la persona que recibe el servicio puede o no regresar después de completar el servicio.

Las organizaciones buscan satisfacción del cliente donde estamos: los clientes felices crean un 25% más de clientes, 20 quejas adicionales por cada queja, se adquieren nuevos clientes a 5 veces el costo de la retención de clientes, un cliente satisfecho comparte la experiencia con otros tres, una experiencia insatisfactoria con nueve (Hayes, 2002)

Gosso (2010) testimonia que, en el provecho de las organizaciones por reconocer el nivel de complacencia de la clientela, es respetable es adquirir nuevos y conservarlos satisfechos, algunas empresas para lo cual pueden usarse estos procedimientos:

- i) Gestionar las quejas de la clientela
- ii) Supervisar estadísticas de la relación con los usuarios.
- iii) Valorar estadísticamente las compras en función a los clientes.

En relación a las formas de satisfacer a un cliente, Gosso (2010) afirma que, para lograr la satisfacción en los usuarios, es requisito *sine quanon* considerar: el generar confianza, intimidad, que es la capacidad para conocer el perfil de tu cliente y poder satisfacerlo a través de la atención y el producto. Es el génesis de la lealtad y la fidelidad del cliente.

Así también, el respeto al cliente, la paciencia, la calma, brindarle alternativas de solución, comprenderlo, no solo por sus afirmaciones sino también a través de la interpretación de sus gestos. La escucha activa es el dialogo entre el colaborador y el cliente, Escuchar al cliente, diálogo bidireccional.

Mejorar la transparencia y publicidad, envuelve conservar a los usuarios bien enterados sobre cambios positivos y negativos en un servicio o producto; a fin de que tenga claridad del producto o servicio que adquiere, siendo un derecho esencial su derecho a la información. Es necesario cumplir

las promesas, con responsabilidad, lo cual es génesis de la confianza. Las percepciones del usuario deben considerarse para avalar metas realistas y conseguibles.

En contraposición a la relación unos autores enfatizan la calidad como referencia de la satisfacción, otros consdieran resultado.

Spreng y Page (2009) administraron 3 cuestionarios (1 satisfacción del cliente, 1 calidad del servicio y 1 intención de vender) a 296 clientes internos en 26 divisiones de centros de distribución de una agencia nacional. compra), donde presentaron una perspectiva de calidad en la satisfacción del cliente; Del mismo modo, estos autores presentaron la contradicción subyacente de este estudio de que la satisfacción es un resultado o una referencia de la aptitud. Spreng y Page (2009) muestran que una mejor comprensión de los servicios y su valor puede mejorar la satisfacción del cliente.

En ese sentido afianzan su actitud en que es la calidad es la consecuencia de la satisfacción del consumidor, porque cuanto más satisfecho está el consumidor, más puede experimentar la calidad del servicio y también hacer que el servicio sea más popular. en aislamiento. Por lo tanto, al forjarse, se convierte en una percepción estable y duradera.

La investigación respecto al consumidor son evaluaciones específicas de transacciones, por otro lado en relación a la calidad son evaluaciones generales (Teas, 1994). Por lo tanto, el cúmulo de calificaciones para una transacción en particular crea una calificación general: satisfacción → calidad.

De manera similar, en el 2012, Kotler y Armstrong analizan la satisfacción del cliente en su libro Marketing. Según estos autores, esto se deriva de sus expectativas: cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será global. Es una arista inherente al encargo de la calidad e indican que la calidad del producto también aumenta la satisfacción del cliente. Así, el análisis de estos autores puede basarse en su posición y conceptualización, donde enfatizan la categoría de los compendios organizacionales denominados “satisfacción del cliente” y “calidad del servicio”, y así, aunque

no existe un consenso general sobre si la calidad del servicio es un Salir. o un requisito previo para la satisfacción del cliente, la categoría de la asociación organizacional domina como un punto teórico.

SeungKyu y JuneYoung (2009) establecieron una relación significativa entre la CS y la CS utilizando la Tecnología de Incidentes Críticos (CIT, según sus siglas en inglés) y encontraron que existen ciertas características que conducen a la satisfacción e insatisfacción del cliente. En este contexto, formularon un modelo teórico basado en un enfoque inductivo. De acuerdo con este modelo, los clientes que se benefician de la prestación del servicio generalmente están más satisfechos que aquellos que no reciben todos los beneficios.

Según la investigación, la satisfacción está fuertemente correlacionada tanto con el diseño como con la calidad de la relación. Además, los resultados demuestran que el consumidor final ve la calidad del proceso y del producto como los atributos más importantes. En este sentido, se trata de una interpretación más convencional en la que la satisfacción del cliente resulta de la calidad del servicio prestado.

Cronin, Brady y Hult (2000) creen que la CS percibida tiene una influencia débil pero significativa en la complacencia clientelares, pero no puede considerarse el único predictor de la satisfacción del cliente. Sus resultados se realizaron en una muestra de 1.944 sujetos experimentados en UX en 6 industrias diferentes, seleccionados de acuerdo con estrictos criterios de representatividad y utilizando herramientas de evaluación psicométricamente sólidas, lo que indica que la calidad del servicio también es un indicador importante de la lealtad del cliente. Dichos hallazgos podrían permitir a los gerentes albergar nuevos ideales.

La calidad se deriva del valor del servicio y de la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento. Por otro lado, la satisfacción afecta solo las intenciones de comportamiento.

Así también, Anderson y Sullivan (1993) realizaron una tesis que se dedicó los antecedentes y consecuencias de la satisfacción de la clientela. Fue una encuesta aleatoria de 22.300 clientes de diversos productos y servicios en Suecia entre 1989 y 1990. Las consecuencias confirmaron que las expectativas no afectan directamente la satisfacción, contrariamente a lo que suele sugerirse en la literatura sobre satisfacción. Esto explica que el impacto a largo plazo de una buena reputación en una empresa se asocie con una alta satisfacción.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se correlaciona significativamente con las expectativas de calidad del servicio. Como resultado, cuando la calidad del servicio está por debajo de las expectativas en comparación con cuando supera las expectativas, el efecto sobre la satisfacción del cliente es más fuerte (y principalmente negativo). Sin embargo, en general, la satisfacción del cliente aumenta con las percepciones de la calidad del servicio y, a su vez, la satisfacción influye en las intenciones de realizar más compras. Además, parece imposible brindar un buen servicio sin un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente.

Como señala Deming (1989) en la obra “Calidad, Productividad y Competitividad: Una Salida a la Crisis”, es trascendental explicar las necesidades futuras de los clientes y poder darles lo que quieren; “Requiere evaluar las necesidades, características y requerimientos del usuario y adaptarlos a lo que realmente se quiere lograr” (p. 20). El sistema contendrá aspectos vinculados con la calidad, tales como: (1) determinar las dimensiones más importantes de la CS al cliente y al empleado y (2) su estricto seguimiento (Deming, 1989).

Mejías et al (2018), citando a Krudthong, (2017) y Minh et al., (2015) señalaron que SERVQUAL “es ampliamente utilizado para medir la satisfacción del cliente a través de la discrepancia entre las expectativas y la percepción del cliente; utilizado en numerosos estudios empíricos en diversas industrias de servicios y en diversos países” (p. 6).

Así mismo, se fusionó este instrumento con las dimensiones del índice ACSI, que es un promedio ponderado de 3 interrogantes, y midieron: “Satisfacción general, en comparación con las expectativas y en comparación con una organización ideal” (Mejías et al, 2018).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Su finalidad práctica es diagnosticar la calidad del servicio brindada, a fin de determinar los aspectos en los cuales existen oportunidades de mejora. Ello nos permitirá generar recomendaciones aplicables a la realidad de la empresa y en función al segmento de clientes que esta atiende.

Esta investigación contribuye al revelar la importancia de la adecuada y personalizada atención del cliente para mantener su fidelización y con ello conseguir las recomendaciones de los mismos, generando una mayor clientela, sobre todo clientela satisfecha.

Es necesario ejecutar esta investigación a fin de evaluar la calidad del servicio brindado, a partir de la satisfacción de la clientela, razón de ser de la organización.

1.6. Hipótesis

H1: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022

H0: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.
2. Describir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.
3. Determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.
4. Evaluar las características que existen en la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.
5. Comprobar de qué manera incide la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.

II.- MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

Es de tipo descriptivo correlacional, y se realizó bajo el enfoque cuantitativo; “es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 6).

El diseño a utilizado fue observacional y transversal, consistió en el recojo de evidencia empírica a través de encuestas, para reconocer si es suficiente para satisfacer al cliente.

En pro de la recolección de información, se realizaron ciento diez encuestas a clientes que han efectuado compras en el año 2022, a quienes se les identificó a partir de los comprobantes de pago, así como del registro que lleva la empresa de sus clientes frecuentes, cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 18 y 69 años.

2.2. Población y Muestra

Según Hernández, et al (2014) es la integridad de un hecho a ser estudiado considerando la homogeneidad de sus características, constituyendo evidencia empírica, génesis de datos para investigar.

La población está integrada por los clientes que adquirieron productos en la empresa El Mundo de la Diversión SAC en el año 2022, siendo un número promedio de 400 personas, considerando la información indicada por el administrador de la empresa, en razón de lo cual se determinará la muestra estadísticamente, sobre población finita y homogénea.

Por criterio de conveniencia se elige a los clientes cuyas edades oscilan entre 18 y 69 años, que su dirección consignada en las boletas de venta.

La finalidad de realizar una encuesta es medir su grado de satisfacción, respecto a la calidad del servicio otorgado por los colaboradores de El Mundo de la Diversión SAC.

Hernández, et, al (2014) pregona que la muestra es porción del conjunto poblacional, que en un estudio de tipo cuantitativa servirá para recolecta datos útiles para la formulación de resultados.

A continuación, el cálculo estadístico de la muestra.

Tabla 1

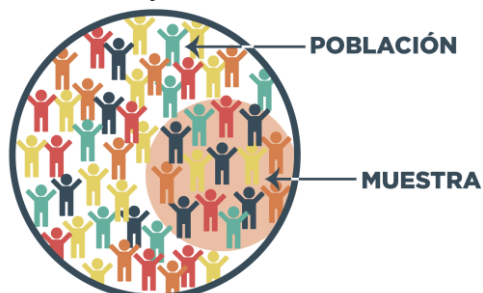
Población Finita

N = 400			
Confianza =	95% ==>	Z=	1.96
p =	0.15 ==>	q =	0.85
error max =	8%		
Fórmula	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$		
	n= 109.31979		
	n= 110		

Por consiguiente, al ser una población infinita por formula estadística para este tipo se calculó y determino el considerar a 110 personas a encuestar.

Figura 1

Población y muestra



2.3. Variables, Operacionalización

Tabla 2
Matriz de instrumento

Variables	Dimensiones	Item/ Indicadores	Item	Técnica e instrumento de recolección de datos
Calidad de servicio	Fiabilidad	Celeridad, Atención de reclamos, Servicio preliminar, Oportunidad, Confiabilidad	1,2,3,4,5	Encuesta/ Cuestionario
	Sensibilidad	Información, rapidez, disposición, eficiencia.	6, 7, 8, 9	
	Seguridad	Confianza, seguridad, cortecia y publicidad	10, 11, 12, 13	
	Empatia	Individualidad, personalización, escucha activa, horarios disponibles diversos.	14, 15, 16, 17,18	
	Elementos tangibles	Modernización, instalaciones, limpieza, enfoque	19, 20, 21, 22	
	Satisfacción del cliente	Fidelidad	Reiterancia, calidad, atención, recomendación	

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

Las técnicas son los medios que permiten un metodológico recojo de información. En el presente se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, cual se aplicó a 110 clientes de la empresa sub examine.

Los datos han sido recuperados directamente por la investigadora, utilizando un instrumento adaptado de los instrumentos SERVQUAL y ACSI.

De forma previa a su aplicación, se requirió la validación de Magister y Doctores expertos, de profesión administración de empresas, quienes fueron el Dr. Abraham García, Carla Reyes y Enrique Espinoza, docentes de la USS.

Figura 2

Validación de instrumentos



2.5. Procedimiento de análisis de datos

- Se recopiló los antecedentes del estudio, de nivel mundial, oriundo y específico; y se utilizó la técnica del fichaje.
- Se recogió información de las teorías, utilizando la técnica del fichaje.
- Aplicados los instrumentos, se efectuó el procesamiento a través de cuadros, gráficos estadísticos, con utilización de SPSS. La fiabilidad fue comprobada con coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	26

Figura 3
Alfa de Cronbach



Estos resultados fueron analizados y sistematizados conforme a los objetivos propuestos, a fin de arribar a conclusiones sustentadas en información primaria y evidencia empírica.

2.6. Criterios éticos

Considerando el informe Belmont (1979), se señala:

- Respeto a las personas. Se consideró la autonomía de las personas para participar del estudio, así como las opiniones que versen en la investigación.
- Beneficencia. El presente estudio buscó el beneficio de las personas que participan en el mismo, beneficiando para la mejora del servicio que ofrece la empresa El Mundo de la Diversión

- Consentimiento consiente, por cuanto para la obtención de información a partir de las encuestas, se le solicitó previo a su realización el consentimiento informado, a fin de que conozcan las implicancias del estudio y acepten la participación del mismo.
- Equidad, pues se recogió información de las personas, sin efectuar distinción alguna.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Como cita Hernández y Mendoza (2019), los siguientes criterios de rigor científico son:

- Dependencia, a partir del aval teórico del estudio, se han establecido participantes clientes de El Mundo de la Diversión SAC, los cuales están vinculados al goce del servicio de la empresa estudiada.
- Confidencialidad, pues no se reveló el nombre de los clientes encuestados.
- Respeto al derecho de autor, se tuvo sumo cuidado de referenciar y citar las ideas e informaciones recogidas de diversos autores, respetando y dando los créditos correspondientes a través de las correspondientes referencias.

En la presente investigación se sostuvo en calidad ética y científica, se respetará la privacidad de las respuestas de los encuestados, asimismo se mantuvo en reserva la identidad en sus respuestas.

Aplicando la ética de investigación se confeccionó un formato de consentimiento informado con antelación a la aplicación de la encuesta, el cual deberán aceptar para que sus respuestas puedan ser procesadas, caso contrario serán descartadas.

III. RESULTADOS

3.1. Resultado en Tablas y Figuras

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de datos cuantitativo:

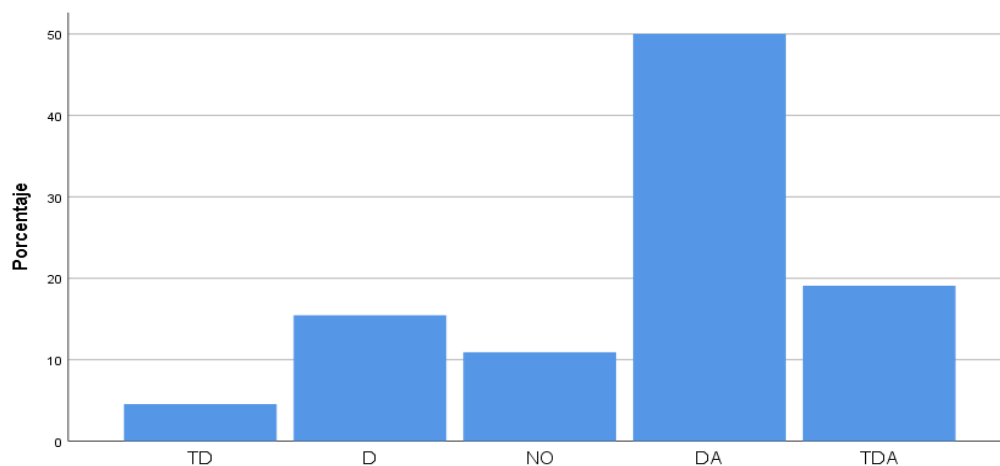
Tabla 4

Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	5	4,5
	D	17	15,5
	NO	12	10,9
	DA	55	50,0
	TDA	21	19,1
	Total		110

Figura 4

Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir



De los resultados se advierte que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa cuando promete hacer algo lo cumple.

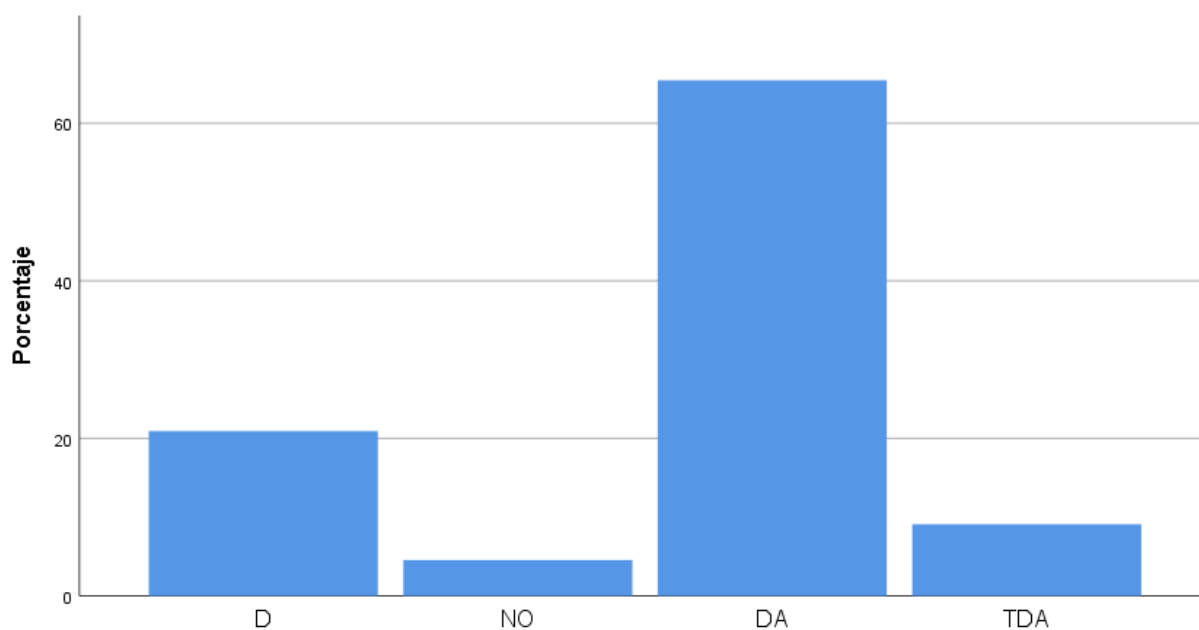
Tabla 5

Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	23	20,9
	NO	5	4,5
	DA	72	65,5
	TDA	10	9,1
	Total	110	100.0

Figura 5

Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.



De los resultados se evidencia que el 65.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo.

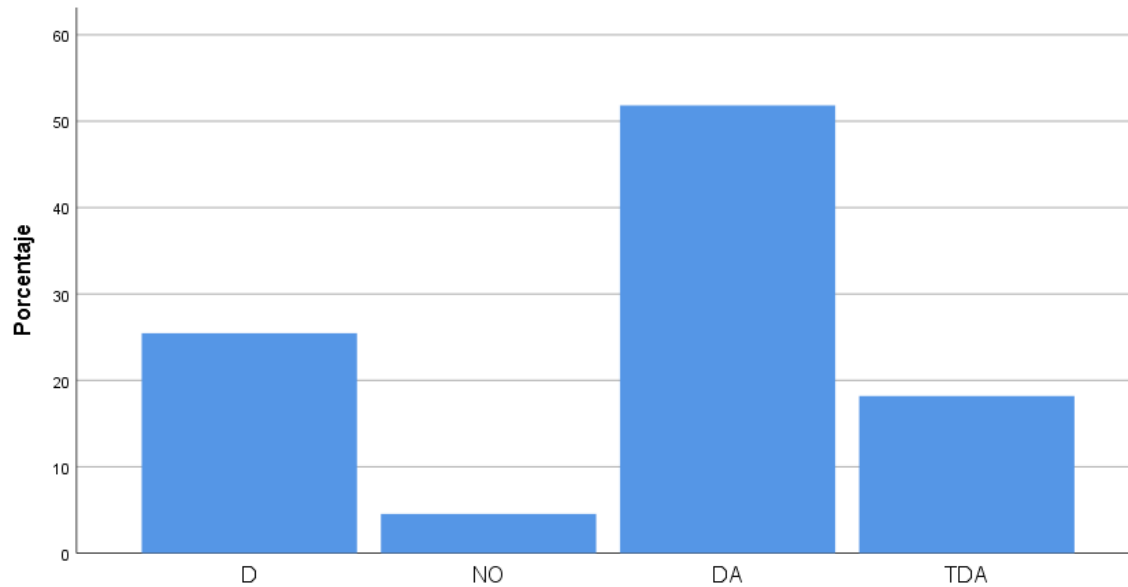
Tabla 6

La empresa desempeña bien el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	28	25,5
	NO	5	4,5
	DA	57	51,8
	TDA	20	18,2
	Total	110	100.0

Figura 6

La empresa desempeña bien el servicio



De los resultados se evidencia que el 51.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo que la empresa desempeña bien el servicio por primera vez.

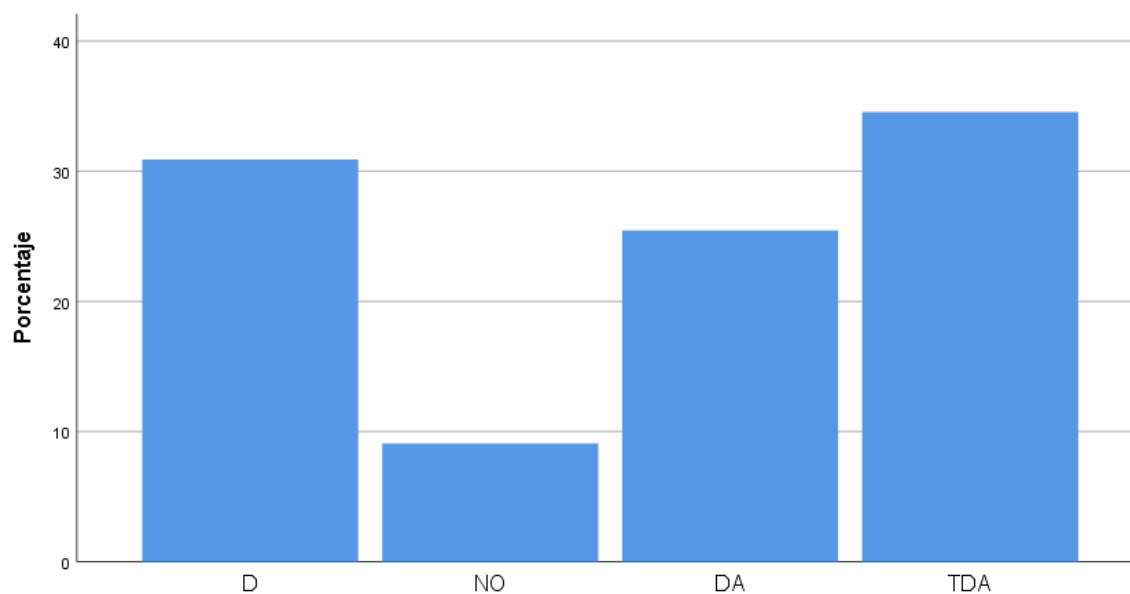
Tabla 7

La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	34	30,9
	NO	10	9,1
	DA	28	25,5
	TDA	38	34,5
	Total	110	100.0

Figura 7

La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.



De los resultados se evidencia que el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

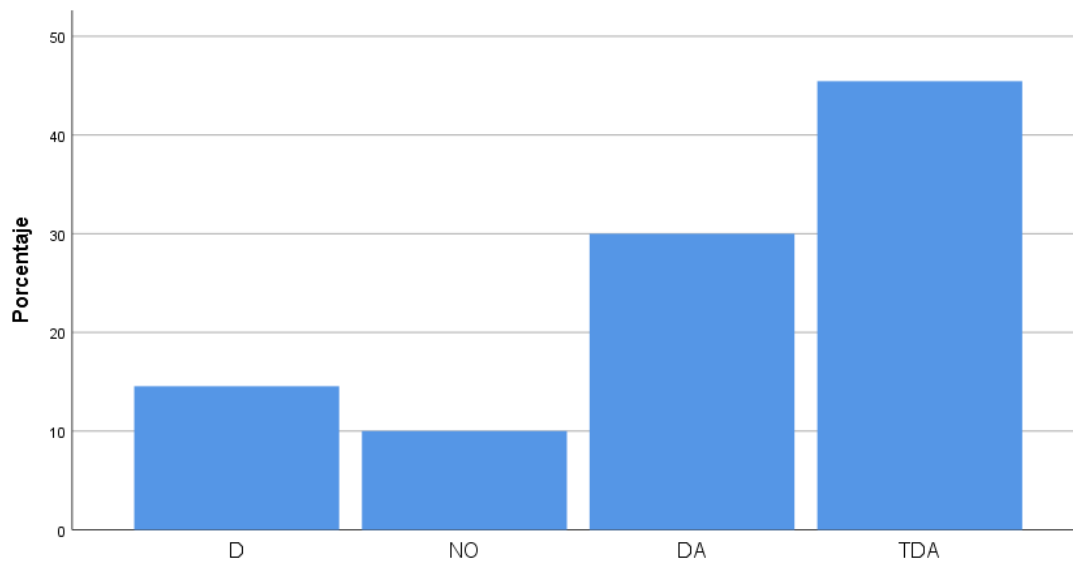
Tabla 8

La empresa lleva registros libres de error

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	16	14,5
	NO	22	20,0
	DA	50	45,5
	TDA	22	20,0
	Total	110	100.0

Figura 8

La empresa lleva registros libres de error



De los resultados se evidencia que el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa tiene registros libres de error.

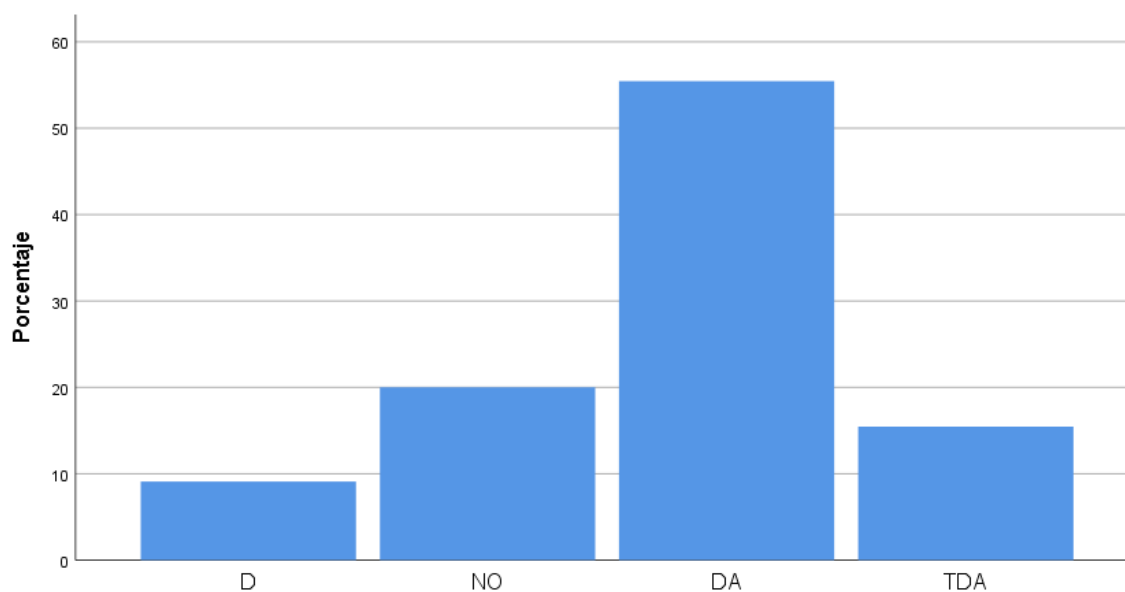
Tabla 9

La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	16	14,5
	NO	11	10,0
	DA	33	30,0
	TDA	50	45,5
	Total	110	100.0

Figura 9

La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.



De los resultados se evidencia que el 45.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

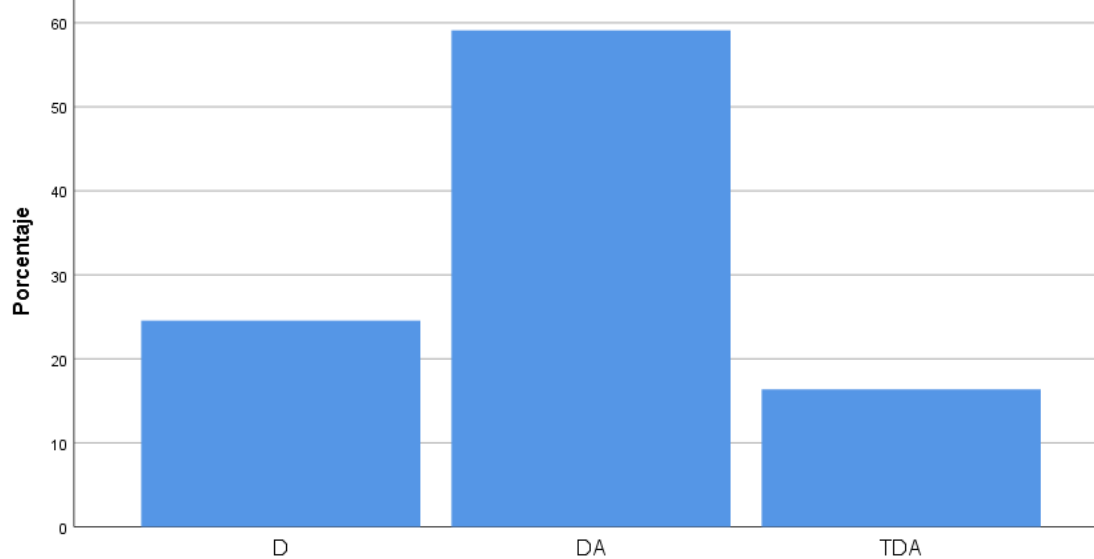
Tabla 10

Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	10	9.1
	NO	22	20,0
	DA	61	55,5
	TDA	17	15,5
	Total	110	100.0

Figura 10

Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.



De los resultados se evidencia que el 55.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa dan servicio rápido.

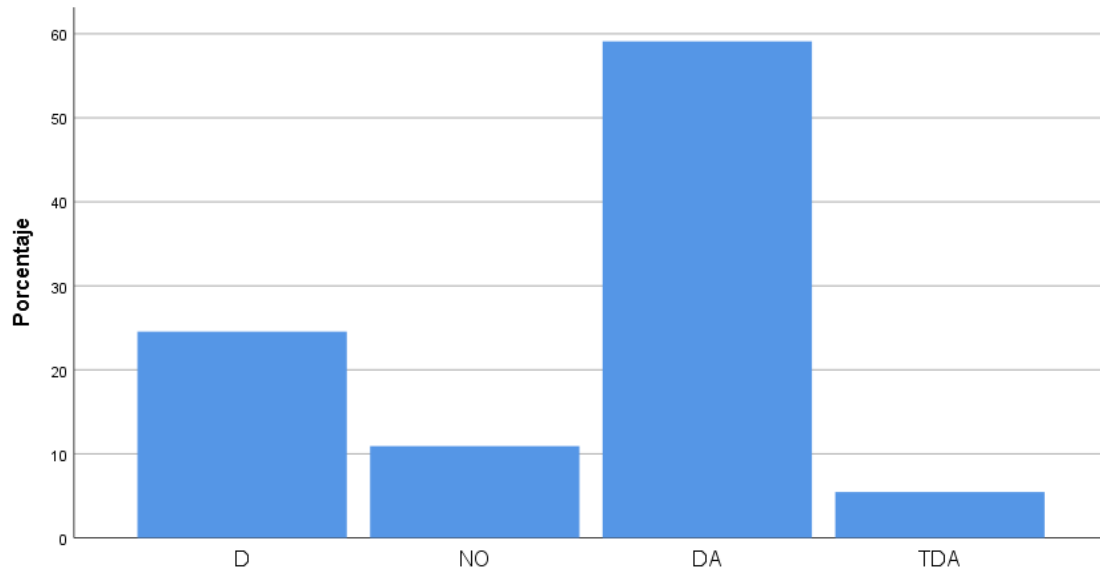
Tabla 11

Los empleados están dispuestos a ayudarles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	27	24,5
	DA	65	59,1
	TDA	18	16,4
	Total	110	100.0

Figura 11

Los empleados están dispuestos a ayudarles



De los resultados se observa que el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados están dispuestos a ayudarles.

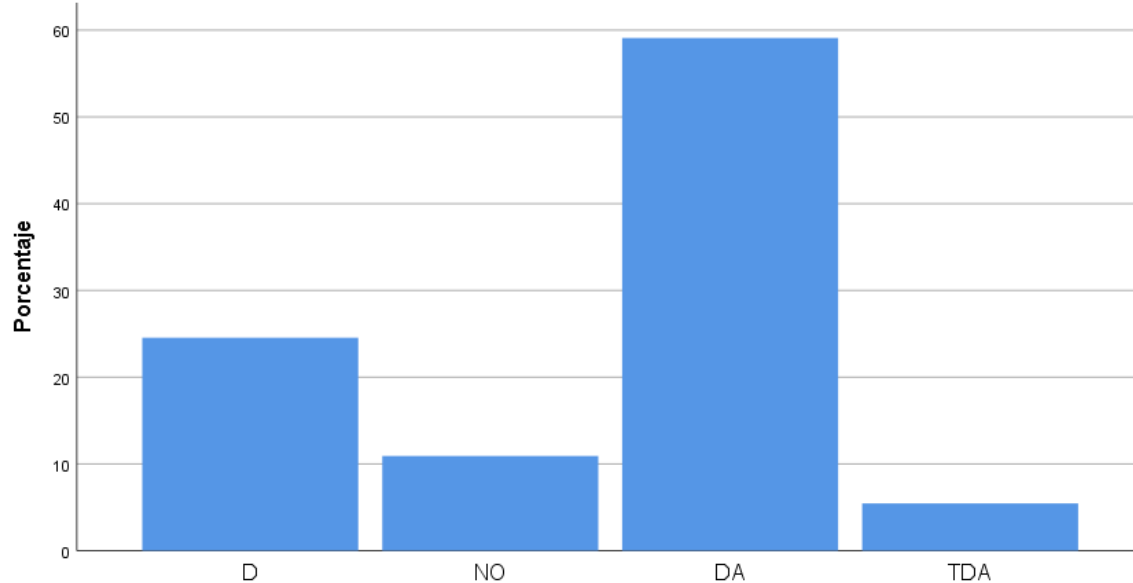
Tabla 12

Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	27	24,5
	NO	12	10,9
	DA	65	59,1
	TDA	6	5,5
	Total	110	100.0

Figura 12

Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles.



De los resultados se evidencia que el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.

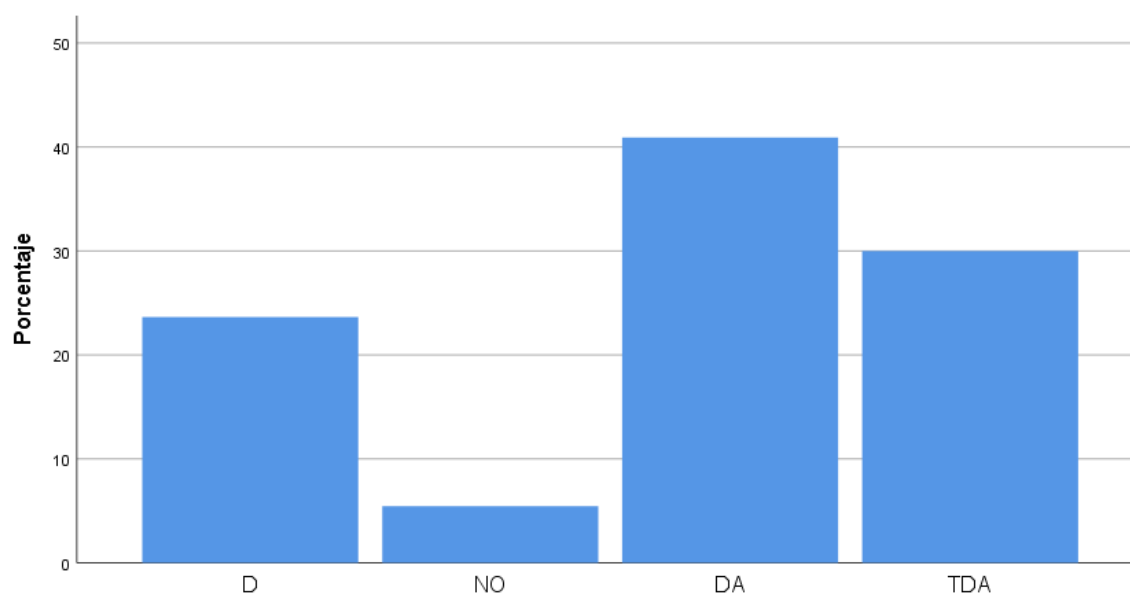
Tabla 13

El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	26	23,6
	NO	6	5,5
	DA	45	40,9
	TDA	33	30,0
	Total	110	100.0

Figura 13

El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.



De los resultados se evidencia que el 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el comportamiento de los empleados, infunden confianza en ud.

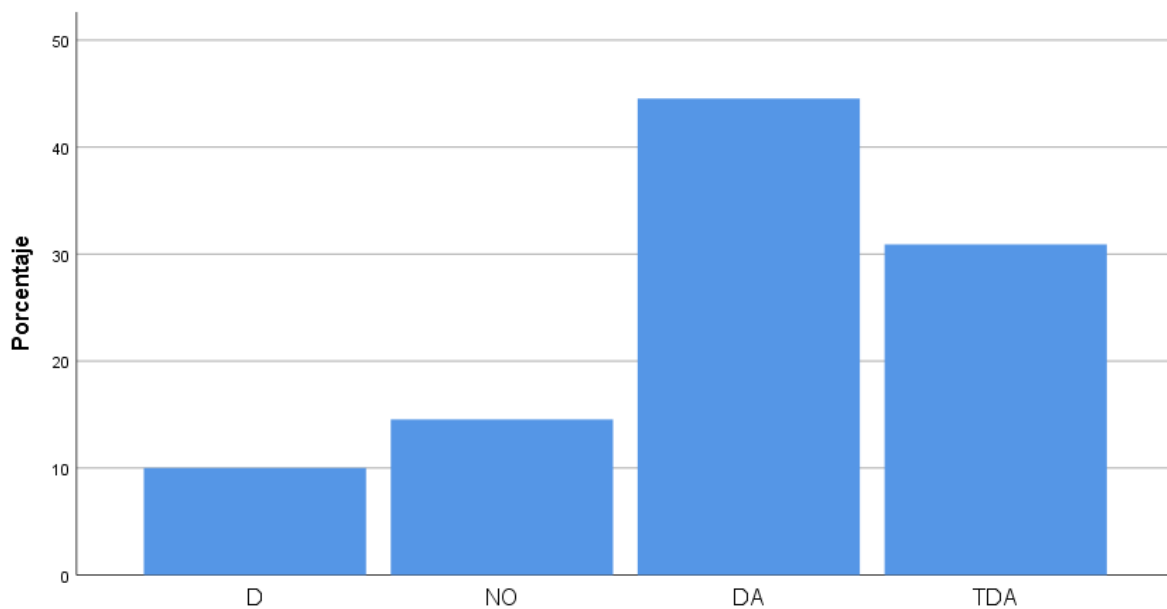
Tabla 14

El cliente se seguro en las transacciones con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	11	10,0
	NO	16	14,5
	DA	49	44,5
	TDA	34	30,9
	Total	110	100.0

Figura 14

El cliente se seguro en las transacciones con la empresa.



De los resultados se evidencia que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.

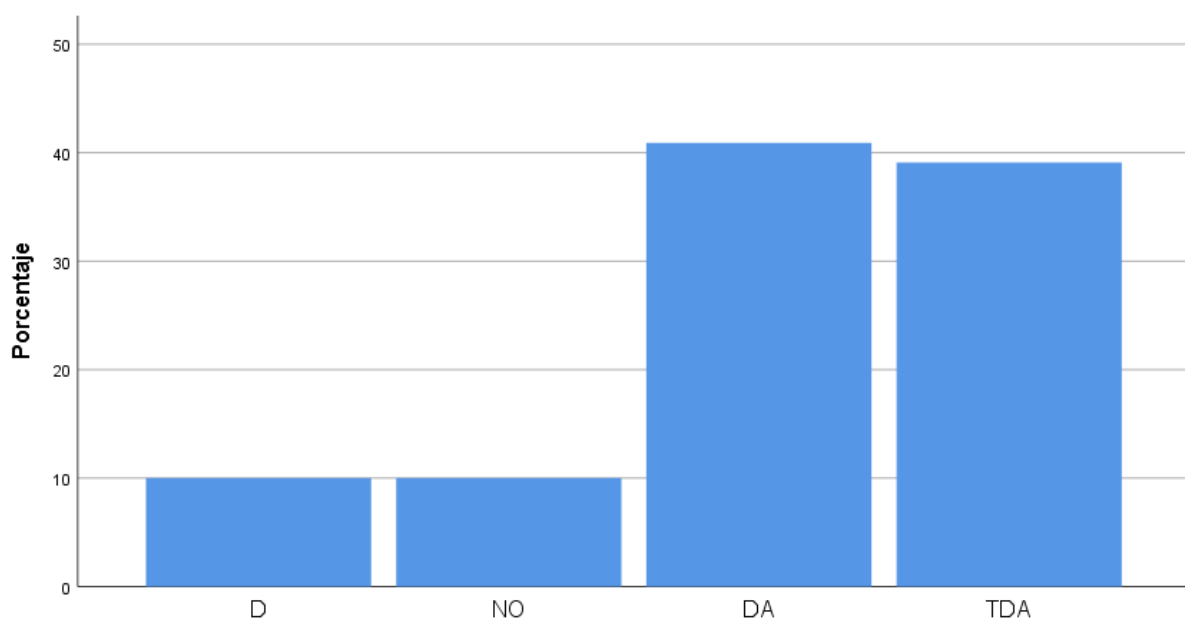
Tabla 15

Los empleados son corteses de manera constante con uds.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	11	10,0
	NO	11	10,0
	DA	45	40,9
	TDA	43	39,1
	Total	110	100.0

Figura 15

Los empleados son corteses de manera constante con uds.



De los resultados se evidencia que el 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.

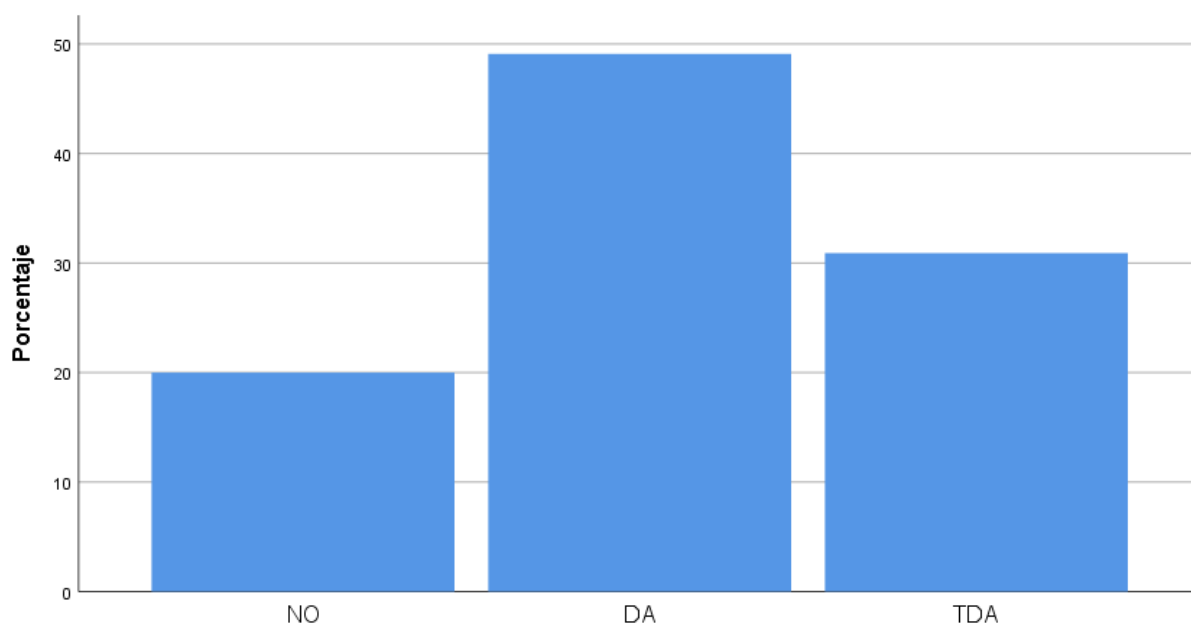
Tabla 16

Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	22	20,0
	DA	54	49,1
	TDA	34	30,9
	Total	110	100.0

Figura 16

Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.



De los resultados se evidencia que el 49.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

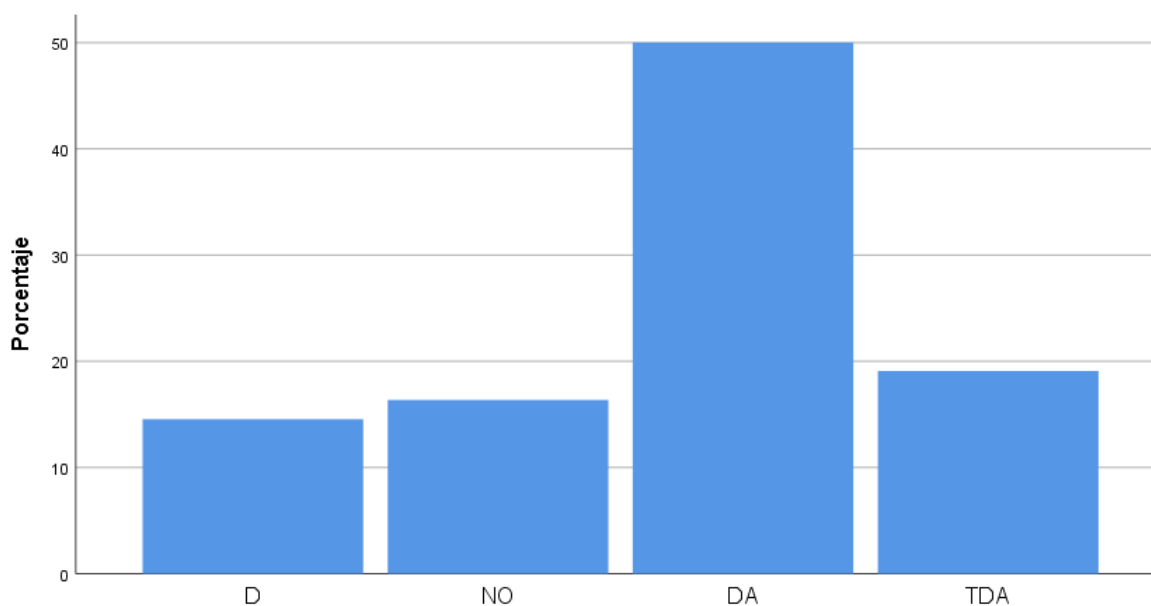
Tabla 17

La empresa da atención individualizada a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	16	14,5
	NO	18	16,4
	DA	55	50,0
	TDA	21	19,1
	Total	110	100.0

Figura 17

La empresa da atención individualizada a los clientes



De los resultados se evidencia que el 50.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa da atención personalizada a los clientes.

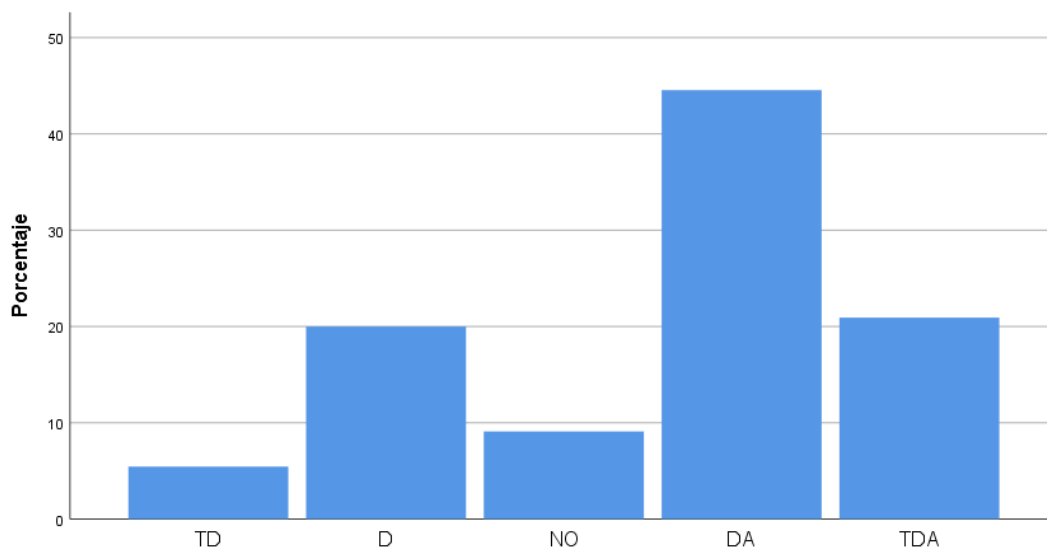
Tabla 18

La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	22	20,0
	NO	10	9,1
	DA	49	44,5
	TDA	23	20,9
	Total	110	100.0

Figura 18

La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes



De los resultados se observa que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.

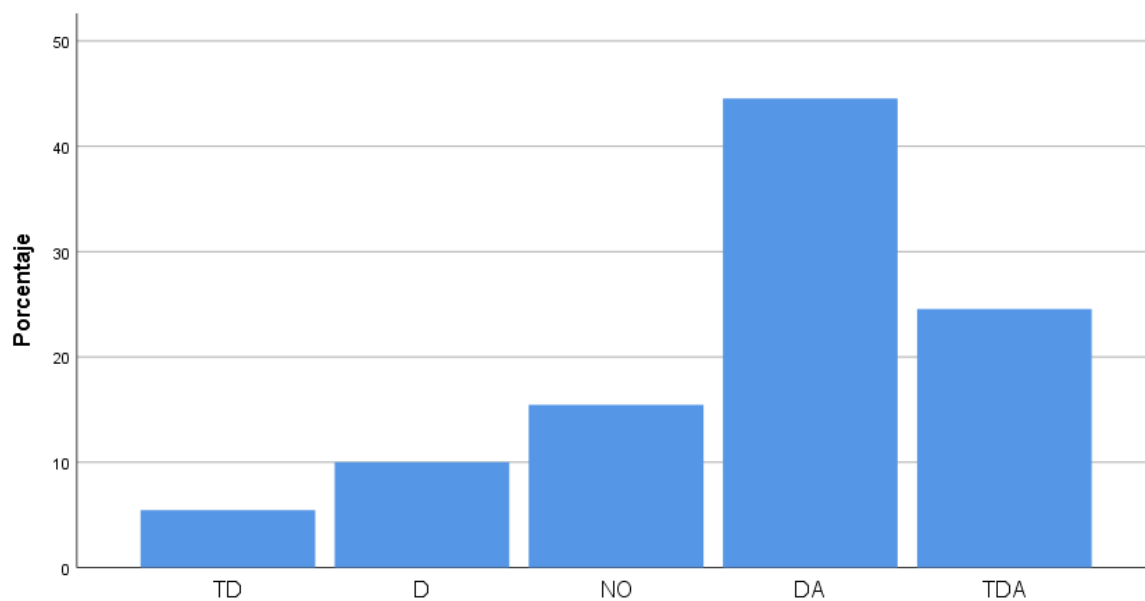
Tabla 19

La empresa se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	11	10,0
	NO	17	15,5
	DA	49	44,5
	TDA	27	24,5
	Total	110	100.0

Figura 19

La empresa se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.



De los resultados se observa que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa se preocupa de sus mejores intereses.

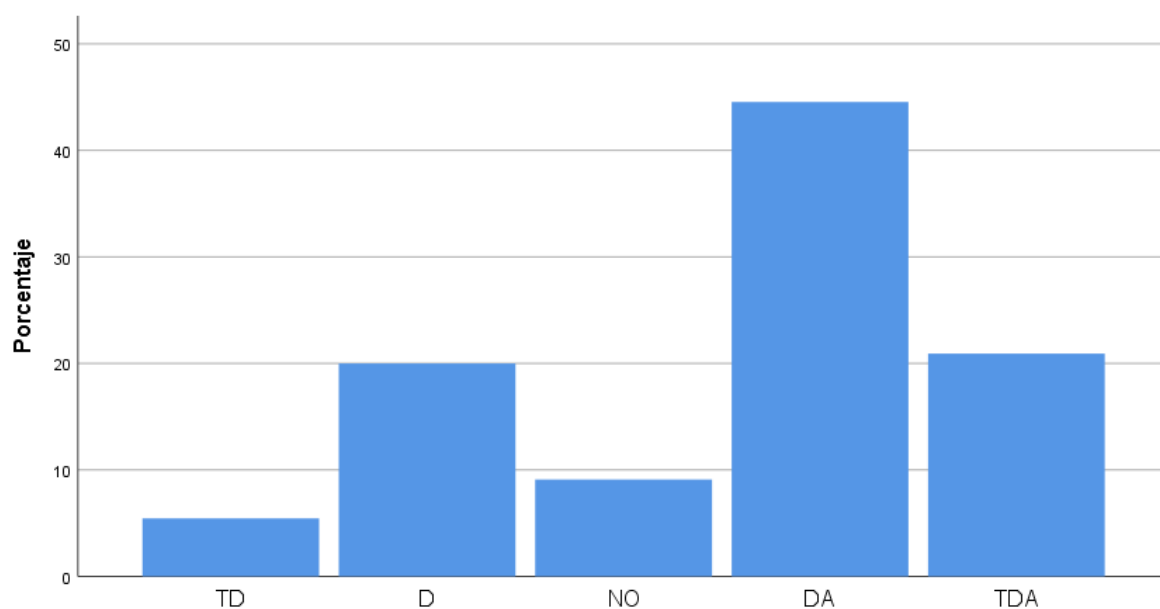
Tabla 20

Los empleados entienden las necesidades específicas de uds.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	22	20,0
	NO	10	9,1
	DA	49	44,5
	TDA	23	20,9
	Total	110	100.0

Figura 20

Los empleados entienden las necesidades específicas de uds.



De los resultados se observa que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa entiende las necesidades específicas de uds.

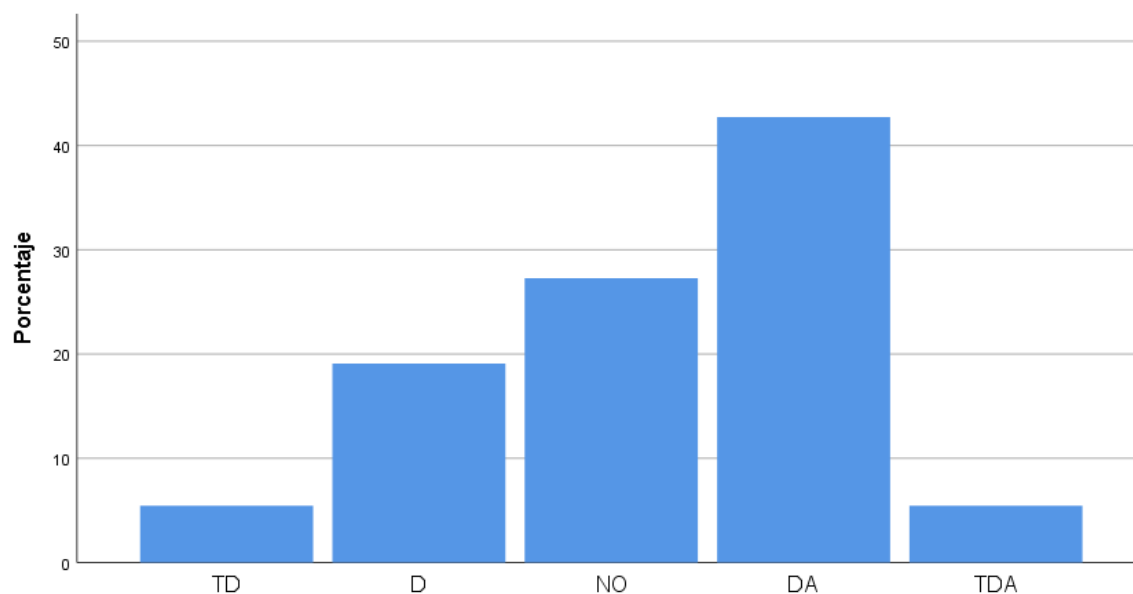
Tabla 21

La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	21	19,1
	NO	30	27,3
	DA	47	42,7
	TDA	6	5,5
	Total	110	100.0

Figura 21

La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.



De los resultados se refleja que el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

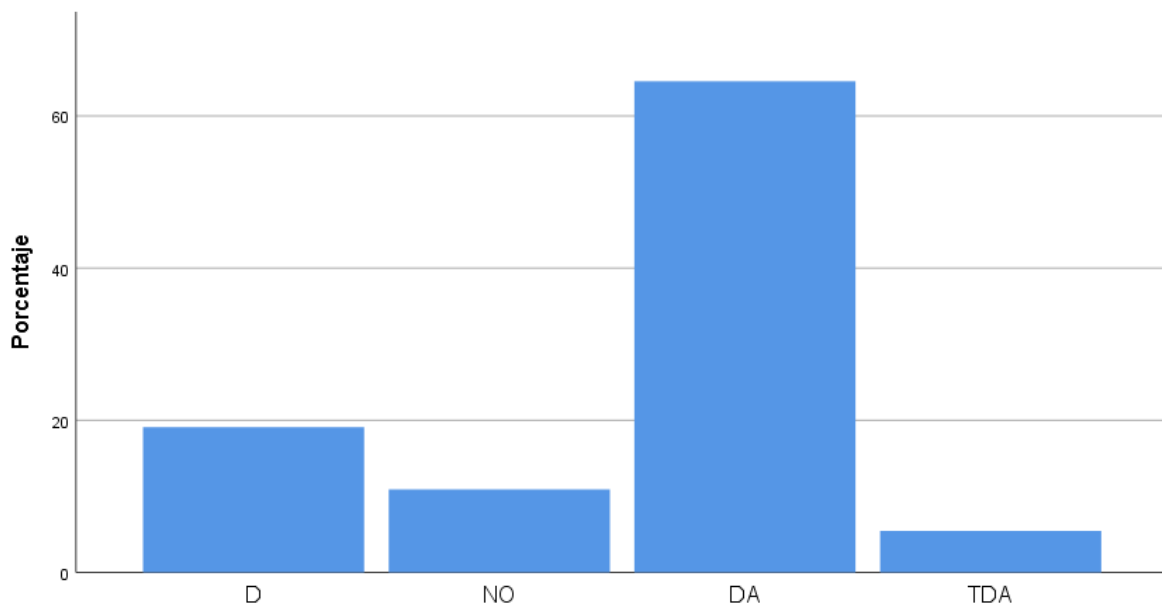
Tabla 22

La empresa tiene productos modernos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	21	19.1
	NO	12	10.9
	DA	71	64,5
	TDA	6	5,5
	Total	110	100.0

Figura 22

La empresa tiene productos modernos.



De los resultados se refleja que el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene productos modernos.

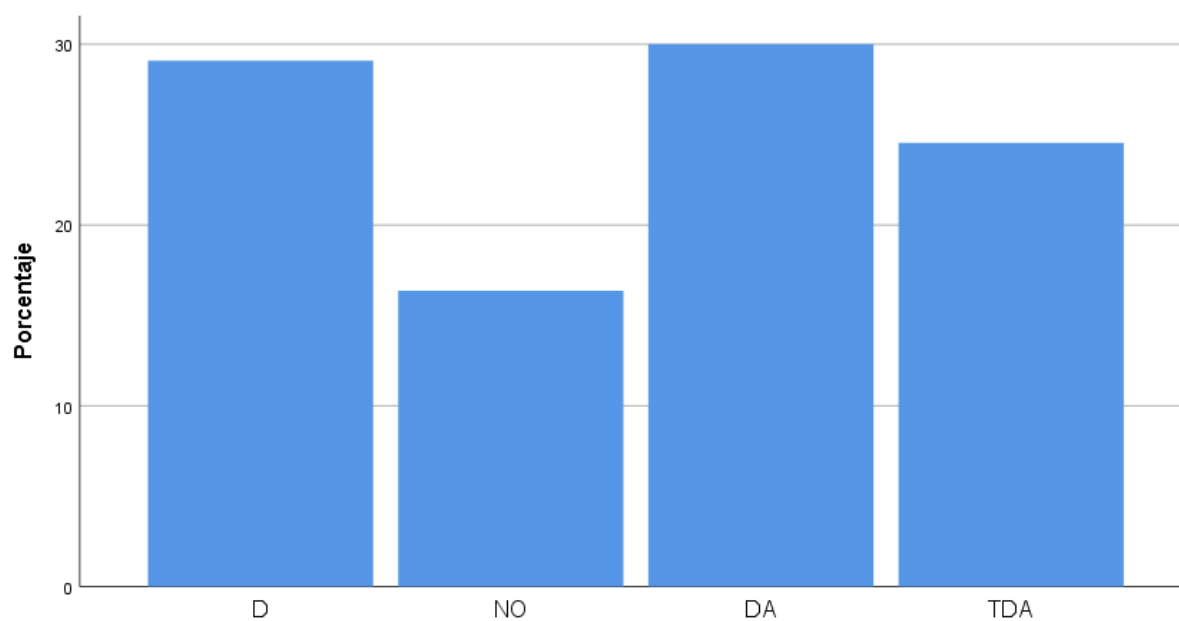
Tabla 23

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	32	29,1
	NO	18	16,4
	DA	33	30,0
	TDA	27	24,5
	Total	110	100.0

Figura 23

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.



De los resultados se evidencia que el 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.

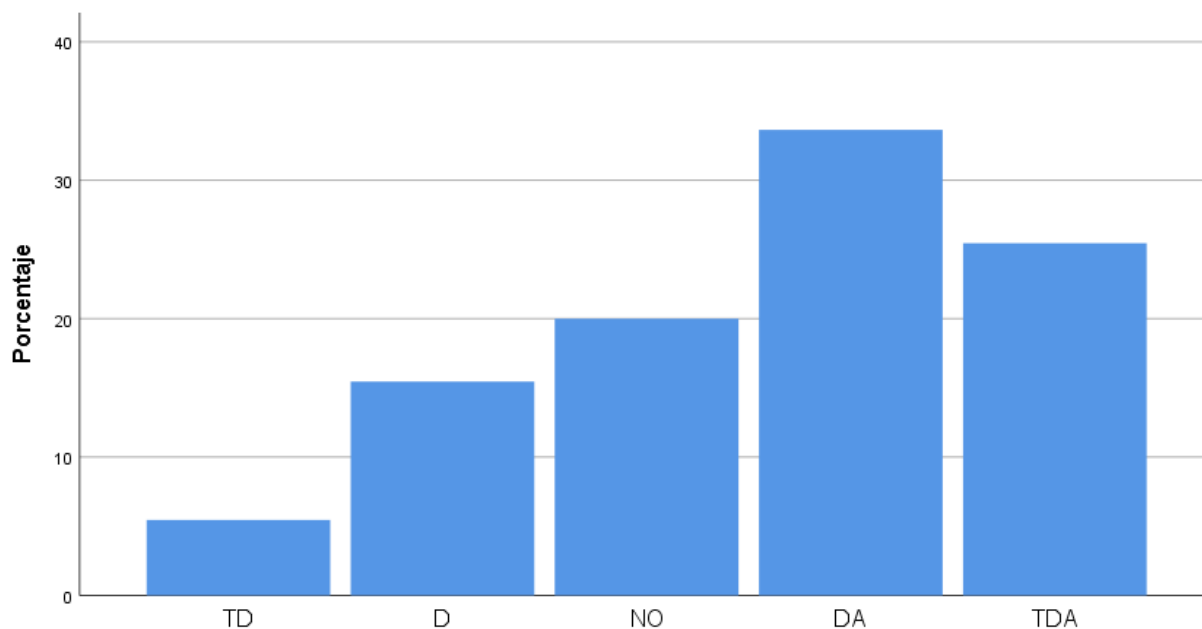
Tabla 24

Los empleados de la empresa se ven pulcros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	17	15,5
	NO	22	20,0
	DA	37	33,6
	TDA	28	25,5
	Total	110	100.0

Figura 24

Los empleados de la empresa se ven pulcros



De los resultados se evidencia que el 33.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Los empleados de la empresa se ven pulcros.

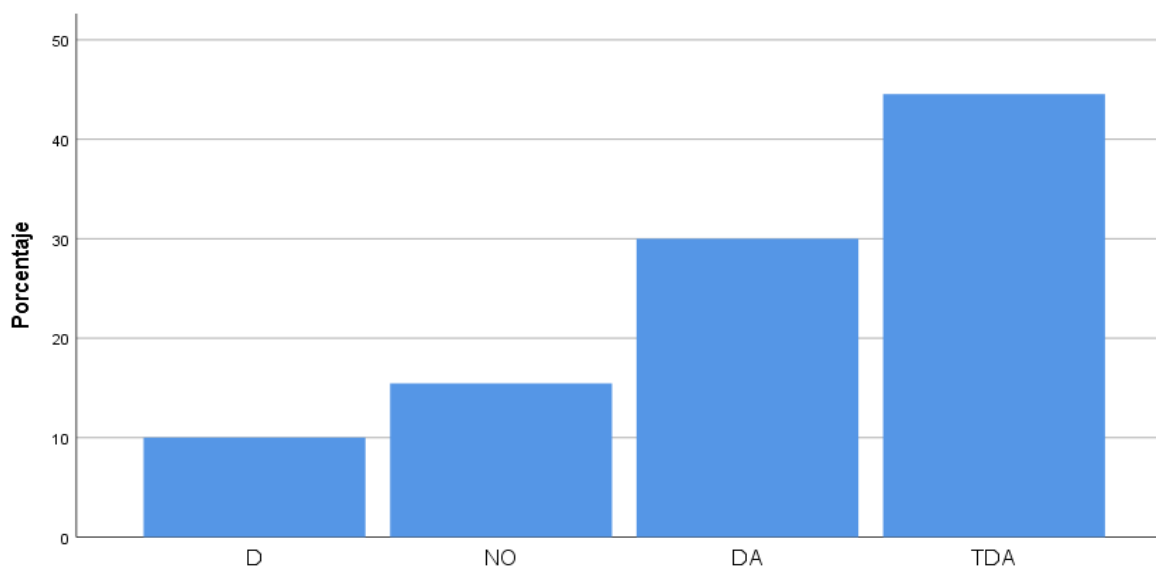
Tabla 25

Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	11	10,0
	NO	17	15,5
	DA	33	30,0
	TDA	49	44,5
	Total	110	100.0

Figura 25

Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.



De los resultados se evidencia que el 44.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo; y el 30% de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa de publicidad.

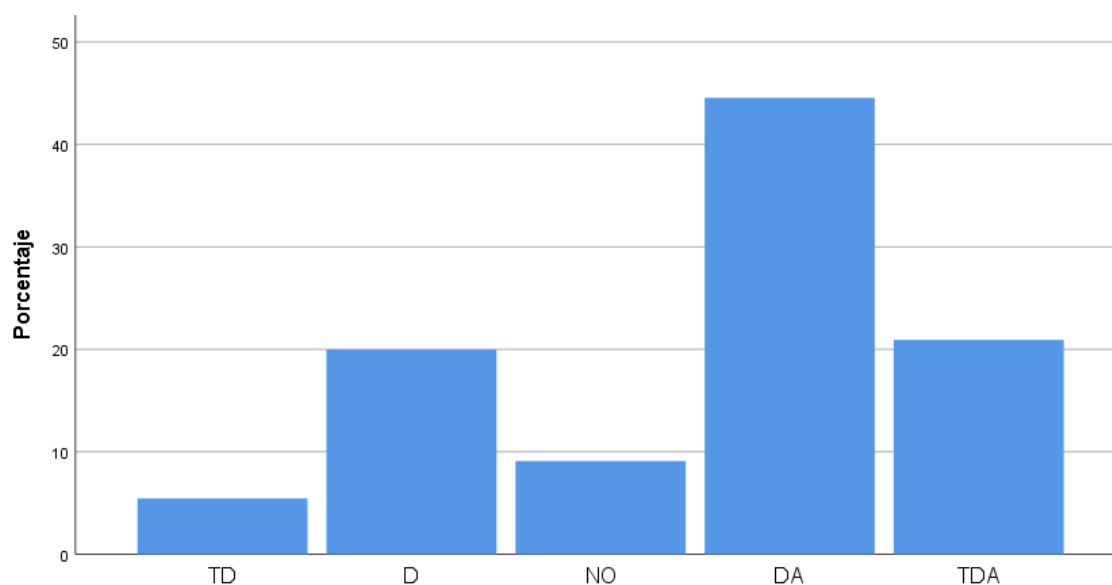
Tabla 26

En qué grado volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	22	20,0
	NO	10	9,1
	DA	49	44,5
	TDA	23	20,9
	Total		110

Figura 26

En qué grado volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa



De los resultados se evidencia que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 20.9% totalmente de acuerdo con que volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa.

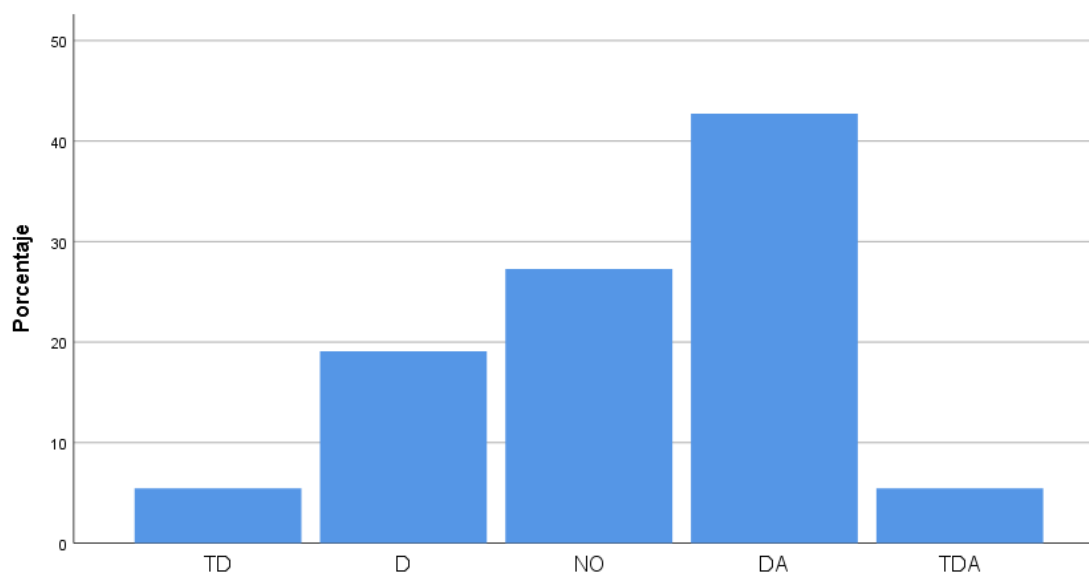
Tabla 27

En qué grado calificaría la calidad del servicio prestado por la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	TD	6	5,5
	D	21	19,1
	NO	30	27,3
	DA	47	42,7
	TDA	6	5,5
	Total	110	100.0

Figura 27

En qué grado calificaría la calidad del servicio prestado por la Empresa



De los resultados se evidencia que el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la calidad del servicio prestado por la Empresa.

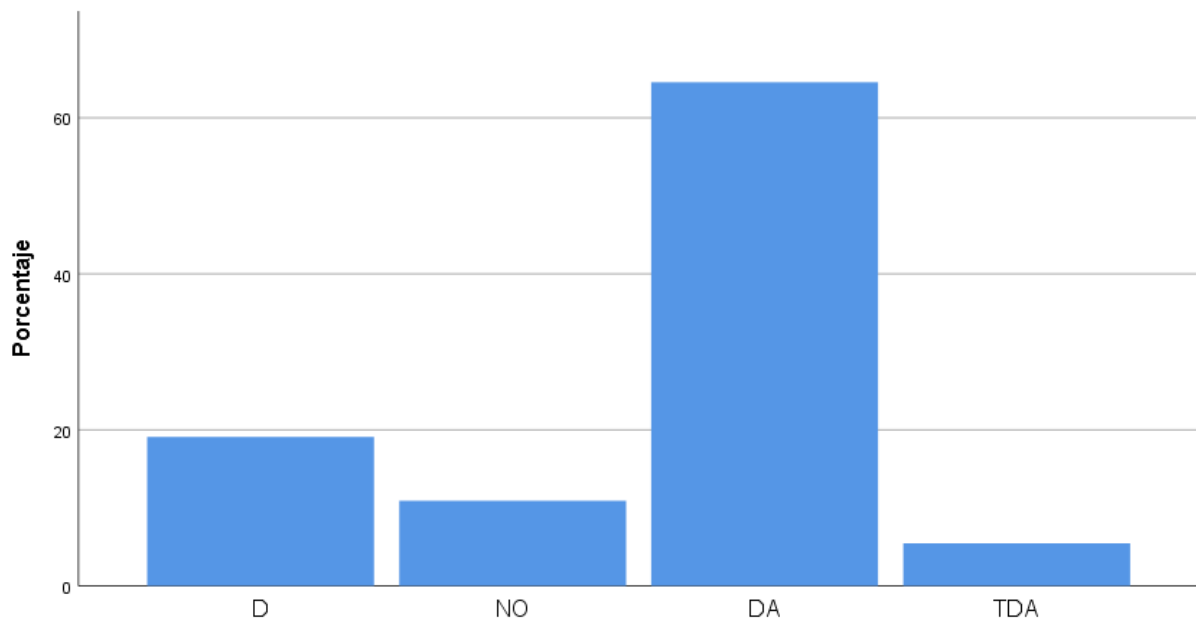
Tabla 28

Qué tan bien entiende la Empresa sus preguntas e inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	21	19,1
	NO	12	10,9
	DA	71	64,5
	TDA	6	5,5
	Total	110	100.0

Figura 28

Qué tan bien entiende la Empresa sus preguntas e inquietudes



De los resultados se evidencia que el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la Empresa entiende sus preguntas e inquietudes.

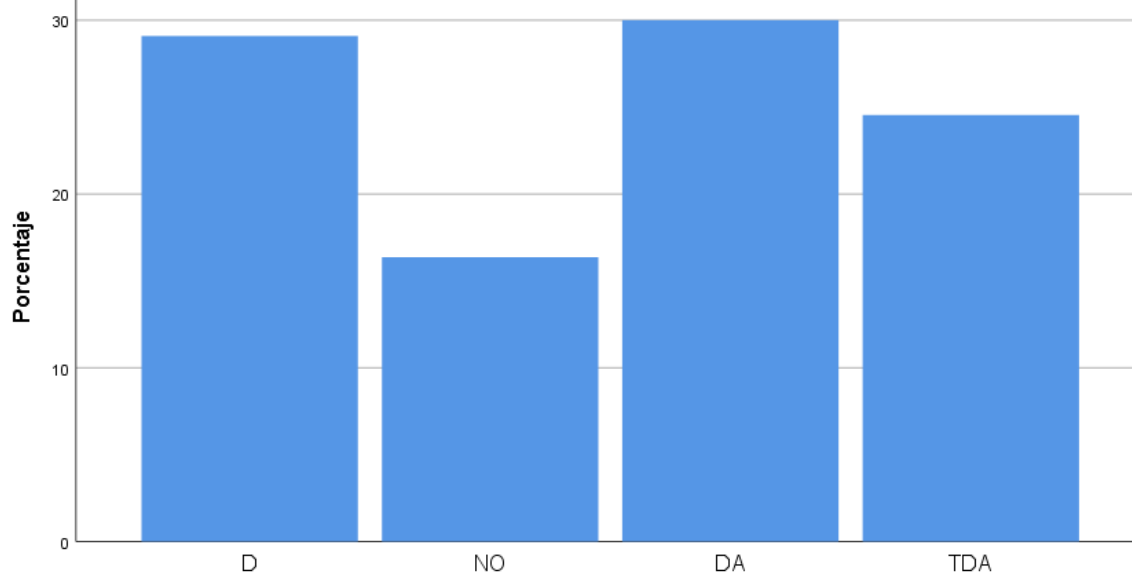
Tabla 29

Recomendaría esta empresa a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	D	32	29,1
	NO	18	16,4
	DA	33	30,0
	TDA	27	24,5
	Total	110	100.0

Figura 29

Recomendaría esta empresa a otras personas



De los resultados se refleja que el 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que recomendaría a esta empresa, y se afianza en el 24.5% que esta totalmente de acuerdo con que recomendaría esta empresa a otras personas.

A continuación, se presentan los datos por dimensiones:

Tabla 30

Dimensión de fiabilidad

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Tiempo	5	4,5	17	15,5	12	10,9	55	50,0	21	19,1	110	100%
Solución de Problema	0	0,0	23	20,9	5	4,5	72	65,5	10	9,1	110	100%
Desempeño	0	0,0	28	25,5	5	4,5	57	51,8	20	18,2	110	100%
Tiempo de atención	0	0,0	34	30,9	10	9,1	28	25,5	38	34,5	110	100%
Registros	0	0,0	16	14,5	22	20,0	50	45,5	22	20,0	110	100%
Promedio	1	0.9	23.6	21.5	10.8	9.8	52.4	47.7	22.2	20.1	110	100%

De los resultados se advierte que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa cuando promete hacer algo lo cumple. De igual forma, se evidencia que el 65.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo. Así también, el 51.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo que la empresa desempeña bien el servicio por primera vez. De igual manera, el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo. En el mismo sentido, se evidencia que el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa tiene registros libres de error. Finalmente, el 47.7% de encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión fiabilidad.

Tabla 31*Dimensión de sensibilidad*

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Información	0	0,0	16	14,5	11	10,0	33	30,0	50	45,5	110	100%
Rapidez	0	0,0	10	9,1	22	20,0	61	55,5	17	15,5	110	100%
Disposición	0	0,0	27	24,5	0	0,0	65	59,1	18	16,4	110	100%
Atención	0	0,0	27	24,5	12	10,9	65	59,1	6	5,5	110	100%
Promedio	0	0.0	20.0	18.2	11.2	10.2	56	50.9	22.8	20.7	110	100%

De los resultados se evidencia que el 45.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. El 55.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa dan servicio rápido. El 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados están dispuestos a ayudarles. Asimismo, el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles. Finalmente el 50.9% de encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión sensibilidad.

Tabla 32*Dimensión de seguridad*

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Información	0	0,0	26	23,6	6	5,5	45	40,9	33	30,0	110	100%
Rapidez	0	0,0	11	10,0	16	14,5	49	44,5	34	30,9	110	100%
Disposición	0	0,0	11	10,0	11	10,0	45	40,9	43	39,1	110	100%
Atención	0	0,0	0	0,0	22	20,0	54	49,1	34	30,9	110	100%
Promedio	0	0,0	12	10,9	13,8	12,5	48,2	43,9	36	32,8	110	100%

De los resultados se evidencia que el 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el comportamiento de los empleados, infunden confianza en ud. El 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa. El 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds. Se evidencia que el 49.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. Finalmente, el 43.9% de encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión fiabilidad.

Tabla 33*Dimensión de empatía*

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Atención individual	0	0,0	16	14,5	18	16,4	55	50,0	21	19,1	110	100%
Atención personal	6	5,5	22	20,0	10	9,1	49	44,5	23	20,9	110	100%
Interés del cliente	6	5,5	11	10,0	17	15,5	49	44,5	27	24,5	110	100%
Necesidades específicas	6	5,5	22	20,0	10	9,1	49	44,5	23	20,9	110	100%
Horarios de Atención	6	5,5	21	19,1	30	27,3	47	42,7	6	5,5	110	100%
Promedio	4.8	4.4	18.4	16.7	17	15.5	49.8	45.2	20	18.2	110	100%

De los resultados se evidencia que el 50.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa da atención personalizada a los clientes. Se observa que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes. El 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa se preocupa de sus mejores intereses. Se observa que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa entiende las necesidades específicas de uds. Así también se refleja que el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. Finalmente el 45.2% de encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión empatía.

Tabla 34*Dimensión de elementos tangibles*

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Modernidad	0	0,0	21	19,1	12	10,9	71	64,5	6	5,5	110	100%
Atracción	0	0,0	32	29,1	18	16,4	33	30,0	27	24,5	110	100%
Limpieza	6	5,5	17	15,5	22	20,0	37	33,6	28	25,5	110	100%
Enfoque	0	0,0	11	10,0	17	15,5	33	30,0	49	44,5	110	100%
Promedio	1.5	13.8	20.2	18.4	17.3	15.7	43.5	39.5	27.5	25	110	100%

De los resultados se refleja que el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene productos modernos. El 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas. El 33.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Los empleados de la empresa se ven pulcros. Se evidencia que el 44.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo; y el 30% de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa de publicidad. Finalmente el 39.5% de encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión elementos tangibles.

Tabla 35*Dimensión índice ACSI*

Indicadores	TD		D		NI		DA		TDA		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Reiterancia	6	5,5	22	20,0	10	9,1	49	44,5	23	20,9	110	100%
Calidad	6	5,5	21	19,1	30	27,3	47	42,7	6	5,5	110	100%
Atención	0	0,0	21	19,1	12	10,9	71	64,5	6	5,5	110	100%
Recomendación	0	0,0	32	29,1	18	16,4	33	30,0	27	24,5	110	100%
Promedio	3	2.8	24	22.1	17.5	15.9	50	45.4	15.5	14.1	110	100%

De los resultados se evidencia que el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 20.9% totalmente de acuerdo con que volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa. El 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la calidad del servicio prestado por la Empresa. El 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la Empresa entiende sus preguntas e inquietudes. El 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que recomendaría a esta empresa, y se afianza en el 24.5% que esta totalmente de acuerdo con que recomendaría esta empresa a otras personas.

Tabla 36*Prueba de hipótesis:*

	Estadístico	Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov gl	Sig.
V1	,138	110	,000
V2	,191	110	,000

Al ser más de 50 encuestas, se considera el uso de Kolmogorov, y son datos no paramétricos por lo cual usaremos Spearman

Tabla 37*Correlaciones Spearman*

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	110	110
	V2	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	110	110

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

Respecto a la correlación se ha utilizado el Rho de Spearman

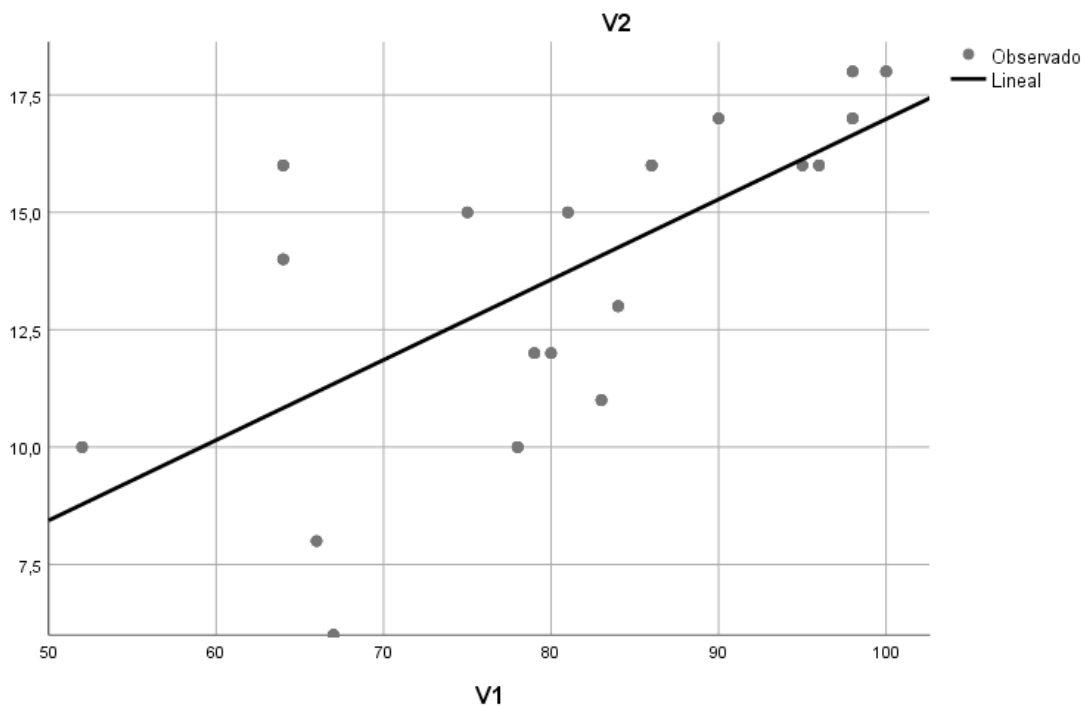
Tabla 38*Correlaciones Spearman*

		D6	D1	D2	D3	D4	D5
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,316**	,503**	,262**	,907**	,853**
	Sig. (Bilateral)		,001	,000	,006	,000	,001
	N	110	110	110	110	110	110
D1	Coeficiente de correlación	,316**	1,000	,518**	,338**	,530	,435**
	Sig. (Bilateral)	,001	.	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
D2	Coeficiente de correlación	,503**	,518**	1,000	,749**	,566**	,701**
	Sig. (Bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
D3	Coeficiente de correlación	,262**	,338**	,749**	1,000	,566**	,701**
	Sig. (Bilateral)	,006	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
D4	Coeficiente de correlación	,907**	,530	,566**	,306**	,306**	,433**
	Sig. (Bilateral)	,000	,000	,000	,001	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110
D5	Coeficiente de correlación	,853**	,435**	,701**	,433**	,316**	1,000
	Sig. (Bilateral)	,001	,000	,000	,000	,001	
	N	110	110	110	110	110	110

Se evidencia que las dimensiones de la variable calidad de servicio tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente; siendo las más relevantes la dimensión empatía con un 0,907; elementos tangibles con 0,853 y sensibilidad con 0,503%

Tabla 39

Ajuste de Curva



Se acepta la hipótesis general del estudio. Para los datos que aumentan o disminuyen gradualmente con el tiempo, el tipo de curva lineal es útil.

La relación del estudio es positiva, pues si aumenta la calidad el servicio, entonces mejora la satisfacción del cliente. El p valor calculado fue 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,758; lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto.

Con un 99% de confianza, existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Mundo de la Diversión SAC.

3.2 Discusión de resultados

Respecto a la dimensión fiabilidad, se evidencia que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa cumple lo prometido; el 65.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo; el 51.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa desempeña bien el servicio por primera vez; el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa suministra sus servicios oportunamente; y el 34.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con los registros sin error. Estos resultados se afianzan en Grönroos (1982) y Albrecht y Bradford (1990), pues sostienen que se funda en la calidad técnica, es decir el cómo se recibe el servicio y la funcional, que abarca las operaciones empresariales a bocadas a la satisfacción del cliente.

Respecto a la dimensión sensibilidad, el 45.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa mantiene informados a los clientes con respecto a la oportunidad de los servicios; el 55.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa dan un servicio rápido; el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados están dispuestos a ayudarles y el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles. Finalmente se sostienen en Arias-Bolzmann et al (2018), quien sostuvo que la calidad de atención y la lealtad del usuario es génesis para su fidelización, se valora más la calidad en los hoteles cuatro estrellas, e incentiva el turismo, que es un eje en la economía peruana. La lealtad es importante para el éxito de los hoteles turísticos. Estos resultados se afianzan en la teoría de Maqueda y Llaguno, (1995), quienes revelaron la importancia de condiciones, propiedades, cualidades, rasgos de carácter y otras

valoraciones humanas, ya sean objetos inherentes o adquiridos. personas, cosas, productos, servicios, procesos, estilos, funciones empresariales.

Respecto a la dimensión seguridad, el 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la conducta de los colaboradores, debe infundir confianza en ud.; el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el cliente debe sentirse seguro en los servicios con la empresa; el 40.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los colaboradores, deben ser corteses de manera constante con uds.; el 49.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los colaboradores, deben tener discernimiento para responder a los clientes. En el mismo sentido, Castañeda (2019), arribó a que la forma del servicio es factor de diferenciación y se vincula a su satisfacción, generando rentabilidad en la organización, aunado al fortalecimiento sólido de clientes – empresa. Estos resultados se afianzan en Lovelock & Wirtz, 2009. Quien determinó que debe ser proporcionada por una parte a otra.

Respecto a la dimensión empatía; el 50.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa da atención individualizada a los clientes; el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa de publicidad debe tener empleados dan atención personal, a cada uno de los clientes; el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa se preocupa de sus mejores intereses; el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa debe entiende las necesidades específicas de uds; y el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. Así también en Neyra-Huamani, et al (2021), quien precisó que consecuencia de la pandemia COVID 19, se varió la prestación del servicio educativo, alterando la calidad del servicio, el cual, si se evidencia con buena percepción de los estudiantes, por cuanto al haberse aplicado el cuestionario SERVQUAL sobre calidad de los servicios se arriba a un 66,9% de buen servicio. Estos resultados se sustentan en la teoría de Gronroos (1990), quien define el servicio como una actividad intangible o serie de actividades que no siempre ocurre entre clientes y empleados y/o recursos o bienes físicos.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene equipos de aspecto moderno; el 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas; el 33.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Los empleados de la empresa deben verse pulcros; y el 44.5% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos para la empresa de publicidad. Estos resultados se afianzan en Grönroos (1982) y Albrecht y Bradford (1990), se funda en dos aspectos: la calidad técnica, es decir el cómo se recibe el servicio y la funcional, que abarca las operaciones empresariales a bocadas a la satisfacción del cliente.

Los factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación a la calidad en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; evidenciándose que la dimensión fiabilidad y sensibilidad son las más influyentes en los compradores. Estos resultados se afianzan en Colorado (2020), quien concluyó como resultados que la Calidad de servicio es un precedente de la percepción o sensibilidad, lo cual no solo aplica en el sector comunicaciones, sino que se extiende a otros sectores. Estos resultados se afianzan en la teoría de Gooderl (2012), sostienen que a partir del reconocimiento de sus necesidades se consigue su satisfacción, albergando el requerimiento, atención de reclamos y quejas, previo en y luego de prestado el servicio.

La satisfacción de los clientes de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022 es media por cuanto solo el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa; el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la calidad del servicio prestado por la Empresa; el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la Empresa entiende sus preguntas e inquietudes. Finalmente, se evidencia que el 30.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que recomendaría a esta empresa, y se afianza en el 24.5% que está totalmente de acuerdo con que recomendaría esta empresa a otras personas.

Estos resultados se afianzan en Carrera y Chaupijulca (2019), quien sostuvo que el 63% percibe alta satisfacción de los clientes. La $C. Spearman = 0.233$ indica baja correlación. De igual forma, Suclupe (2019), quien señaló que la reiteración en compra es alta, y que las referencias son altas, señalando que su grado de fidelización es alto con los clientes, considerando también la magnitud de sus ventas. Estos resultados se afianzan con la teoría de (Hoyer & MacInnis, 2001). Hokanson (1995), considera que también influye el nivel de atención que reciben la información, la explicación detallada, el comprobante de gastos, celeridad en la atención entre otros.

Se evidencia que las dimensiones de la variable calidad de servicio tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente; siendo las más relevantes la dimensión empatía con un 0,907; elementos tangibles con 0,853 y sensibilidad con 0,503%. Estos resultados se afianzan en Fanzo (2021), quien sostuvo que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del servicio de agua, y que es necesario que se mejore la calidad del mismo. Así también en Guevara y Villalobos (2020), quien sostuvo que el 51.4% están satisfechos, el 54.6% poco satisfecho, el 60,1% casi insatisfecho con la confianza y el trato brindado por los empleados. Se evidencia relación positiva, con Rho de Spearman de 0,313, en forma proporcional con un nivel de significancia inferior al 0,05, sustentándose la asociación entre las variables. De igual forma en Fanzo (2021), quien sostuvo que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del servicio de agua, y que es necesario que se mejore la calidad del mismo. En el mismo sentido, en Guevara y Villalobos (2020), quien señaló que el 51.4% están satisfechos con la información recibida, el 54.6% poco satisfecho con la seguridad, el 60,1% casi insatisfecho con la familiaridad y el trato otorgado por el personal de atención. Se evidencia relación positiva, con Rho de Spearman de 0,313, en forma proporcional con un nivel de significancia inferior al 0,05, sustentándose la asociación entre las variables. Estos resultados se afianzan en Papa et al (2020) quien señaló que la calidad se evalúa a partir de la satisfacción del cliente, la cual puede ser alta, independientemente de las bondades del bien, pues no es siempre lo que el empresario pretende. Estos resultados se afianzan con la teoría

de Maqueda y Llaguno, (1995): La calidad es un conjunto de características, condiciones, propiedades, cualidades, rasgos de carácter y otras valoraciones humanas, ya sean objetos inherentes o adquiridos. personas, cosas, productos, servicios, procesos, estilos, funciones empresariales, etc.; permite distinguir las características del objeto y de su productor (negocio) y evaluarlo en relación con otros objetos del mismo tipo (evaluación).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Primera.- Se evidencia que las dimensiones de la variable calidad de servicio tienen influencia significativa en la satisfacción del cliente; siendo las más relevantes la dimensión empatía con un 0,907; elementos tangibles con 0,853 y sensibilidad con 0,503%. Se ha probado la hipótesis usando Spearman, encontrándose que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.

Segunda.- La calidad del servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, es percibida de forma positiva por los usuarios en la dimensión de fiabilidad, evidenciándose que el 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa cumple lo prometido en el tiempo pactado; el 65.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

Tercera.- En la dimensión sensibilidad, el 55.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa dan un servicio rápido; el 59.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados están dispuestos a ayudarles. En dimensión seguridad, 49.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. En la dimensión empatía; el 50.0% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa da atención individualizada a los clientes; y respecto a la dimensión elementos tangibles, el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa tiene productos modernos.

Cuarta.- Los factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación a la calidad en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022, son la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; evidenciándose que la dimensión fiabilidad y sensibilidad son las más influyentes en los compradores.

La satisfacción de los clientes de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022 es media por cuanto solo el 44.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa; el 42.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la calidad del servicio prestado por la Empresa; el 64.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que la Empresa entiende sus preguntas e inquietudes.

Quinta.- Se evidencia que las dimensiones de la variable calidad de servicio tienen influencia significativa en la satisfacción del cliente; siendo las más relevantes la dimensión empatía con un 0,907; elementos tangibles con 0,853 y sensibilidad con 0,503%. Se ha probado la hipótesis usando Spearman, encontrándose que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los colaboradores de la empresa a seguir atendiendo con empatía, amabilidad, carisma a los clientes y reducir los tiempos de espera para continuar fidelizándolos a la empresa y manteniendo una adecuada cartera de clientes.
- Se recomienda a los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, brindar un adecuado servicio al cliente en función de las expectativas del mismo, tomar atención en el lenguaje no verbal del cliente y en los estilos de su preferencia, es decir con atención personalizada para mejorar la percepción en los consumidores de la empresa y brindarles los productos más adecuados a sus gustos.
- Se recomienda al administrador de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, a verificar la seguridad de las instalaciones así como el adecuado espacio para la atención cómoda al público, brindar comodidad a los clientes de la empresa, y aplicar estrategias de merchandising, para que los clientes se encuentren cómodos y más seguros en las instalaciones del local comercial.
- Se recomienda a los socios de la empresa a generar encuestas periódicas (semestrales), respecto a la percepción del cliente, y a sus preferencias respecto a los productos más comunes, para tomar adecuadas decisiones respecto a la gestión de ventas, así como satisfacer a la clientela en base al diagnóstico de la demanda.
- Se recomienda a la administración a generar un buzón de sugerencias físico o virtual para conocer las sugerencias de los clientes; y así poder enfrentar con acierto, cualquier incomodidad o percepción negativa generada, tomando soluciones a corto plazo.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., et al. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Agarwal, I., & Gowda, K. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Arias-Bolzmann, L., Bravo-Falcón, KP, Mendoza-Cabrera, PE (2018). *Vínculo entre fidelización y atención al cliente en hoteles turísticos. espacios* 39 (44)
- Belmont (1979). Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. *Parc Cientific De Barcelona*. <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Carrera, R., & Chaupijulca, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44977>
- Castañeda, Y. F. (2019). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante El Cantaro, Lambayeque 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5984>
- Castillón, L. L., & Romero, J. A. D. P. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.35306/v1i1.718>

- Chihuan, Y. (2019). Gestión De Calidad Bajo El Enfoque En Atención Al Cliente. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1-15.
- Colorado, LCH (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones de Colombia. *Contaduría y Administración* 65 (3)
- Condori, L., Muchica, T., Pari, N., Canahua, Q., & Escobar, M. (2021). La Evaluación de la calidad del servicio Hotelero en los motores de búsqueda Tripadvisor y Booking de Cusco y Puno. *Revista de gestión y finanzas*, 2(1), 131-142.
- Dávila, K. G. y Flores, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio
- Diario Gestión (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/>
- Fanzo, M. N. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque - Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53937>
- Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho*. Grupo Planeta (GBS).
- Fuentes, E., & Rocha, D. (2018). *Satisfacción de los usuarios del servicio de transporte aéreo "La Costeña" de la ciudad de Bluefields, en el segundo trimestre del año 2018* [Tesis de grado, Bluefields Indian & Caribbean University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/333818836.pdf>
- Gancino Vergara, S. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato* [Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración Pública]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- García, M. G. M., Parra, E. X. C., Acosta, R. D. L., & Medina, G. I. V. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de

la parroquia turística Misahualli-Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 34. <https://www.eumed.net/rev/turedes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente* (Primera Edición). Panorama Editorial. Ebook.

Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=Gronroos+\(1990\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFyeXj5737AhWig5UCHViyC9EQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=Gronroos%20\(1990\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=Gronroos+(1990)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFyeXj5737AhWig5UCHViyC9EQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=Gronroos%20(1990)&f=false)

Guevara, Y., & Villalobos, J. (2020). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, su evaluación en el ámbito del turismo arqueológico de la provincia de Lambayeque* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio

Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios* (3° edición). Grupo Planeta (GBS). Ebook.

Huamán, Y. V. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Pimentel*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55250>

Huang, P., Lee, B., & Chen, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.

Jarrín, D., & Gangotena, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Kalpana*, 17, 47-60.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=LJUHPwAACAAJ&sitesec=buy&source=gbs_atb

- Maqueda, J y Llaguno, J. I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martin, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC. Ebook.
- Marriaga, E. (2022). *2022: El año que el servicio al cliente impulsará el crecimiento*. <https://prensariotila.com/>
- Mejías, A., Godoy, E. y Peña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), ISSN: 1317-6099 / 2477-9725. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. [tesis de grado, Universidad de Lambayeque]. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/102>
- Neyra-Huamani, L., et al (2021). Calidad de servicio en estudiantes de una universidad nacional en Lima, 2020. *Revista Venezolana de Gerencia*. 26 (5) , págs. 108-122
- Othman, B., et all. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.
- Papa, MF , Quezada, MS , de Castro, MV , Olsina, L. , Martinez, EM (2020). *Calidad de servicio interna: aun cuando la satisfacción del cliente sea positiva*.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Editorial Díaz de Santos.
- Pasco, E., & Villanueva, J. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 358 - 367. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>

Pérez, Vanesa. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial. Ebook

Suclupe (2019). *Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit Editorial.

ANEXOS

Matriz de consistencia				
CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022				
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera la Calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022</p>	<p>H1: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022</p> <p>H0: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>La calidad del servicio</p>	<p>La presente investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo.</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Diagnosticar la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.</p> <p>2. Describir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.</p> <p>3. Determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente de El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.</p>		<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	

	<p>4. Evaluar las características que existen en la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.</p> <p>5. Comprobar de qué manera incide la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa El Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022.</p>			
--	---	--	--	--

Formato del cuestionario

Cuestionario Modelo SERVQUAL y ACSI

Dimensión de fiabilidad	1	2	3	4	5
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
3. La empresa desempeña bien el servicio					
4. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
5. La empresa lleva registros libres de error					
Dimensión de sensibilidad					
1. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
2. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.					
3. Los empleados están dispuestos a ayudarles					
4. Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarles.					
Dimensión de seguridad					
1. El comportamiento de los empleados infunde confianza en ud.					
2. El cliente se seguro en las transacciones con la empresa.					
3. Los empleados son corteses de manera constante con uds.					
4. Los empleados de la empresa tiene conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión de empatía					
1.La empresa da atención individualizada a los clientes					
2.La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes					
3.La empresa se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.					
4.Los empleados entienden las necesidades específicas de uds.					
5.La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
Dimensión de elementos tangibles					
1.La empresa tiene productos modernos.					
2.Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
3.Los empleados de la empresa se ven pulcros					
4.Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.					
Dimensiones Índice ACSI					
En qué grado volvería a solicitar alguno de los servicios ofrecidos por la Empresa					
En qué grado calificaría la calidad del servicio prestado por la Empresa					
Qué tan bien entiende la Empresa sus preguntas e inquietudes					
Recomendaría esta empresa a otras personas					

Validación del cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: García Yovcea Abraham Jose
 1.2. GRADO ACADÉMICO Y PROFESIÓN: Dr. Gestión Pública
 1.3. CARGO ACTUAL: Coordinador Administración Pública
 1.4. INSTRUMENTO A VALIDAR: Cuestionario

II. AUTOR: Vilchez Guivar de Rojas, Leyla Ivon

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	/		
2	OBJETIVIDAD	Esta formulado de acuerdo a las hipótesis* u objetivos* planteados.	/		
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	/		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	/		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad del instrumento	/		
6	INTENCIONALIDAD	Está de acuerdo para validar las variables de las hipótesis.	/		
7	CONSISTENCIA	Está basado en fundamentos teóricos y/o científicos.	/		
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre variables.	/		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la hipótesis.	/		
10	PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación.	/		

*Según sea el enfoque del estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Fuente: APROBADO: 90-100% (8-10 PGTAS.) / Si observa el 50% (corregir) / Si es menor al 50% replantear).

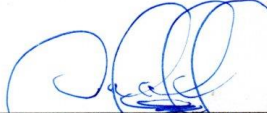
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

FECHA: 10/10/2022


Dr. Abraham Jose Garcia Yovcea
 Colegiatura: 20638
 DNI : 80270538.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Ferriz Rodríguez Hugo.
 1.2. GRADO ACADÉMICO Y PROFESIÓN: Dr. en Administración (S)
 1.3. CARGO ACTUAL: Director de Escuela.
 1.4. INSTRUMENTO A VALIDAR: Cuestionario.

II. AUTOR: Vilchez Guivar de Rojas, Leyla Ivon

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	/		
2	OBJETIVIDAD	Esta formulado de acuerdo a las hipótesis* u objetivos* planteados.	/		
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	/		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	/		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad del instrumento	/		
6	INTENCIONALIDAD	Está de acuerdo para validar las variables de las hipótesis.	/		
7	CONSISTENCIA	Está basado en fundamentos teóricos y/o científicos.	/		
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre variables.	/		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la hipótesis.	/		
10	PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación.	/		

*Según sea el enfoque del estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Fuente: APROBADO: 90-100% (8-10PGTAS.) / Si observa el 50% (corregir) / Si es menor al 50% replantear.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

FECHA: 19/10/2022


Dr. Hugo Ferriz Rodríguez
 DNI. 12138285

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Reyes Reyes Carla Angelica
 1.2. GRADO ACADÉMICO Y PROFESIÓN: Dra en Gestión Pública / Administrativa
 1.3. CARGO ACTUAL: Docente Universitario
 1.4. INSTRUMENTO A VALIDAR: Cuestionario

II. AUTOR: Vilchez Guivar de Rojas, Leyla Ivon

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	SI	NO	SUGERENCIAS
1	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	/		
2	OBJETIVIDAD	Esta formulado de acuerdo a las hipótesis* u objetivos* planteados.	/		
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	/		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	/		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad del instrumento	/		
6	INTENCIONALIDAD	Está de acuerdo para validar las variables de las hipótesis.	/		
7	CONSISTENCIA	Está basado en fundamentos teóricos y/o científicos.	/		
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre variables.	/		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la hipótesis.	/		
10	PERTINENCIA	El instrumento es útil para la presente investigación.	/		

*Según sea el enfoque del estudio (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Fuente: APROBADO: 90-100% (8-10PGTAS.) / Si observa el 50% (corregir) / Si es menor al 50% replantear).


II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100. %

FECHA: 19/10/2022



 17435695

Carta de autorización de la empresa para la ejecución de la investigación

El Mundo de la Diversión SAC

RUC 20561250279



CONSTANCIA DE ACEPTACION DE INVESTIGACION

Dra. Vilchez Guívar de Rojas Leyla Ivon
Estudiante de la Universidad Señor de Sipán

Chiclayo, 17 de noviembre de 2022

Es grato dirigirme a Ud., en atención a la Carta de fecha 05 de octubre del presente, en la cual se presenta como estudiante de la Escuela de Administración, y atendiendo a la misma, doy por aceptada la realización de la investigación de tesis en la empresa que represento.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atte.

EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN S.A.C.
RUC 20561250279

Fernando Manuel Rojas Calderón
ADMINISTRADOR
Mg. Fernando Manuel Rojas Calderón
El Mundo de la Diversión SAC
Administrador

Stand. 69 y 70 Sección Encomendería, Stand 84 Sección Verduras, Interior Mercado Modelo
Chiclayo Chiclayo Lambayeque

Celular 991941947

Resolución del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0443-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 26 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0260-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 26/07/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. B – Plan C, de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. B – Plan C, de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS Dr. LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



USS Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0443-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALBERCA SANTOS YESICA YARLE	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN FAMACORP GROUP SAC- JAÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ATENCIO SUAREZ JHON JHORDY - SUIING GONZALEZ GIINO ALFREDO	LA MOTIVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN PEGAMENTOS CERÁMICOS SIKÁN PERÚ E.I.R.L. CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BARRENECHEA MANTILLA VICTOR LEAO - DE LOS SANTOS CALLIRGOS DAVID	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERÚ - CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BECERRA ROJAS ALEX JOEL	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL CENTRO INTERNACIONAL DE CAPACITACIÓN Y BIENESTAR S.A.C. - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CARHUAVILCA RISCO FRANCISCO ALEJANDRO	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO PATAZCA VALERIA BELEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPETIDORA SAC, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	CORDOVA VILCHEZ KATHERIN FIORELLA - REA ROSAS CINTHIA SMITH	GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE BAGUA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CORNEJO FERNANDEZ FERNANDO JOSE - MAYTA NOVOA MELANY ALEJANDRA	SATISFACCIÓN LABORAL Y PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO CEREGRAL - CP EIRL. JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	CUEVA AGUILAR LUIS ENRIQUE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CULQUI BARBOZA LARRY BRYAM	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA UNIDAD EJECUTORA - 300 EDUCACIÓN CHICLAYO (UGEL) - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	DEJO MOYANO CAROLYNE SOFIA - ZAPATA MORANTE MARTHA SOFIA	SALARIO EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE SOCIEDAD AUTOMOTORES INKA - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	DIAZ NAVARRO XULIO ANDRE	LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	FUSTAMANTE HUAMAN KEYLA CARICIA	GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ZAÑA, ZAÑA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	GALLARDO SALDAÑA ENRIQUE JAVIER	ESTRÉS LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD TRUJILLO -LA LIBERTAD 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GAONA BANDA JOSE CARLOS	GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRU INNOVA S.A.C - BAGUA GRANDE 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0443-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
16	GAONA BANDA JOSE CARLOS	GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRU INNOVA S.A.C - BAGUA GRANDE 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	HUANCAS VILCA JULIO GIOVANNI	"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OLMOS - 2022"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	HUATAY AGUILAR MIRIAM DEL ROSARIO	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL - PROYECTO ESPECIAL OLMOS TINAJONES - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	LLUEN CUMPA MARIA MERCEDES - MATALLANA MAZA YAQUELINE LIZETH	GESTIÓN LOGÍSTICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA HZOLMOS S.A. - LAMBAYEQUE- 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	LOPEZ MEDINA CINTHYA LISBETH	LA CAPACITACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	MORY SANCHEZ GEANPIEER FABIAN	DESEMPEÑO LABORAL Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE INDUSTRIA DE BANDAS MODULARES S.A.C, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	PAZ CORONADO RANCLIN LEYDER	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA EMPRESA AGRÍCOLA CERRO PRIETO S.A. - CHEPÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	QUESQUEN CIGUEÑAS IRMA SUZZETTY	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	REYES GALAN MARIA LIZET	GESTIÓN LOGÍSTICA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GUÍAME JESÚS MI JOSÉ, SAN JOSE - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	RONCAL LOPEZ RENATO ADRIAN	RELACIÓN ENTRE EL CLIMA LABORAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES ADJ E.I.R.L. CHOTA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	RUIZ DIAZ NATALY MARYCIELO	RELACIÓN ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL I.E.S.T.P. "DE INVESTIGACIONES INDUSTRIALES" E.I.R.L. BAMBAMARCA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	RUIZ QUILICHE DAVID	CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL ADULTO MAYOR - BANCO DE LA NACIÓN SULLANA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	SALAZAR DIAZ NAYELLI SHANTALL	RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CUTERVO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	SILVA AGUILAR GUILLERMO RAFAEL	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ALPHA MEDIA SAC, LIMA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	SILVA YDROGO KEYLA YUDIT	Desempeño laboral y la calidad de servicio de la empresa web Ópticas E.I.R.L, Chiclayo - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	VILCHEZ GUIVAR DE ROJAS LEYLA IVON	CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	YNICIO SALAZAR FERNANDO MANUEL	EL ESTRÉS LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE REQUE - REQUE 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	ZAMORA ROSAS EDGAR MARCELO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE CINDEL S.A., CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	ZAPATA CUBAS ALEJANDRA ANTONIETA	RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE MOTIVACIÓN Y EL CLIMA LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS - GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN - LAMBAYEQUE, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de marzo de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Leyla Ivon Vilchez Guivar de Rojas con DNI 45051606

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VILCHEZ GUIVAR DE ROJAS, LEYLA IVON	45051606	

Fotos de aplicación de la encuesta



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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	Quando prometi hacer al gencie total de tiempo	Quando el cliente tiene un proble ma en la empresa	La empresa se mueve bien en nuestro país	La empresa pro porciona un ser vicio en el mo mento	La empresa tiene registros libe res de error	La empresa man tiene informada los clientes con servicio rápido	Los empleados de la empresa dan un servicio rápido	Los empleados están dispuestos a ayudarles	Los empleados de la empresa an caen en demasi	El comportamiento de los empleados en el fondo de confianza	El cliente es seguro en la nuestro país	Los empleados son constantes en su trabajo
1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	4	2	2	2	4	5	5	3	4	5	4
4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
6	2	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3
10	3	2	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4
11	1	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
13	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4
14	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
16	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	5	5
17	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
18	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
19	5	4	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3
20	4	3	5	3	5	4	3	2	4	4	4	5
21	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
22	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
23	4	4	2	2	2	4	5	5	3	4	5	4
24	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2
25	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

24°C Paic. soleado Búsqueda ESP LAA 08:16 29/03/2023

Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MUNDO DE LA DIVERSIÓN SAC, CHICLAYO, 2022	Leyla Ivon Vílchez Guivar de Rojas

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11988 Words	61684 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
68 Pages	750.5KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 21, 2023 9:01 AM GMT-5	Apr 21, 2023 9:02 AM GMT-5

● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 24% Base de datos de trabajos entregados
- 10% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0444-2022-FACEM-USS, presentado por la Bachiller Leyla Ivon Vilchez Guivar de Rojas, con su tesis Titulada “Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022”.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.