

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

*por* ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA

---

**Fecha de entrega:** 30-oct-2024 09:46p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2503417329

**Nombre del archivo:** T036\_75667108\_T.docx (44.88M)

**Total de palabras:** 8853

**Total de caracteres:** 51757

**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y <sup>1</sup>NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**  
**DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA**  
**CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**JULIACA - PERÚ**  
**2024**


**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**  
**DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA**  
**CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**

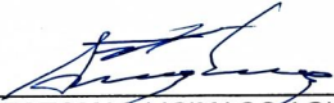
TESIS PRESENTADA POR:


**Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :   
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO :   
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO :   
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS :   
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (5311-UNESCO)

## RESOLUCIÓN N.º 1181-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de setiembre 2024

### VISTOS:

El Expediente 2024-CU-13431 de fecha 18-09-2024 de **ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \* Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* Asesor : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes 30 de setiembre de 2024
- \* Hora : 8:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 287-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-9005** de fecha 15 de julio de 2024, del **Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024; presentado por el (la) **Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





## RESOLUCIÓN N° 186-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-4379** de fecha 13 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del **ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

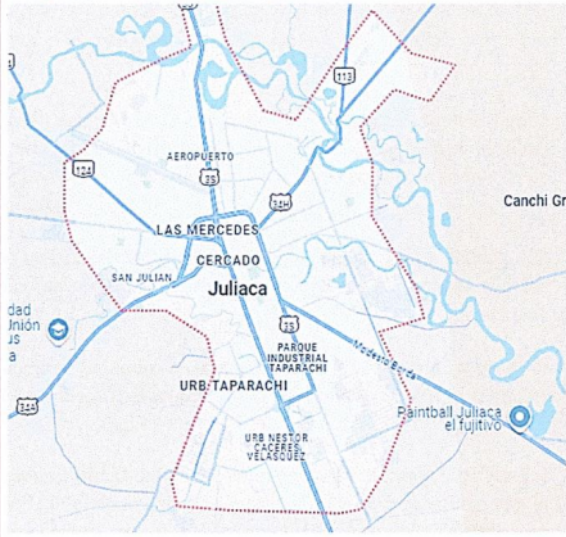
Regístrese, Comuníquese y Archívese.



Metadatos complementarios - UANCV



| <b>TITULO</b>  |   |
|--|---|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024</b> |   |
| <b>Datos de autor</b>  |   |
| Nombres y Apellidos  | ALEXANDER FRANK SULLA MENDOZA   |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 75667108  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0009-0006-9830-3481">https://orcid.org/0009-0006-9830-3481</a> |
| <b>Datos de asesor</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02409816  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0002-6187-1497">https://orcid.org/0000-0002-6187-1497</a> |
| <b>Datos del jurado</b>  |   |
| <b>Presidente del jurado</b>   |   |
| Nombres Y Apellidos  | BENIGNO CALLATA QUISPE  |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 01693080  |
| <b>Miembro del jurado 1</b>  |   |
| Nombres Y Apellidos  | SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02291995  |
| <b>Miembro del jurado 2</b>  |   |
| Nombres Y Apellidos  | ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02413103  |

| <b>Datos de investigación</b>                          |  |
|--|--|
| Línea de investigación                                 | ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS:<br>(5311-UNESCO)   |
| Grupo de investigación                                 | No aplica.   |
| Agencia de financiamiento                              | Sin financiamiento.  |
| Ubicación geográfica de la investigación               | <p><b>Dirección:</b> CIUDAD DE JULIACA<br/> <b>País:</b> Perú<br/> <b>Departamento:</b> Puno<br/> <b>Provincia:</b> San Román<br/> <b>Distrito:</b> Juliaca<br/> <b>Coordenadas.</b><br/> <b>Latitud:</b> -15.49956<br/> <b>Longitud:</b> -70.12950<br/> <a href="https://maps.app.goo.gl/aC7PFjVNMxMZhEYz5">https://maps.app.goo.gl/aC7PFjVNMxMZhEYz5</a></p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Mayo 2024 - setiembre 2024   |
| URL de disciplinas OCDE<br>- Librería                  | <p>Economía, Negocios<br/> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a><br/> Negocios, Administración<br/> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>  |



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. L. Rimaro Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Alexander Frank Sulla Mendoza, identificado con DNI

Nro. 75667108 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Negocios Internacionales

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

"Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Promac Universal en la ciudad de Juliaca, año 2024"

Asesorado por: Dr. David Juan Gutierrez Mayta

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de Octubre del 2024

  
FIRMA (ASESOR)

  
FIRMA (obligatoria)



Huella

**DEDICATORIA**

Gracias Dios por tu guía e inspiración. Gracias a mis padres Efraín y Alicia por los buenos consejos y formación en casa, quienes siempre me apoyaron, me inspiraron y me dieron sabios y fuertes consejos. Gracias a mi novia Mónica Ojeda quien me brindó mucho apoyo moral, trabajo y atención, este logro es un privilegio y compartido.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darnos fuerza y coraje en la conclusión de mis estudios profesionales.

También agradecemos al asesor Dr. David Gutiérrez, por todas sus enseñanzas en la elaboración de este informe. Agradezco a Dr. Alex Mejía por haber sido una fuente de inspiración moral.

## **1** INDICE GENERAL

|                        |     |
|------------------------|-----|
| DEDICATORIA.....       | i   |
| AGRADECIMIENTO.....    | ii  |
| ÍNDICE GENERAL.....    | iii |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | v   |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | vi  |
| RESUMEN.....           | vii |
| INTRODUCCIÓN.....      | xi  |

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. FORMULACIÓN.....              | 2 |
| 1.1.1. Problema General.....       | 2 |
| 1.1.2. Problema Específicos.....   | 3 |

### **1** CAPÍTULO II

#### **OBJETIVOS**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 2.1. Objetivo general.....      | 4 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 4 |

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.1. ANTECEDENTES.....               | 5  |
| 3.1.1. Nivel Internacional.....      | 5  |
| 3.1.2. Nivel Nacional.....           | 7  |
| 3.1.3. Nivel Local.....              | 8  |
| 3.2. BASES TEÓRICAS.....             | 9  |
| 3.2.1. Calidad de servicio.....      | 9  |
| 3.2.2. Satisfacción del Cliente..... | 13 |
| 3.3. MARCO CONCEPTUAL.....           | 15 |

## **CAPÍTULO IV**

### **HIPÓTESIS**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Hipótesis general.....               | 18 |
| 4.2. Hipótesis específica .....           | 18 |
| 4.3. VARIABLES .....                      | 19 |
| 4.4. Operacionalización de variables..... | 20 |

## **CAPÍTULO V**

### **PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

|  |    |
|--|----|
| 5.1. Enfoque .....                                 | 22 |
| 5.2. Método(s) aplicados .....                     | 22 |
| 5.3. Tipo.....                                     | 22 |
| 5.4. Nivel.....                                    | 22 |
| 5.5. Diseño.....                                   | 22 |
| 5.6. Población y muestra.....                      | 23 |
| 5.6.1. Población.....                              | 23 |
| 5.6.2. Muestra .....                               | 24 |
| 5.7. Técnicas e instrumento .....                  | 25 |
| 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento ..... | 25 |
| 5.9. Tratamiento de datos .....                    | 26 |
| 5.10. Contrastación de hipótesis .....             | 26 |

## **CAPÍTULO VI**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 6.1. RESULTADO .....               | 36 |
| 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... | 45 |

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables ..... | 20 |
| Tabla 2 Atención al cliente .....             | 23 |
| Tabla 3 Muestra estratificada .....           | 24 |
| Tabla 4 Análisis de confiabilidad .....       | 25 |
| Tabla 5 Validación del instrumento .....      | 26 |
| Tabla 6 Correlación general .....             | 27 |
| Tabla 7 Correlación específico 1 .....        | 29 |
| Tabla 8 Correlación específico 2 .....        | 30 |
| Tabla 9 Correlación específico 3 .....        | 32 |
| Tabla 10 Correlación específico 4 .....       | 33 |
| Tabla 11 Correlación específico 5 .....       | 35 |
| Tabla 12 Nivel de correlación .....           | 36 |
| Tabla 13 Prueba de Normalidad .....           | 37 |
| Tabla 14 Relación objetivo general .....      | 38 |
| Tabla 15 Relación objetivo específico 1 ..... | 39 |
| Tabla 16 Relación objetivo específico 2 ..... | 40 |
| Tabla 17 Relación objetivo específico 3 ..... | 42 |
| Tabla 18 Relación objetivo específico 4 ..... | 43 |
| Tabla 19 Relación objetivo específico 5 ..... | 45 |

## <sup>2</sup> INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Calidad de servicio.....                            | 10 |
| Figura 2 Satisfacción del cliente.....                       | 14 |
| Figura 3 Relacion de objetivo general.....                   | 38 |
| Figura 4 Relacion de objetivo especifico 1.....              | 40 |
| Figura 5 Relacion de <sup>1</sup> objetivo especifico 2..... | 41 |
| Figura 6 Relacion de objetivo especifico 3.....              | 42 |
| Figura 7 Relacion de objetivo especifico 4.....              | 44 |
| Figura 8 Relacion de objetivo especifico 5.....              | 45 |

## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se denomina <sup>14</sup> **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Promad Universal en la ciudad de Juliaca** en el año 2024. La pesquisa es de tipo cuantitativo y deductivo utilizando un diseño transversal y no experimental, la técnica de encuesta Likert. El cálculo se realizó mediante la prueba alfa de Cronbach, la cual indica un valor de 0.0906 (90.6%), confirmando que el instrumento (cuestionario) tiene una buena consistencia. Además, el resultado Rho de Spearman es de 0.654 (65.4%), y el contraste de hipótesis general con el valor P es de 0.000, según la prueba estadística Tau -b de Kendall, estableciendo una conexión <sup>4</sup> **entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que significa que hay una fuerte relación media en Promad Universal.** En conclusión, según el análisis de datos, el <sup>5</sup> **Rho de Spearman es de 0.654 (65.4%), lo que** <sup>21</sup> **menciona una fuerte correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. La** contrastación de la hipótesis general que es significativa un P-valor de 0.000 menor que el estadístico alfa de Cronbach de <sup>2</sup> **0.05 (5%).**

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, servicio, satisfacción, cliente

## ABSTRACT

the study is quantitative and deductive, and it employs a cross-sectional design that is not experimental, as well as the Likert survey approach. The instrument (questionnaire) has high consistency, as shown by the Cronbach's alpha test, which yielded a value of 0.906 (90.6%). Furthermore, according to the Kendall statistical test, the general hypothesis contrast with the P-value of 0.000 and the Spearman Rho result is 0.654 (65.4%), demonstrating a relationship between customer satisfaction and service quality. This suggests that Promad Universal has a strong average relationship. In summary, the data analysis shows a substantial connection between the services quality and customer satisfaction variables, with a Spearman Rho of 0.654 (65.4%). The basic hypothesis that a P-value of 0.000 is significant if it is less than the Cronbach's alpha statistics of 0.05 (5%), is tested.

**KEYWORDS:** Quality, service, satisfaction, customer

## INTRODUCCIÓN

El estudio está orientado a describir, analizar y demostrar la coherencia de servicios de calidad que percibe el cliente Empresa PROMAD UNIVERSAL de Juliaca. Los resultados obtenidos fueron halagadores donde ayudará a comprender buena propuesta de servicios que brinda esta empresa en favor del cliente. Independientemente del motivo, podemos afirmar con seguridad que toda empresa tiene la obligación con las organizaciones comerciales del mundo de ejecutar servicios de buena la calidad. Además, proporcionar una estructura necesaria para alcanzar los objetivos, desarrollamos una visión de beneficio de los usuarios.

Este estudio presenta seis <sup>24</sup>capítulos:

El capítulo I. Descripción del problema.

El capítulo II. Presentamos objetivos.

El capítulo III. Antecedentes.

El capítulo IV. Las hipótesis y variables.

El capítulo V. Contenido metodológica: tipos, procedimiento, modelo y diseño de investigación y las hipótesis.

El capítulo VI. Resultados en base a los datos obtenidos y Discusión

## **7** **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Todas las empresas están diseñadas brindar el mejor servicio a sus clientes para recompensar a quienes invierten en hacer felices a sus clientes mediante los servicios que presta esta organización enfocando excelencia en la administración. Amazon.com permite a los clientes dejar reseñas y es una de las empresas línea del mundo con prestación de servicio al cliente.

A nivel nacional, se requieren esfuerzos al cliente utilizando un buen servicio según sus necesidades. Por lo tanto, según la última información donde también participa la Empresa Global Research Marketing (GRM) 2018, 67% de los clientes abandonan los servicios por falta de atención, y el 60% de los clientes requieren un libro de quejas.

La empresa es estudio menoscaba su potencialidad de servicio en beneficio de nuevos clientes. Además, del 1 al 77% de los usuarios recomendaría alguna empresa en la que tuvieran la oportunidad de comprar el bien o servicio Las mercancías compraron coincide con el precio o el servicio que compraron coincide

con el precio. Esto es algo que las empresas de esta industria deben hacer, ya que muchas dejaron de ofrecer descuentos de sus productos.

En la región de Puno, Empresa PROMAD Universal con Ruc 10406950757, Se ha constituido en 2005 y desde ese año inicia sus actividades comerciales en la Región de Puno y ubicada con las direcciones de Jr. Lambayeque N°400 con Jr. Tumbes N°1094. Es una empresa diseñada brindar y apoyar sus servicios con la dotación de buenos materiales al por mayor y menor.

Existen factores que limitan a sus trabajadores de no prestar adecuadamente sus servicios por falta de actualización, capacitación y especialización en la venta de productos a los clientes.

De continuar con la pésima atención a los clientes, la Empresa PROMAD Universal, tendrá una mala imagen para sus clientes y se verá obligado a la quiebra y ejecutar liquidez de la entidad comercial.

Es importante ejecutar capacitaciones permanentes a los empleados de PROMAD Universal de Juliaca, 2024.

## **1.1. FORMULACIÓN**

### **1.1.1. Problema General**

- ✓ ¿Cuál es la relación de <sup>6</sup>Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?

### 1.1.2. Problema Específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación de los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad en Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de Seguridad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación de la Empatía y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Consecuentemente en teoría el diseño, preparación e implementación del presente proyecto hemos acudido a los antecedentes del estudio, para ello hemos acudido al uso de SERVQUAL a fin de analizar los datos y conllevar resultados en beneficio de la empresa y clientes. Como justificación practica consiste en la utilización de técnicas adecuadas para analizar de datos en la construcción de nuevas estrategias para luego brindar apoyo a la PROMAD UNIVERSAL.

Este estudio se usa de manera metodológica lo cual nos da una idea al cliente para tomar decisiones futuras proyectándose brindar prestación de servicios en forma eficiente a los clientes según sus necesidades.

## <sup>1</sup> **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS**

#### **2.1. Objetivo general**

- ✓ Encontrar la relación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.

#### **2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la relación de los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.
- <sup>4</sup> ✓ Determinar la relación de Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.
- ✓ Determinar la relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL de la ciudad de Juliaca, año 2024.
- ✓ Determinar la relación de Seguridad y satisfacción del cliente de Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.
- ✓ Determinar la relación de la Empatía y satisfacción del cliente de Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.

## <sup>1</sup> **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **3.1. ANTECEDENTES**

##### **3.1.1. Nivel Internacional**

Villacreses et al., (2020). Estudio. "Calidad de satisfacción del servicio de internet en Ecuador". Metodología: enfoque cualitativo y documental-bibliográfica. La recopilación de datos se realizó a través de Internet y sitios académicos específicos y fuentes acreditadas. La muestra calidad del servicio se considera el proceso, sistema, estrategia o necesidad. Conclusión: la validación de productos de los entes del rubro ferretero, así como la complacencia de necesidades para el mantenimiento de la organización.

Ponce et al., (2022). Trabajo: "Satisfacción de la industria de ferretería en Puerto López, Ecuador". Metodología: información bibliográfica: libros, archivos científicos nacionales e internacionales. La información se recopiló a través de encuestas enviadas a propietarios de empresas y los dueños clientes habituales que compran estos productos. Conclusión: los clientes están descontentos de la llegada de los productos, además, los empleados no muestran trato adecuado.

Treviño et al., (2021). El propósito: Calidad del cliente y lealtad del cliente. El objetivo correlación Rho Spearman. Encontrar los datos exponen que la medida de calidad del servicio con valores de  $(r=0,820)$  y  $(r=0,803)$ . La rentabilidad y sostenibilidad de la empresa se pueden mejorar proporcionando un servicio y atención al cliente excepcionales.

Hidalgo y Vélez, (2023). Propósito: Evaluar gestión de calidad del Cantón Portoviejo, Ecuador. Metodología: estudio analítico y descriptivo. Resultados: La evaluación de los encuestados de la calidad de servicios ha sido mediante las experiencias de observación del personal para determinar servicios de calidad de los usuarios.

Demarquet y Aguirre, (2022). Se encontró un aumento en las desafiliaciones debido a la falta de beneficios para los clientes de la Institución, lo que llevó a algunos de ellos a prescindir de la afiliación. Como métodos de investigación, se realizaron encuestas tanto a los afiliados como a los desafiliados. Para esta investigación se ha utilizado enfoque mixto y metodología correlacional, así como entrevistas a los ejecutivos de la CCG. Los principales hallazgos fueron que los servicios con mayor aceptación por parte de los socios y la asesoría legal de capacitación del IDEPRO (Instituto de Desarrollo Profesional), mientras que los desafiliados prefieren desarrollo y redes. Conclusión: un socio bien atendido es la mejor publicidad de la empresa.

### 3.1.2. Nivel Nacional

Torres y Ramírez, (2022). Objetivo: analizar prestación de calidad de servicio empresa MEACFA EIRL, Lima, 2022. Tiene 130 clientes, ha realizado un cuestionario con 18 ítems de seguridad, empatía, confiabilidad, y tangibilidad. Se ha tomado como evidencia tres dimensiones: transparencia, expectativas y precio. Los datos se organizado en Excel 2016 y valor agregado 0,891, p-valor < 0,05. Valor  $p < 0,05$ . Resultado: existencia de vínculo de confiabilidad de los clientes.

Carhuancho y Rojas, (2022). en su trabajo adopta enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Población 40 personas sujetos del estudio, a quienes se les aplican técnicas de encuesta, utilizando tablas tipo Likert. Las preguntas como herramienta, confirmadas por la opinión de expertos con una puntuación del 89%, se consideran excelentes. Los resultados: existe relación de las variables. Conclusión: necesita formación profesional de los empleados para mejorar constantemente los servicios de la empresa.

Cueva y Salinas, (2021). Objetivo: evaluar calidad de servicio de la Ferretería Central, Trujillo - 2021. Metodología: correlacional. Muestra 384 clientes. Se determinó que la empatía es satisfactoria del cliente, correlación de Spearman 0.670 y 0.661. Conclusión: la calidad de ferreterías es satisfactoria, con calificación de 87.5% (alta), y nivel de satisfacción es 98.4% (alto).

Vega y Sánchez, (2020). Objetivo: determinar calidad de satisfacción el cliente empresa Touch Screen, Chimbote - 2020. Metodología: no experimental correlacional. La población 710 clientes. Muestra 250 clientes. El patron

SERVQUAL es utilizado para apresar calidad del servicio. Conclusión: se ha encontrado coherencia de servicio del cliente y la ente.

Huamaní y Callañaupa, (2022). Estudio: “Empresa de servicio transporte interurbano de Challhuahuacho, Apurímac”. Metodología: correlacional, no experimental. Población 81 pasajeros. Resultados: muestran relación moderada los usuarios del transporte de pasajeros.

### **3.1.3. Nivel Local**

Apaza, (2022). Objetivo: Examinar calidad del servicio del cliente. Metodología: correlacional. Población 2000 clientes y muestra 322 clientes. Se empleó técnica de SERVQUAL. Respuesta: determina cohesión moderada de satisfacción del cliente.

Quispe, (2022). Objetivo: determinar satisfacción de usuarios de los agentes del BCP San Román - Juliaca 2022. Metodología: descriptivo, no experimental. Población usuaria del agente BCP San Román-Juliaca, muestra 80 usuarios BCP. Se empleó la escala Likert. Conclusión: existe relación directa de calidad <sup>20</sup> de los usuarios entre los agentes del BCP en la provincia de San Román – Juliaca año 2022.

Vavrinel, (2022). Estudio: “mejora del servicio del usuario del canal tradicional en Puno, 2021”. Metodología: tipo aplicativa, descriptivo y diseño no experimenta. Muestra 274 bodegas de diversos barrios de Puno. Resultados. indican correlación de satisfacción y el cliente.

Apaza, (2023). "calidad de servicio tienda de modas de invierno Juliaca, 2023". Metodología no experimental. Técnica uno de encuesta y el cuestionario. El análisis indica correlación satisfactoria del cliente. Por el contrario, el estadístico Tau Kendall indica que la correlación es de 0,000, que es inferior al valor alfa de 0,005.

Rodríguez, (2021). Metodología: descriptiva-correlacional, no experimental. Se aplicó encuesta y el cuestionario con 334 clientes. Los principales hallazgos se encontraron 42,22% de clientes de empresas mayoristas muestran calidad buena y muy buena, principalmente en aspectos técnicos y funcionales por lo que también se alcanzarán niveles de satisfacción muy buenos entre los clientes. Conclusión: se acepta calidad del servicio mayorista de computadoras.

32

## **3.2. BASES TEÓRICAS**

### **3.2.1. Calidad de servicio**

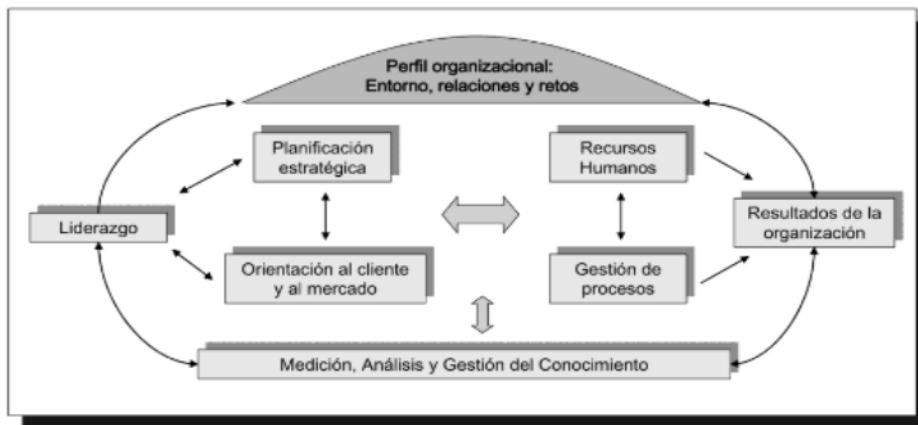
Duque, (2005) Se refiere como la distinción entre percepciones previamente formadas de esta manera, los clientes realizan evaluaciones negativas o positivas de la calidad del servicio, donde las percepciones que obtienen son inferiores o superiores a las anticipadas.

González et al., (2007) realizaron estudios cualitativos y cuantitativos en 1985, produciendo la escala SERVQUAL. Esta escala es utilizada para extraer servicio de perspectivas con los valores igual o mayor que el valor esperado, el servicio es bueno, mientras que, si es menor, es malo.

Quiñones y de Vega, (2014) los miembros de una organización, ya sea en su contexto específico o en un entorno familiar, una empresa privada o una entidad nacional, los cuales se reflejan en las organizaciones.

30  
**Figura 1**

*Calidad de servicio*



*Nota: Adaptado para medir la calidad de servicio (p.219), González et al., (2007).*

### 3.2.1.1. Enfoques de Calidad de Servicio

#### Enfoque tradicional

González et al., (2007) la capacidad para cumplir su función principal. Este enfoque se basa en modelos como el de Donabedian, que sugieren la estructura, proceso y resultados.

#### Enfoque moderno

González et al., (2007) En relación a la atención del servicio enfocada capacidad satisfacer al cliente estos modelos.

**Enfoque de la percepción**

González et al., (2007) Se centra la percepción del cliente se basa en sus propias experiencias y evaluaciones del servicio. El servicio se considera de alta calidad si el cliente lo percibe como tal, independientemente de si cumple o no con sus expectativas.

**Enfoque estratégico**

González et al., (2007) Considera como una herramienta para las empresas que prestan sus servicios de calidad al cliente.

**3.2.1.2. Perspectivas de calidad de servicio****Perspectiva**

Rodríguez et al., (2023) Para esta actividad se diseñan cuestionarios, entrevistas con el apoyo de métodos de medición, y grupos focales son algunos métodos de medición

**Perspectiva del proveedor**

Rodríguez et al., (2023) Se centra en cómo los proveedores que perciben encuestas y entrevistas a empleados.

**Perspectiva del proceso**

Rodríguez et al., (2023) entregar el servicio a través de auditorías de procesos y análisis de datos.

### **3.2.1.3. Modelo SERVQUAL**

González et al., (2007) Apareció en 1988 y a medida que va cambiando los años también hubo modificaciones en su nuevo diseño y aplicación de gestión de los clientes y evalúan el desempeño institucional. Proporciona el control de la naturaleza de información a fin de renovar la calidad de artículos tangibles y confiabilidad.

✓ **Dimensiones:**

✓ **Elementos tangibles**

Son instalaciones y el personal empleado que atiende al público brindando servicios son utilizados en un entorno comercial. En este rubro se encuentran los materiales utilizados para prestar el servicio se utilizan en un entorno comercial. La cliente la espera que las instalaciones estén limpias y bien mantenidas, que el personal sea agradable y que los materiales serán de alta calidad.

✓ **Fiabilidad**

Capacidad de servicio consistente preciso. La empresa debe cumplir sus promesas, garantizar que el servicio se entregue a tiempo y que no haya errores.

✓ **Capacidad de respuesta**

Responsabilidad de atender con eficacia las necesidades de los clientes esperan que los servidores, amables, corteses y herramientas disponibles ayuden a solucionar sus problemas.

✓ **Seguridad**

Acuerdo entre el conocimiento y competencia que tenga principios de valor óptima, así como que los empleados estén bien capacitados y conocedores del servicio que prestan

✓ **Empatía**

La empresa ofrece servicios personalizados de atención y cuidado a los usuarios. El ente debe brindar sus servicios a las obligaciones de sus clientes tratando con consideración y respeto

### **3.2.2. Satisfacción del Cliente**

Equipo, (2008) Orienta percepción de servicios como una muestra para ejecutar servicios para usufructuar con satisfacción del usuario.

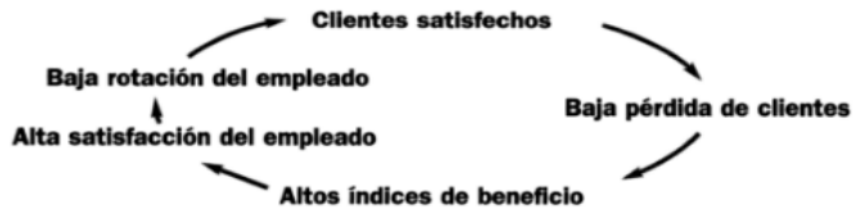
Hayes, (2000) la calidad de servicios que reciben el cliente debe estar estrechamente relacionados con la capacidad de la obtención de mercadería según sus necesidades y exigencias.

Kotler, (2002) un cliente debe ser altamente satisfecho de los servicios de una empresa. Estar satisfecho indica que el costo de los productos que expende una

empresa debe ser moderada para lograr captación de otros clientes dentro de los periodos determinados.

## Figura 2

*Satisfacción del cliente*



**Nota:** Adaptado en beneficio del cliente (p.29), por Vavra, (2002) .

### 3.2.2.1. El rendimiento percibido

Kotler, (2002) entiende rendimiento desarrollado de la empresa que perciben los clientes en la adquisición de un producto.

### 3.2.2.2. Las expectativas

Kotler, (2002) Son las creencias y anticipaciones sobre el producto que ofrecen las empresas. Estas expectativas se forman a partir de diversas fuentes según las experiencias y del mercado.

### 3.2.2.3. Los niveles de satisfacción

Kotler, (2002) El cliente estará contento si el rendimiento observado asciende su costo en forma expectativa. Entonces, el cliente ha perdido el valor de sus expectativas. El rendimiento es inferior, estará insatisfecho. Si los dos son idénticos,

el comprador será imparcial. Si es de baja calidad, estará descontento. En caso de coincidencia exacta, el cliente quedará indiferente.

La satisfacción que posee un cliente indica la evaluación que se hace el rendimiento percibido de las expectativas. Estas acciones se realizan en tres niveles:

- **Insatisfacción:** El cliente se siente insatisfecho cuando el nivel percibido cumple las expectativas.
- **Satisfacción:** Es cuando la satisfacción es percibida según el rendimiento de sus expectativas.
- **Deleite:** El cliente experimenta una sensación de deleitado cuando el rendimiento comentado supera las expectativas.

### **3.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Capacidad de respuesta**

Responsabilidad de ocuparse con eficacia de las demandas de los clientes esperan que los servidores, amables, corteses y herramientas disponibles ayuden a solucionar sus problemas.

#### **Elementos tangibles**

Son instalaciones y el personal empleado que atiende al público brindando servicios son utilizados en un entorno comercial. En este rubro se encuentran los materiales utilizados para prestar el servicio se utilizan en un entorno comercial. La

cliente la espera que las instalaciones estén limpias y bien mantenidas, que el personal sea agradable y que los materiales serán de alta calidad.

### **Empatía**

La empresa ofrece servicios personalizados de atención y cuidado a los usuarios. Debe brindar sus servicios a las demandas de sus clientes tratando con consideración y respeto

### **Fiabilidad**

Capacidad de servicio consistente preciso. La empresa debe cumplir sus promesas, garantizar que el servicio se entregue a tiempo y que no haya errores.

### **Nivel de Satisfacción**

Un indicador de qué tan satisfechos o contentos están los consumidores con una experiencia, servicio o producto.

### **Relación con el producto**

Las empresas deben ofrecer una garantía para sus productos y un proceso de devolución fácil. También deben proporcionar soporte al cliente con la dotación adecuada del producto.

### **Relación con el servicio**

El servicio debe ser accesible a las necesidades del cliente. Las empresas deben atender con prontitud las consultas de manera eficiente

### **Relación con la compra**

Las empresas deben seguir las compras de los clientes y solicitar comentarios. También deben ofrecer programas de fidelización y recompensas para los clientes.

**Rendimiento Percibido**

Evaluación del funcionamiento de un servicio o producto después de haberlo adquirido con las expectativas, las experiencias y las percepciones del cliente.

**Seguridad**

Acuerdo entre el conocimiento y competencia que tenga principios de valor óptima, así como que los empleados estén bien capacitados y conocedores del servicio que prestan

## <sup>1</sup> **CAPÍTULO IV**

### **HIPÓTESIS**

#### **4.1. Hipótesis general**

- La relación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en <sup>1</sup> la ciudad en Juliaca, año 2024 es significativo.

#### **4.2. Hipótesis específica**

- La relación de <sup>6</sup> los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.
- La relación de <sup>6</sup> Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.
- <sup>4</sup> La relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.
- La relación de Seguridad y satisfacción del cliente en la Empresa PROMAD UNIVERSAL en <sup>1</sup> la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo

- La relación de la Empatía y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL<sup>1</sup> en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.

### <sup>1</sup> 4.3. VARIABLES

#### Variable 1

##### CALIDAD DE SERVICIO

##### Dimensiones:

- Elemento tangible
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

#### Variable 2

##### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

##### Dimensiones:

- Nivel de satisfacción
- Rentabilidad percibido<sup>1</sup>

#### 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLE  | DIMENSIONES                       | INDICADORES  |
|---|-----------------------------------|--|
| <b>Calidad de servicio</b><br>Es la diferencia de las percepciones en la toma de decisiones donde, el cliente valora negativa o positivamente el servicio de calidad que presta las empresas para obtener las expectativas pertinentes. (Duque Oliva, 2005) | 1.1. Elemento s tangibles         | 8<br>1.1.1. Equipos de aspecto moderno<br>1.1.2. Instalaciones visualmente atractivas<br>1.1.3. Empleados con apariencia presentable   |
|   | 1.2. Fiabilidad                   | 1.1.4. Elementos materiales atractivos<br>1.2.1. Cumplen lo Prometido<br>1.2.2. Muestra sinceridad de resolver algunos problemas   |
|   | 29<br>1.3. Capacidad de respuesta | 1.2.3. Prevé servicio en tiempo prometido<br>1.2.4. Concluyen prestación de servicios en el tiempo determinado<br>1.2.5. Evalúan los errores   |
|   | 1.4. Seguridad                    | 1.3.1. Comunican conclusión del servicio<br>1.3.2. Los empleados prestan servicios en forma rápida   |
|   | 1.5. Empatía                      | 1.3.3. Los empleados están capacitados para atender al público.<br>1.3.4. Los empleados no muestran estar ocupados<br>1.4.1. La empresa tiene empleados capacitados y actualizados<br>1.4.2. Clientes bien atendidos<br>1.4.3. Empleados amables al cliente<br>1.4.5. Empleados capacitados y especializados |

---

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | 1.5.1. Buena atención individualizada                  |
|  |  | 1.5.2. Atención personalizada a cada cliente           |
|  |  | 1.5.3. Interés del cliente                             |
|  |  | 1.5.4. Se preocupan por los clientes                   |
|  |  | 1.5.5. Horario de trabajo apropiados para los usuarios |

---

|   |                            |                                 |
|---|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Satisfacción del usuario</b>   | 2.1. Nivel de satisfacción | 2.1.1. Garantía de satisfacción |
| Comprende lograr una atención preferible para la satisfacción del cliente, demostrando todas las habilidades de la empresa para asentar su marca. (Gosso, 2008) | 2.2. Rendimiento percibido | 2.1.2. Resolución de quejas     |
|   |                            | 2.2.1. Atributos del Producto   |
|   |                            | 2.2.2. Reputación               |
|   |                            | 2.2.3. Beneficios               |

---

**1** **Nota.** Son variables de operacionalizados tal como corresponde a la investigación.

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

#### 5.1. Enfoque

Hernández et al., (2014). Método cuantitativo, frecuencial y probatorio por medio de sus datos estadísticos.

#### 5.2. Método(s) aplicados

El estudio corresponde análisis teórico, por Dávila, (2006). que permite extraer conclusiones y un amplio análisis con procedimientos teóricos y de carácter general.

#### 5.3. Tipo

Vara Horna, (2010). Aplicativo, práctico y empírico. Investigación se realizó situaciones aplicadas, analiza situaciones problemáticas y busca las soluciones más apropiadas para un ambiente específico.

#### 5.4. Nivel

Hernández et al., (2014). El estudio es de nivel relacional cuantifica el grado de la categoría o característica está vinculada en un entorno específico.

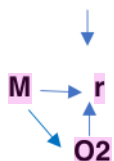
#### 5.5. Diseño

Hernández et al., (2014) . Transversal, emplea investigación posterior.

Esquema:

26  
01





**Donde:**

O1: Variable 1

O2: Variable 2

r: Correlación

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Hernández et al., (2014). Conjunto estudiado, las unidades comparten la investigación y producen los datos para la información de la empresa en el tiempo de 06 días calendarios en los meses de abril – mayo.

**Tabla 2**

*Atención al cliente*

| EMPRESA  | PERIODO ABRIL – MAYO 2024 |                 |                    |                 |                  |                 | SUBTOTAL |
|----------|---------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------|
|          | DIA 1<br>lunes            | DIA 2<br>martes | DIA 3<br>miércoles | DIA 4<br>jueves | DIA 5<br>viernes | DIA 6<br>sábado |          |
| Promad   | 145                       | 115             | 95                 | 135             | 125              | 115             | 730      |
| Universa |                           |                 |                    |                 |                  |                 |          |
| TOTAL    |                           |                 |                    |                 |                  |                 | 730      |

*Nota: Esta tabla muestra como está conformado la población de 730 clientes atendidos durante el periodo de abril hasta mayo en la Empresa PROMAD Universal en la ciudad de Juliaca.*

### 5.6.2. Muestra

Hernández et al., (2014). Es la selección de tipo probabilístico estratificado para cada sección de la población después de haberla dividido en segmentos.

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

**n** = Muestra

**N** = Población total

**Z** = Confianza 95% = 1.96

**p** = Proporción de error 50% = 0.50%

**q** = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

**e** = Error muestreo 5% = 0.05%

$$n = \frac{730 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(730 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 251.93 = 252$$

$$\frac{\text{Muestra} = 252}{\text{Población} = 730} = 0.345$$

**Tabla 3**

*Muestra estratificada*

| CLIENTES DE<br>PROMAD UNIVERSAL  | POBLACION<br>N | FACTOR<br>MULTIPLICADO<br>R | MUESTRA |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|---------|
| Cliente concurrente<br>100       | 290            | 0.345205                    |         |
| Cliente no tan concurrente<br>69 | 200            | 0.345205                    |         |
| Clientes nuevos<br>83            | 240            | 0.345205                    |         |
| TOTAL                            | 730            |                             | 252     |

**Nota.** *Tabla para la muestra estratificada*

## **7** 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

Hernández y Mendoza, (2018). Útil para analizar información del trabajo de investigación.

### 5.7.2. Instrumento

Hernández y Mendoza, (2018). Principal fuente de acopiar información necesaria. Utilizamos **1** escala de Likert.

## 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Como **se** indica (Vara Horna, 2010, p. 314), el procedimiento que garantiza la fiabilidad del instrumento, se utiliza el IBM (SPSS) versión 27.

#### Tabla 4

#### **1** Análisis de confiabilidad

| <b>Estadísticas de Confiabilidad</b> |                |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                     | N de elementos |
| ,906                                 | 27             |

Nota. Trabajo campo realizado en los días de 01 al 06 de julio del 2024.

### Interpretación

La tabla 4 demuestra que es el resultado de confiabilidad según la presentación del cuestionario que se considera significativa y tiene un coeficiente de 0.906 (90.6%).

#### 5.8.2. Validez del instrumento

El instrumento se validó mediante la evaluación de un experto, afirmando únicamente en la hoja de validación.

#### Tabla 5

*Validación del instrumento.*

| N° | Experto                                  | Resolución: |
|----|--|-------------|
| 1  | Dr: Santotomas Licimaco Aguilar<br>Pinto | Aprobado    |

**Nota.** *Esta tabla muestra como es la resolución del instrumento por el experto*

#### 5.9. Tratamiento de datos

Se utilizó la tabulación en Excel versión 2019 y la ejecución en IBM SPSS versión 27, donde se redactaron los resultados datos con su interpretación en Word 2019.

#### 5.10. Contratación de hipótesis

Utilizamos Tau b de Kendall para contrastar las coherencias, ya que es la más adecuada para la investigación correspondiente. Las pruebas para la hipótesis general y específica, según corresponda, se muestran a continuación.

## HIPÓTESIS GENERAL

### 1. Planteamiento de hipótesis general

H0 = No existe relación de Calidad de servicio y satisfacción del usuario

PROMAD Universal de Juliaca, 2024

H1 = Existe relación de Calidad de servicio y satisfacción del usuario

PROMAD Universal de Juliaca, 2024

### 2. Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### 3. Estadística de prueba

Utilizamos estadística Tau-b de Kendall.

### 4. P-valor de prueba

#### Tabla 6

Medida simétrica basado en factor positivo del cliente

|                                     |                  | Medidas simétricas |  |                           |                                       |
|-------------------------------------|------------------|--------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|
|                                     |                  | Valor              | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada <sup>a</sup> |
| Ordinal por ordinal                 | Tau-b de Kendall | ,472               | ,030                                   | 15,432                    | ,000                                  |
| N de casos válidos                  |                  | 252                |  |                           |                                       |
| a. No permite hipótesis nula.       |                  |                    |  |                           |                                       |
| b. Percibimos error hipótesis nula. |                  |                    |  |                           |                                       |

**Nota.** Contrastamos hipótesis general.

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%)

## 5. Decisión

La hipótesis alternativa, que establece que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del Ente Promad Universal de Juliaca, se acepta en 2024 porque el resultado de Kendall Tau b es 0.000, 0% menor que el valor estadístico alfa de 0.05 (5%).

### HIPÓTESIS ESPECIFICO

#### Especifico <sup>7</sup><sub>1</sub>

##### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = Se prevé coherencia <sup>2</sup> elementos tangibles y satisfacción del cliente de PROMAD Universal Juliaca, 2024

H1 = No se prevé coherencia <sup>2</sup> elementos tangibles y satisfacción del cliente de PROMAD Universal Juliaca, 2024

##### b) <sup>1</sup> Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

##### c) Estadística de prueba

Para contrastar el nivel de coherencia, utilizamos <sup>1</sup> estadística de Tau-b de Kendall.

d) **P-valor de prueba**

**Tabla 7**

*La medida simétrica de Elementos Tangibles basado en la satisfacción del cliente*

|          |                    | <b>Medidas simétricas</b> |                         |                |             |      |
|----------|--------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|-------------|------|
|          |                    | Valor                     | Error                   | T              | Significaci |      |
|          |                    |                           | estándar                | aproximad      | ón          |      |
|          |                    |                           | asintótico <sup>a</sup> | a <sup>b</sup> | aproximad   |      |
|          |                    |                           |                         |                | a           |      |
| <b>1</b> | Ordinal por        | Tau-b de                  | ,454                    | ,035           | 13,030      | ,000 |
|          | ordinal            | Kendall                   |                         |                |             |      |
|          | N de casos válidos |                           | 252                     |                |             |      |

a. No existe hipótesis nula.

b. Se utiliza error hipótesis nula.

**Nota.** *Contraste hipótesis específico 1.*

**1** P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

e) **Decisión**

**22** La hipótesis alternativa de que existe una relación entre la elementos tangibles y la satisfacción del usuario de Promad Universal de Juliaca, 2024, se acepta debido al resultado significativo de Kendall Tau B, que es 0.000, 0% menor que el valor alfa estadístico de 0.05, 5%.

## Específico 2

### 7 a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No se prevé coherencia de fiabilidad y satisfacción del usuario

PROMAD Universal de Juliaca, 2024

H1 = Si prevé coherencia fiabilidad y satisfacción del usuario PROMAD

Universal de Juliaca, 2024

### 1 b) Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### c) Estadística de prueba

Hemos utilizado estadística Tau-b de Kendall.

### d) P-valor de prueba

## Tabla 8

*La medida simétrica de fiabilidad basado en la satisfacción del cliente*

|                     |                  | 1 Medidas simétricas |  |                            |                            |
|---------------------|------------------|----------------------|--|----------------------------|----------------------------|
|                     |                  | Valor                | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximad a <sup>b</sup> | Significaci ón aproximad a |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,349                 | ,036                                   | 9,649                      | ,000                       |
| N de casos válidos  |                  | 252                  |  |                            |                            |

a. No hay hipótesis nula.

b. Se utiliza hipótesis nula.

**Nota.** Contrastamos hipótesis específico 2.

<sup>1</sup> P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

**e) Decisión**

<sup>9</sup> La hipótesis alternativa, que postula una correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en Promad Universal en Juliaca, 2024, se acepta ya que el resultado de Kendall Tau b es 0.000, 0% menor que el alfa de 0.05, 5%.

**Específico 3**

**a) Planteamiento de hipótesis**

H0 = No admite coherencia <sup>2</sup> de capacidad de respuesta y complacencia del usuario PROMAD Universal Juliaca, 2024

H1 = Admite coherencia <sup>2</sup> de capacidad de respuesta y complacencia del usuario PROMAD Universal Juliaca, 2024

**<sup>1</sup> b) Nivel de significancia**

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**c) Estadística de prueba**

Para su validez utilizamos <sup>1</sup> Tau-b de Kendall.

**d) P-valor de prueba**

**Tabla 9**

Medida simétrica basado en el reporte favorable del cliente

|                                  |                  | <sup>1</sup> Medidas simétricas |  |                          |  |
|----------------------------------|------------------|---------------------------------|--|--------------------------|--|
|                                  |                  | Valor                           | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximad <sup>a</sup> | Significaci <sup>a</sup> ón aproximad <sup>a</sup> |
| <sup>1</sup> Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,352                            | ,040                                   | 8,669                    | ,000   |
| N de casos válidos               |                  | 252                             |  |                          |  |

a. No prevé hipótesis nula.  
Existe error en la hipótesis nula.

**Nota.** Cómo se contrasta la hipótesis específico 3.

<sup>1</sup> P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

#### e) Decisión

El resultado de Kendall Tau B, que es 0.000, 0% menor que el alfa estadístico de 0.05, 5%, se considera significativo, y como resultado, se acepta la hipótesis alternativa de que existe una conexión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Empresa Promad Universal de Juliaca, 2024.

#### Específico 4

##### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No se observa absolución de seguridad y complacencia del consumidor de la PROMAD Universal de Juliaca, 2024

H1 = Se observa absolución de seguridad y complacencia del consumidor del PROMAD Universal de Juliaca, 2024.

**b) Nivel de significancia**

<sup>1</sup> Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**c) Estadística de prueba**

Hemos utilizado la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

**d) P-valor de prueba**

**Tabla 10**

*La medida simétrica de seguridad basado en la satisfacción del cliente*

|                    |          | <sup>1</sup> Medidas simétricas |                         |                |                          |
|--------------------|----------|---------------------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|
|                    |          | Valor                           | Error                   | T              | <sup>1</sup> Significaci |
|                    |          |                                 | estándar                | aproximad      | ón                       |
|                    |          |                                 | asintótico <sup>a</sup> | a <sup>b</sup> | aproximad                |
|                    |          |                                 |                         |                | a                        |
| Ordinal por        | Tau-b de | ,305                            | ,047                    | 6,479          | ,000                     |
| ordinal            | Kendall  |                                 |                         |                |                          |
| N de casos válidos |          | 252                             |                         |                |                          |

a. No vemos hipótesis nula.

b. Si vemos error asintótico hipótesis nula.

**Nota.** *Cómo se contrasta hipótesis específico 4.*

<sup>1</sup> P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

**e) Decisión**

El resultado de Kendall Tau B, que es 0.000, 0% menor que el alfa estadístico de 0.05, 5%, se considera significativo, y como resultado, se acepta la hipótesis alternativa de que existe una correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente en Promad Universal en Juliaca, 2024.

**Específico 5****a) Planteamiento de hipótesis**

H0 = No admite previsión empatía y complacencia del consumidor Empresa PROMAD Universal de Juliaca, 2024.

H1 = Admite previsión de empatía y complacencia del consumidor Empresa PROMAD Universal Juliaca, 2024

**b) Nivel de significancia**

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**c) Estadística de prueba**

Para su validez utilizamos estadística Tau-b de Kendall.

**d) P-valor de prueba**

**Tabla 11**

*La medida simétrica de empatía basado en la satisfacción del cliente*

|                     |                  | <sup>1</sup> <b>Medidas simétricas</b> |                |                |                          |
|---------------------|------------------|--|----------------|----------------|--------------------------|
|                     |                  | Valor                                  | Error estándar | T aproximado   | Significación aproximada |
|                     |                  |  |                | a <sup>b</sup> | a                        |
| Ordinal por ordinal | Tau-b de Kendall | ,411                                   | ,041           | 9,897          | ,000                     |
| N de casos válidos  |                  | 252                                    |                |                |                          |

a. No existe hipótesis nula.

b. Existe error hipótesis nula.

**Nota.** *Cómo se contrasta hipótesis específico 5.*

<sup>1</sup> P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%).

#### e) **Decisión**

La hipótesis alternativa, que establece <sup>4</sup> que existe una relación entre la empatía del cliente y la comodidad en Promad Universal de Juliaca, 2024, se acepta ya que el resultado de Kendall Tau b, que es 0.000, 0%, es menor que el alfa estadística, que es 0.05, 5%.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 6.1. RESULTADO

Tabla 12

Correlación:

| <b>Niveles de Correlación</b> |  |
|-------------------------------|--|
| - 0.90 =                      | Correlación negativa muy fuerte                  |
| - 0.75 =                      | Correlación negativa considerable                |
| - 0.50 =                      | Correlación negativa media                       |
| - 0.25 =                      | Correlación negativa débil                       |
| - 0.10 =                      | Correlación negativa muy débil                   |
| 0.00 =                        | No existe correlación alguna entre las variables |
| + 0.10 =                      | Correlación positiva muy débil                   |
| + 0.25 =                      | Correlación positiva débil                       |
| + 0.50 =                      | Correlación positiva media                       |
| + 0.75 =                      | Correlación positiva considerable                |
| + 0.90 =                      | Correlación positiva muy fuerte                  |
| + 1.00 =                      | Correlación positiva perfecta                    |

Fuente: ((Hernández et al., 2014, p. 305).

## 2 Normalidad:

**Tabla 13**

### *Prueba de normalidad*

|                             | Pruebas de normalidad           |     |      |                 |     |      |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|------|-----------------|-----|------|
|                             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk    |     |      |
|                             | Estadíst<br>ico                 | gl  | Sig. | Estadíst<br>ico | gl  | Sig. |
| CALIDAD DE<br>SERVICIO      | ,112                            | 252 | ,000 | ,962            | 252 | ,000 |
| SATISFACCIÓN<br>DEL CLIENTE | ,150                            | 252 | ,000 | ,946            | 252 | ,000 |

a. Significación de Lilliefors

**Nota.** Prueba realizada en el SPSS versión 27

### INTERPRETACIÓN

Según el análisis no paramétrico de Kolmogorov-Smirnov, si el dato es mayor a 50 se considera P son 0.000 y 0.000, indicando que  $\alpha$  es menor que 0.05 y sí. cumple la prueba Rho - Spearman <sup>2</sup> para el análisis de correlación.

## Objetivo general

**Tabla 14**

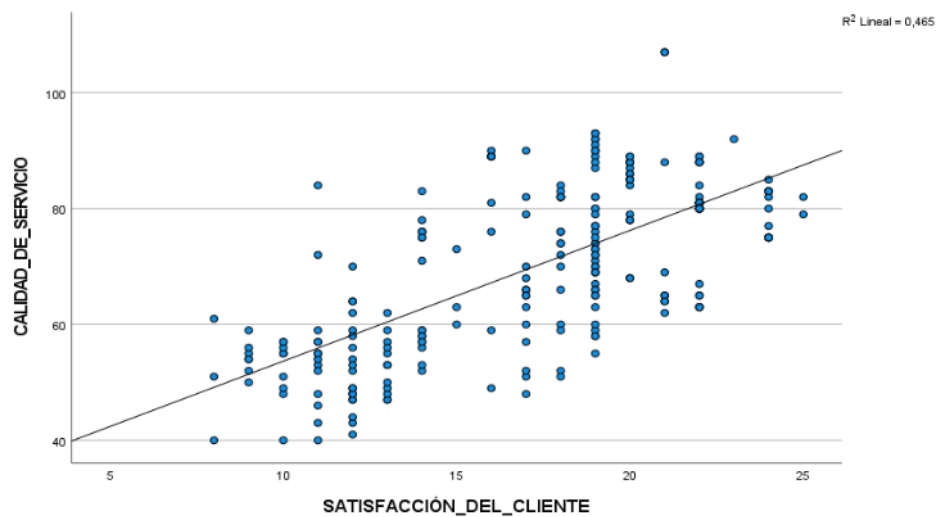
**Correlación** <sup>11</sup> *Satisfacción del cliente*

| Correlaciones   |                          |                             |       |                              |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------|------------------------------|
|                 |                          | CALIDAD_<br>DE_SERVICIO     |       | SATISFACCIÓN_<br>DEL_CLIENTE |
| Rho de Spearman | CALIDAD_DE_SERVICIO      | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,654                         |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .     | ,000                         |
|                 |                          | N                           | 252   | 252                          |
|                 | SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,654  | 1,000                        |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000  | .                            |
|                 |                          | N                           | 252   | 252                          |

**Nota.** Trabajo realizado los días de 01 al 06 de julio del 2024.

**Figura 3**

*Calidad Satisfacción del cliente*



**Nota.** La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

## INTERPRETACIÓN

Según los autores, los resultados de los estudios estadísticos utilizando el Rho de Spearman muestran una correlación media positiva entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.654 (65.4%) (Hernández et al., 2014). Esta conexión se muestra en la Figura 3 y la Tabla 14.

### Objetivo Especifico 1

**Tabla 15**

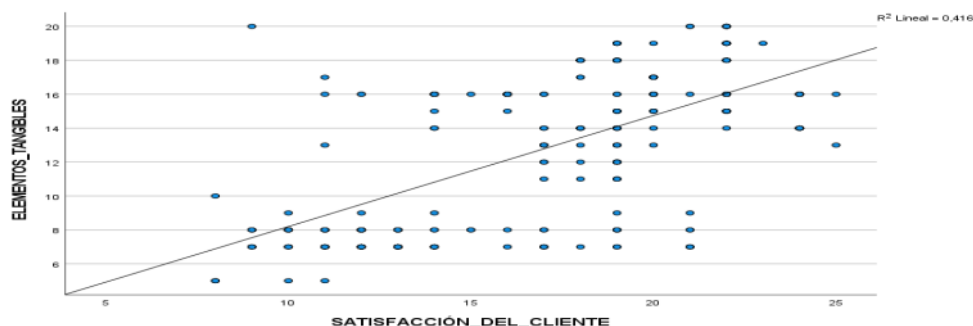
*Correlación Elementos Tangibles y Satisfacción cliente*

|                 |                           | Correlaciones              |                      |                           |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
|                 |                           |                            | ELEMENTOS_ TANGIBLES | SATISFACCIÓN_ DEL_CLIENTE |
| Rho de Spearman | ELEMENTOS_ TANGIBLES      | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,600                      |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                      |
|                 |                           | N                          | 252                  | 252                       |
|                 | SATISFACCIÓN_ DEL_CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,600                 | 1,000                     |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                         |
|                 |                           | N                          | 252                  | 252                       |

**Nota.** Trabajo realizado los días de 01 al 06 de julio del 2024

Figura 4

Relación de Elementos Tangibles y Satisfacción cliente



Nota. La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

## INTERPRETACIÓN

Demasiada correlación positiva entre las variables de elementos tangibles y la comodidad del usuario, con un resultado de 0.600 (60.0%) basado en el análisis estadístico de Rho de Spearman, según los autores (Hernández et al., 2014).

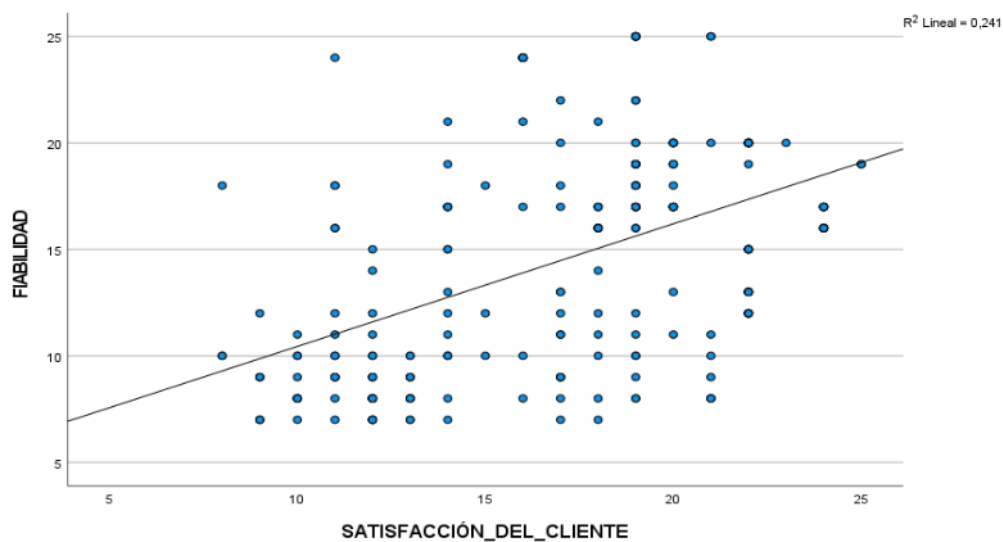
## Objetivo Especifico 2

Tabla 16

Correlación Fiabilidad

| Correlaciones   |                             |                             |                |                             |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
|                 |                             |                             | FIABILIDA<br>D | SATISFACCIÓN<br>DEL_CLIENTE |
| Rho de Spearman | FIABILIDAD                  | Coefficiente de correlación | 1,000          | ,486                        |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .              | ,000                        |
|                 |                             | N                           | 252            | 252                         |
|                 | SATISFACCIÓN<br>DEL_CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,486           | 1,000                       |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,000           | .                           |
|                 |                             | N                           | 252            | 252                         |

Nota. Trabajo realizado de 01 al 06 de julio del 2024

**Figura 5***Relación de Fiabilidad*

**Nota.** Investigación relacionada estadístico IBM SPSS versión 27.

### INTERPRETACIÓN

Una modesta <sup>2</sup> correlación positiva entre los factores de fiabilidad y la satisfacción del usuario se muestra en los hallazgos de la Tabla 16 y la Figura 5, según lo informado por Hernández et al. (2014). El análisis estadístico utilizando el Rho de Spearman arroja un valor de 0.486 (48.6%).



## INTERPRETACIÓN

Según lo determinado por el análisis estadístico de Spearman's Rho, las variables de <sup>3</sup> capacidad de respuesta y satisfacción del cliente muestran una <sup>27</sup> pequeña correlación positiva de 0.466 (46.6%), como se muestra en la tabla 17 y la figura 6 de Hernández et al. (2014).

### Objetivo Especifico 4

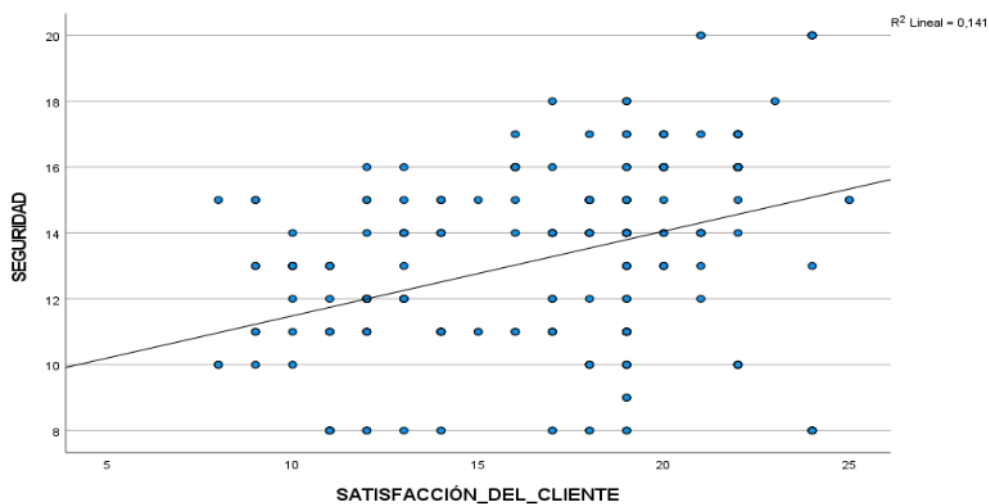
**Tabla 18**

*Correlación Seguridad*

|                    |                               | <sup>10</sup> Correlaciones |                              |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                    |                               | SEGURIDAD                   | SATISFACCIÓN_<br>DEL_CLIENTE |
| Rho de<br>Spearman | SEGURIDAD                     | 1,000                       | ,401                         |
|                    |                               |                             |                              |
|                    | Coeficiente de<br>correlación |                             |                              |
|                    |                               | Sig. (bilateral)            | ,000                         |
|                    |                               | N                           | 252                          |
|                    | SATISFACCIÓN_<br>DEL_CLIENTE  | ,401                        | 1,000                        |
|                    |                               |                             |                              |
|                    | Coeficiente de<br>correlación |                             |                              |
|                    |                               | Sig. (bilateral)            | ,000                         |
|                    |                               | N                           | 252                          |

**Nota.** Trabajo se llevó de 01 al 06 de julio del 2024

Figura 7

*Relación de Seguridad*

**1** **Nota.** La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

**INTERPRETACIÓN**

**1** Con un resultado de 0.401 (40.1%), el análisis estadístico de Spearman's Rho de la tabla 18 y la figura 7 indica que las variables de seguridad del comprador y cumplimiento tienen una asociación positiva modesta.

### Objetivo Específico 5

**Tabla 19**

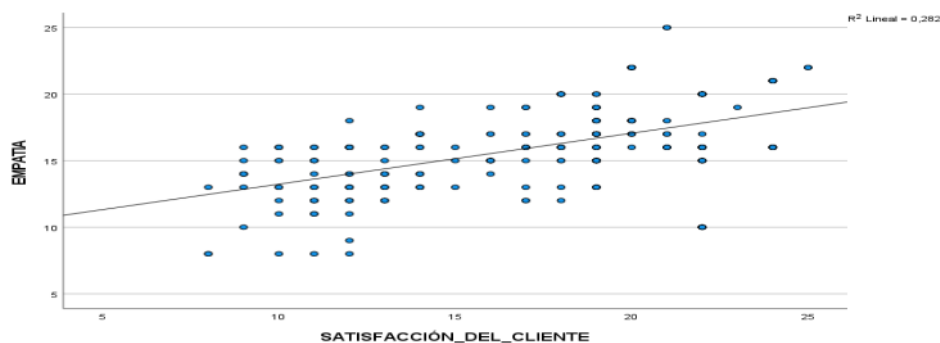
*Correlación Empatía*

| Correlaciones   |                          |                            | EMPATIA | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------|--------------------------|
| Rho de Spearman | EMPATIA                  | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,525                     |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .       | ,000                     |
|                 |                          | N                          | 252     | 252                      |
|                 | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,525    | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000    | .                        |
|                 |                          | N                          | 252     | 252                      |

**Nota.** El trabajo de campo se ja ejecutado de 01 al 06 de julio del 2024

**Figura 8**

*Relación de Empatía*



**Nota.** Investigación utilizo el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

### INTERPRETACIÓN

Según los autores (Hernández et al., 2014), los resultados de la Tabla 19 y la

Figura 8 muestran una correlación moderadamente positiva entre las variables de satisfacción del comprador y del vendedor, arrojando un valor de 0.525 (52.5%)

según el análisis de Rho de Spearman.

## 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para comparar la hipótesis básica en el estudio "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Promad Universal en la Ciudad de Juliaca— Año 2024," se utilizó el software de IBM. (SPSS). El valor de  $p$  es 0.0000, que es menor que el alfa de 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa de que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio proporcionado por Promad Universal en Juliaca, 2024.

La contribución de este estudio tiene implicaciones para la academia y profesionales de la empresa, que se describen a continuación. El presente estudio ha proporcionado ideas que se basan en investigaciones académicas previas de "Calidad de servicio en Ecuador" (Macías-Villacreses et al., 2020), como resultado existe relación favorable y significativa, por otro lado, el estudio de Moreno Ponce su trabajo incide con los clientes Puerto López". Resultado se encuentra insatisfechos los consumidor, (Silva-Treviño 2021) demuestra efecto positivo y significativo. (Correa Hidalgo & Vélez Mendoza, 2023) "Gestión de Calidad en el Cantón Portoviejo" demuestra relación de confianza del cliente, (Demarquet Ajila & Chedraui Aguirre, 2022) investigación "Percepción de la cámara de comercio de Guayaquil" existe relación de calidad del comprador, (Galindo Torres & León Ramírez, 2022) investigación "calidad empresa MEACFA EIRL Lurigancho Lima – 2022" existe correlación del cliente, (Aliaga Carhuancho & Rojas Aguilera, 2022) investigación "Servicio del establecimientos ferreteros, Ate, 2022" absuelve capacitación de aliados para buena atención (Inga Cueva & Montoya Salinas, 2021) investigación "Calidad de servicio Ferretería Central, Trujillo – 2021" existe

correlación de servicio del comprador, (Vega Asenjo & Sanchez Boñón, 2020) investigación “La calidad de satisfacción empresa Touch Screen, Chimbote – 2020” admite relación moderada del cliente, (Huamaní Arone & Bejar Callañaupa, 2022) investigación “Satisfacción de servicio del cliente, (Taipa Apaza, 2022) Trabajo “Relación de calidad <sup>5</sup> supermercado Mia Market Juliaca, 2022” existe calidad de servicio de satisfacción del cliente, (Mamani Quispe, 2022) investigación “Calidad usuarios Agente BCP, San Román - Juliaca 2022”. existe correlación positiva, (Vavrinel Valerio, 2022) investigación “Impacto de calidad bodegas consumo, Puno 2021” se percibe relación del cliente, (Apaza Apaza, 2023) trabajo “Calidad servicio Tienda Modas Invierno, Juliaca 2023”, (Rodríguez Cabello, 2021) investigación “muestra de calidad de los clientes Empresa mayorista de Computadoras, Puno 2021” existe correlación positiva del comprador.

Este estudio muestra que las variables que pueden atribuirse a organizaciones y unidades organizativas, como el clima laboral, la psicología del trabajo y la motivación de los empleados, pueden tenerse en cuenta en estudios futuros. Actos similares.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El primer objetivo fue evaluar la calidad de los servicios proporcionados a los clientes de Empresa Promad Universal en Juliaca. De diseño transversal y no experimental, el estudio evidenció una correlación del 65.4% <sup>12</sup> entre las dos variables conforme al coeficiente de correlación de Spearman. utilizando un valor P de 0.000 calculado con la estadística Tau-b de Kendall, la prueba de la hipótesis alternativa reveló una asociación modestamente positiva <sup>16</sup> entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio.

**SEGUNDA:** El objetivo principal es determinar cuán satisfechos están los clientes de Promad Universal en Juliaca con las características físicas de la empresa. Se llevó a cabo una investigación transversal no experimental y, según las estadísticas de Spearman, se encontró una relación del 60%. Encontramos <sup>2</sup> una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente utilizando la estadística Kendall Tau-b, que indicó un valor P de 0.000 para la hipótesis alternativa.

**TERCERA:** El segundo objetivo específico de la empresa Promad Universal, con sede en Juliaca, fue examinar <sup>10</sup> la relación entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad. La investigación se llevó a cabo de manera no experimental y transversal, y descubrió una correlación del 48.2%, según lo indicado por el estadístico rho de Spearman. Después de probar la hipótesis alternativa con un valor P de 0.000, que se calculó utilizando la estadística Kendall Tau -b-, <sup>7</sup> se determinó que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad.

**CUARTA:** El tercer objetivo específico fue investigar la correlación entre la satisfacción del usuario y la capacidad de respuesta en Juliaca Universal Promad. Se realizó un estudio no experimental y transversal, que reveló una correlación del 46.6% entre las variables, según lo indicado por el coeficiente de correlación de Spearman. Además, se determinó que la hipótesis alternativa tenía una correlación negativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en comparación con el valor P de 0.000 obtenido a través de las estadísticas de Kendall's Tau-b.

**QUINTA:** Promad Universal de Juliaca investigaba una conexión entre la satisfacción del usuario y la seguridad como tercer propósito. Según la estadística de rho de Spearman, se observó una correlación del 45.1% en el estudio transversal y no experimental. Usando la estadística Kendall Tau-b, se rechazó la hipótesis nula con un valor P de 0.001, logrando la baja correlación entre la satisfacción del cliente y la seguridad.

**SEXTA:** En el quinto objetivo específico, se examinó la relación entre la satisfacción del usuario y la empatía en la Promad Universal de Juliaca. El coeficiente rho de Spearman reveló una correlación del 52.5% según los resultados de la investigación no experimental transversal que se llevó a cabo. Además, se concluyó que existe una correlación positiva promedio entre la empatía y la satisfacción del cliente al comparar la hipótesis alternativa con un valor P de 0.000 calculado utilizando la estadística Kendall Tau-b.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Capacitación de los empleados Todos los miembros del equipo de la tienda reciben capacitación periódica para garantizar completamente informados sobre los productos y servicios ofrecidos, escuchar la voz del comprador, promover una cultura donde los empleados realmente escuchen a los clientes y personalicen el servicio para que cada uno sea diferente y valores. algo especial: mantenga un alto nivel de presentación y limpieza, ya que los clientes quedarán impresionados con una tienda limpia y organizada que ofrece ofertas y descuentos especiales. Los clientes disfrutan de descuentos e incentivos únicos. Por lo tanto, es importante solicitar su opinión para realizar ajustes y opiniones sobre su experiencia de compra.

**SEGUNDA:** La apariencia es importante para garantizar que la tienda tenga una apariencia limpia y atractiva en los productos estén presentables y que el etiquetado sea importante.

**TERCERA:** Nivel de producto al ofrecer productos de clase mundial con información concisa y completa del producto a través de políticas de devolución transparentes y razonables, garantías, comunicación efectiva y manteniendo canales de comunicación abiertos con los clientes, cumplimiento oportuno de los compromisos y solicitudes de entrega. Opiniones y comentarios de tus clientes para comprender mejor lo que piensan sobre la tienda, aprovechar los programas de fidelización en la tienda y recompensar a los clientes más leales.

**CUARTA:** Respuesta rápida Es muy importante responder las preguntas para tratar a los clientes con atención y cortesía. También deben mantenerse activamente en contacto con los clientes para asegurarse de que estén satisfechos con sus compras. A cada consumidor se debe impetrar quejas y devoluciones de los clientes para gestionarlas de manera efectiva con recompensas y lealtad, y este método debe implementarse para alentar a los clientes a permanecer en la tienda.

**QUINTA:** Seguridad en la tienda, que cuente con equipos de seguridad como cámaras y esté bien iluminada, realice mantenimiento regular de las instalaciones para garantizar la seguridad, implemente medidas de seguridad para proteger a los clientes de acuerdo con la información de privacidad, establezca políticas y prácticas de prevención de fraude como: Como verificar la identidad para transacciones confidenciales o detectar tarjetas de crédito falsificadas, para proteger la información personal y financiera, revisar periódicamente los procedimientos de seguridad y garantizar que las políticas de seguridad estén actualizadas y se revisen periódicamente.

**SEXTA:** Ser capaz de escuchar, prestar atención a los deseos e inquietudes del cliente, comunicarse con amabilidad y claridad al hablar con él, ser cortés y claro, resolver problemas de manera efectiva, hacer todo lo posible para resolver cualquier problema tan pronto como surja exhibe adaptabilidad y flexibilidad en la comunicación.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Aliaga Carhuancho, B. V., & Rojas Aguilera, J. J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales del rubro ferretero, Ate, 2022* [Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/116787>
- Apaza Apaza, L. J. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente de la Tienda Modas Invierno en la Ciudad de Juliaca 2023* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].  
<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/352>
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39.  
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Correa Hidalgo, D. R., & Vélez Mendoza, L. P. (2023). *GESTIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL GAD DE PORTOVIEJO*. 7, 1–13.  
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. 12, 1–27.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de

Guayaquil. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106.

<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Duque Oliva, E. J. (2005, January 25). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Equipo, V. (2008a). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* (Primera ed).

Publicaciones Vértice, S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy67ip3\\_DrAhXTctQKHf04AvgQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiy67ip3_DrAhXTctQKHf04AvgQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=true)

Equipo, V. (2008b). *EL PROCESO DE VENTA* (2008 Editorial Vértice, Ed.).

publicaciones vértice S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=5l9Cz\\_7fM2MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5l9Cz_7fM2MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP3#v=onepage&q&f=false)

Galindo Torres, V. Z., & León Ramírez, X. J. (2022). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEACFA EIRL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO LIMA – 2022* [Universidad Maria Auxiliadora].

<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12970/1284>

Gonzalez, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad* (Fernando M. Garcia Tome, Ed.; Primera Ed). Delta Publicaciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwin2dbm1PDrAhWcEbkGHX\_3AHwQ6AEwAHoECA  
MQAg#v=onepage&q=modelo servqual&f=false

Gosso, F. (2008). *HIPERSATISFACCIÓN DEL CLIENTE* (Primera edición).

Panorama edición.

<sup>2</sup>  
[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=pCStJhqetl&sig=k\\_Bv\\_gpgkyLDLzPEcx19OLW8rMQ#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=pCStJhqetl&sig=k_Bv_gpgkyLDLzPEcx19OLW8rMQ#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

Hayes, B. E. (2000). *Como medir la satisfaccion del cliente* (3° Edicion). Ediciones Gestion 2000, S.A.

[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_medir\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente/dicScdBb6lcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/dicScdBb6lcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover)

Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (H. Mc GRAW, Ed.; Sexta Edición, pp. 1–634).

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (S. de C. INTERAMERICANA MCGRAW-HILL EDITORES, Ed.; Primera edición).

[https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DE\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DE_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

- Huamaní Arone, M. J., & Bejar Callañaupa, Lic. Adm. I. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4834–4848. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3783](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783)
- Inga Cueva, K. K., & Montoya Salinas, J. I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Ferretería Central, Trujillo – 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77635>
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2020). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. 7, 1–1. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>
- Mamani Quispe, M. K. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en Agentes BCP en la Provincia de San Román - Juliaca 2022* [UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2646>
- Moreno Cardenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Moreno Ponce, M. R., Holguín Cobos, J. Y., & Guerrero Guerrero, I. Y. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Philip Kotler. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed). Pearson Educacion de Mexico. S.A. de C.V. [https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=philip+kotler+satisfacción+del+cliente+libro&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=philip+kotler+satisfacción+del+cliente+libro&hl=es-17)

419&sa=X&ved=2ahUKEwibrN3\_\_\_DrAhVcDrkGHc29Dh4Q6AEwAHoECAEQ

Ag#v=onepage&q=philip kotler satisfacción del cliente libro&f=false

Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio* (3ra Edicio).

Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tw5p>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023).

Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes.

*Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Rodríguez Cabello, R. R. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la*

*satisfacción de los clientes de una Empresa mayorista de Computadoras,*

<sup>1</sup> *Puno 2021* [Universidad Alas Peruanas].

<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10482>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J.

<sup>9</sup> G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

*CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Taipe Apaza, E. N. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción*

*de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022*

[Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/130891>

Vara Horna, A. A. (2010, July). *¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS*

*EMPRESARIALES?* . 1–484. [https://masteradmon.wordpress.com/wp-](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf)

[content/uploads/2013/04/manual-\\_aristides-vara.pdf](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf)

Vavra, T. G. (2002). *COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE SEGUN*

*LA ISO 9001: 2000* (de P. Vergara, Ed.; 2 EDICCIÓN). PUBLIEQUIPO.

[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_medir\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover)

Vavrinel Valerio, L. C. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021* [Universidad Continental].

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12460/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Lorenzo\\_Cruz\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12460/1/IV_FCE_318_TE_Lorenzo_Cruz_2022.pdf)

Vega Asenjo, A., & Sanchez Boñón, M. O. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020* [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5356>

# **ANEXOS**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

ENFOQUE: Cuantitativo METODO: Deductivo TIPO: Aplicativo Nivel: Correlacional-Transversal POBLACION: 730 MUESTRA: 252

| PROBLEMA   | HIPOTESIS GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | VARIABLE   | DIMENSIONES                                   | INDICADORES   |
|--|--|--|--|---|---|
| <b>PROBLEMA GENERAL</b><br>¿Cuál es la relación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?        | <b>HIPOTESIS GENERAL</b><br>La relación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL de la ciudad en Juliaca, año 2024 es significativo.         | <b>OBJETIVOS GENERAL</b><br>Encontrar la relación de Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.          | <b>VI.VI CALIDAD DE SERVICIO</b><br>Se define como la diferencia entre las percepciones que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas. (Duque Oliva, 2005) | 1.1.Elementos tangibles<br><br>1.2.Fiabilidad | 1.1.1.Equipos de aspectos moderado<br>1.1.2.Instalaciones visualmente atractivas<br>1.1.3.Empleados con apariencia presentable<br>1.1.4.Elementos materiales atractivos<br><br>1.2.1.Cumplen lo Prometido<br>1.2.2.Sincero Interés por resolver Problemas<br>1.2.3.Realizan bien el servicio en el tiempo prometido<br>1.2.4.Concluyen el servicio en el tiempo prometido<br>1.2.5.Registros libres de error<br><br>1.3.1.Comunican cuando concluirá el servicio<br>1.3.2.Los empleados ofrecen un servicio rápido<br>1.3.3.Los empleados siempre están dispuestos a ayudar<br>1.3.4.Los empleados nunca están demasiado ocupados<br><br>1.4.1.Comportamiento confiable de los empleados<br>1.4.2.Los clientes se sienten seguros |
| <b>PROBLEMA ESPECIFICO</b><br>¿Cuál es la relación de los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024? | <b>HIPOTEISIS ESPECIFICO</b><br>La relación de los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo. | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b><br>Determinar la relación de los Elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024. |  | 1.3.Capacidad de respuesta                    |   |
| <b>PROBLEMA</b><br>¿Cuál es la relación de Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD  | <b>HIPOTESIS</b><br>La relación de Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la  | <b>OBJETIVO</b><br>Determinar la relación de Fiabilidad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD  |  | 1.4.Seguridad                                 |   |

Active

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p>UNIVERSAL en la ciudad en Juliaca, año 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?</p> | <p>UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.</p> <p>La relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.</p> | <p>UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> <p>Determinar la relación de la Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL de la ciudad de Juliaca, año 2024.</p> | <p>1.5. Empatía</p>   | <p>1.4.3. Los empleados son amables<br/>1.4.4. Los empleados tienen conocimientos suficientes</p> <p>1.5.1. Ofrecen atención individualizada<br/>1.5.2. Ofrecen personal a cada uno de los clientes<br/>1.5.3. Interés del cliente<br/>1.5.4. Se preocupan por los clientes<br/>1.5.5. Horario de trabajo convenientes para los clientes</p> |
| <p>¿Cuál es la relación de Seguridad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?</p>   | <p>La relación de Seguridad y satisfacción del cliente en la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.</p>  | <p>Determinar la relación de Seguridad y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.</p>   | <p>2.1. Nivel de satisfacción</p> <p>2.2. Rendimiento percibido</p>   | <p>2.1.1. Garantía de satisfacción<br/>2.1.2. Resolución de quejas</p> <p>2.2.1. Atributos del Producto<br/>2.2.2. Reputación<br/>2.2.3. Beneficios</p>  |
| <p>¿Cuál es la relación de la Empatía y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024?</p>  | <p>La relación de la Empatía y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024 es significativo.</p>   | <p>Determinar la relación de la Empatía y satisfacción del cliente de la Empresa PROMAD UNIVERSAL en la ciudad de Juliaca, año 2024.</p>  | <p>VD V2</p> <p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p>Se define la satisfacción del cliente como "El estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y las respectivas acciones a seguir. aporta el compromiso suficiente para encontrar respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día"</p> <p>(Gosso, 2008)</p> |  |

2 MATRIZ DE DATOS:

QUESTIONARIO PROMAD FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

|    | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta           | Valores                  | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|--------|----------|---------|-----------|--------------------|--------------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | P1     | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 2  | P2     | Númérico | 8       | 0         | ¿Las instalacio... | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 3  | P3     | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 4  | P4     | Númérico | 8       | 0         | ¿Los materiale...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 5  | P5     | Númérico | 8       | 0         | ¿Cuándo prom...    | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 6  | P6     | Númérico | 8       | 0         | ¿Cuándo el cle...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 7  | P7     | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 8  | P8     | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 9  | P9     | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10    | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 14 | P14    | Númérico | 8       | 0         | ¿El comportam...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 15 | P15    | Númérico | 8       | 0         | ¿El cliente déb... | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 16 | P16    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 17 | P17    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 18 | P18    | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa, d...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 19 | P19    | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 20 | P20    | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 21 | P21    | Númérico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 22 | P22    | Númérico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 23 | P23    | Númérico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 24 | P24    | Númérico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Vista de datos **Vista de variables**



| Nombre          | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta           | Valores                  | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|-----------------|----------|---------|-----------|--------------------|--------------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 14 P14          | Númerico | 8       | 0         | ¿El comportam...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 15 P15          | Númerico | 8       | 0         | ¿El cliente deb... | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 16 P16          | Númerico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 17 P17          | Númerico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 18 P18          | Númerico | 8       | 0         | ¿La empresa, d...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 19 P19          | Númerico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 20 P20          | Númerico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 21 P21          | Númerico | 8       | 0         | ¿Los empleado...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 22 P22          | Númerico | 8       | 0         | ¿La empresa P...   | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 23 P23          | Númerico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 24 P24          | Númerico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 25 P25          | Númerico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 26 P26          | Númerico | 8       | 0         | ¿Cómo califica...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 27 P27          | Númerico | 8       | 0         | ¿Considera Ust...  | {1, Muy insatisfecho}... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 28 ELEMENTO...  | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 21       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 29 FIABILIDAD   | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 30 CAPACIDA...  | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 24       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 31 SEGURIDAD    | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 11       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 32 EMPATIA      | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 10       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 33 NIVEL_DE...  | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 24       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 34 ESTRATEG...  | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 30       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 35 CALIDAD_D... | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 21       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 36 SATISFAC...  | Númerico | 8       | 0         |                    | Ninguno                  | Ninguno  | 27       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 37              |          |         |           |                    |                          |          |          |            |         |         |

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Vista de datos Vista de variables

Visible: 36 de 36 variables

|     | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 231 | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 232 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4   | 4   | 2   | 3   | 4   | 4   |
| 233 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 1  | 2  | 2   | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   |
| 234 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 235 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 4   | 2   | 2   | 2   |
| 236 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   |
| 237 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   |
| 238 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   |
| 239 | 1  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4   | 5   | 1   | 3   | 4   | 4   |
| 240 | 1  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4   | 5   | 2   | 3   | 2   | 4   |
| 241 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4   | 5   | 2   | 3   | 2   | 2   |
| 242 | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 243 | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4   | 5   | 2   | 3   | 4   | 4   |
| 244 | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 2   | 4   |
| 245 | 1  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 4  | 2   | 4   | 2   | 2   | 4   | 2   |
| 246 | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   | 2   |
| 247 | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2   | 5   | 2   | 5   | 1   | 2   |
| 248 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 2   | 3   | 2   | 4   | 3   | 2   |
| 249 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2   | 3   | 2   | 4   | 1   | 5   |
| 250 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 251 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2   | 3   | 2   | 4   | 2   | 2   |
| 252 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   |
| 253 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |

|     | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | ELEMENTOS_TANGIBLES | FIABLI |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|--------|
| 231 | 5   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 14                  |        |
| 232 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 19                  |        |
| 233 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 20                  |        |
| 234 | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 16                  |        |
| 235 | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 16                  |        |
| 236 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 17                  |        |
| 237 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 18                  |        |
| 238 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 20                  |        |
| 239 | 2   | 3   | 2   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 15                  |        |
| 240 | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 2   | 4   | 14                  |        |
| 241 | 5   | 1   | 2   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 2   | 4   | 17                  |        |
| 242 | 2   | 4   | 3   | 1   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 243 | 4   | 1   | 3   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 244 | 2   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 14                  |        |
| 245 | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 5   | 2   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 11                  |        |
| 246 | 4   | 1   | 4   | 4   | 3   | 5   | 2   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 16                  |        |
| 247 | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 16                  |        |
| 248 | 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 249 | 3   | 2   | 1   | 1   | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 250 | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 251 | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 15                  |        |
| 252 | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 16                  |        |
| 253 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                     |        |

|     | FIABILIDAD | CAPACIDAD_DE_RESPUESTA | SEGURIDAD | EMPATIA | NIVEL_DE_SATISFACCION | ESTRATEGIAS_DE_SATISFACCION | CALIDAD_DE_SERVICIO |
|-----|------------|------------------------|-----------|---------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|
| 231 | 17         | 16                     | 20        | 16      | 9                     | 15                          | 83                  |
| 232 | 20         | 13                     | 16        | 20      | 8                     | 14                          | 88                  |
| 233 | 13         | 11                     | 16        | 20      | 8                     | 14                          | 80                  |
| 234 | 24         | 18                     | 16        | 15      | 6                     | 10                          | 89                  |
| 235 | 16         | 14                     | 8         | 21      | 10                    | 14                          | 75                  |
| 236 | 17         | 13                     | 16        | 22      | 8                     | 12                          | 85                  |
| 237 | 25         | 18                     | 14        | 15      | 7                     | 12                          | 90                  |
| 238 | 25         | 17                     | 20        | 25      | 9                     | 12                          | 107                 |
| 239 | 19         | 13                     | 13        | 18      | 8                     | 12                          | 78                  |
| 240 | 17         | 14                     | 14        | 17      | 7                     | 11                          | 76                  |
| 241 | 17         | 14                     | 10        | 16      | 7                     | 11                          | 74                  |
| 242 | 17         | 14                     | 11        | 16      | 7                     | 12                          | 73                  |
| 243 | 17         | 14                     | 11        | 17      | 7                     | 12                          | 74                  |
| 244 | 17         | 14                     | 12        | 18      | 7                     | 12                          | 75                  |
| 245 | 16         | 10                     | 13        | 15      | 7                     | 12                          | 65                  |
| 246 | 17         | 12                     | 10        | 18      | 7                     | 12                          | 73                  |
| 247 | 22         | 14                     | 10        | 15      | 7                     | 12                          | 77                  |
| 248 | 20         | 11                     | 9         | 17      | 7                     | 12                          | 72                  |
| 249 | 19         | 11                     | 11        | 13      | 7                     | 12                          | 69                  |
| 250 | 19         | 12                     | 16        | 17      | 7                     | 12                          | 79                  |
| 251 | 19         | 11                     | 8         | 16      | 7                     | 12                          | 69                  |
| 252 | 19         | 10                     | 15        | 22      | 10                    | 15                          | 82                  |
| 253 |            |                        |           |         |                       |                             |                     |

|     | EMPATIA | NIVEL_DE_SATISFACCION | ESTRATEGIAS_DE_SATISFACCION | CALIDAD_DE_SERVICIO | SATISFACCION_DEL_CLIENTE | var | var | var |
|-----|---------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|-----|-----|-----|
| 231 | 16      | 9                     | 15                          | 83                  | 24                       |     |     |     |
| 232 | 20      | 8                     | 14                          | 88                  | 22                       |     |     |     |
| 233 | 20      | 8                     | 14                          | 80                  | 22                       |     |     |     |
| 234 | 15      | 6                     | 10                          | 89                  | 16                       |     |     |     |
| 235 | 21      | 10                    | 14                          | 75                  | 24                       |     |     |     |
| 236 | 22      | 8                     | 12                          | 85                  | 20                       |     |     |     |
| 237 | 15      | 7                     | 12                          | 90                  | 19                       |     |     |     |
| 238 | 25      | 9                     | 12                          | 107                 | 21                       |     |     |     |
| 239 | 18      | 8                     | 12                          | 78                  | 20                       |     |     |     |
| 240 | 17      | 7                     | 11                          | 76                  | 18                       |     |     |     |
| 241 | 16      | 7                     | 11                          | 74                  | 18                       |     |     |     |
| 242 | 16      | 7                     | 12                          | 73                  | 19                       |     |     |     |
| 243 | 17      | 7                     | 12                          | 74                  | 19                       |     |     |     |
| 244 | 18      | 7                     | 12                          | 75                  | 19                       |     |     |     |
| 245 | 15      | 7                     | 12                          | 65                  | 19                       |     |     |     |
| 246 | 18      | 7                     | 12                          | 73                  | 19                       |     |     |     |
| 247 | 15      | 7                     | 12                          | 77                  | 19                       |     |     |     |
| 248 | 17      | 7                     | 12                          | 72                  | 19                       |     |     |     |
| 249 | 13      | 7                     | 12                          | 69                  | 19                       |     |     |     |
| 250 | 17      | 7                     | 12                          | 79                  | 19                       |     |     |     |
| 251 | 16      | 7                     | 12                          | 69                  | 19                       |     |     |     |
| 252 | 22      | 10                    | 15                          | 82                  | 25                       |     |     |     |
| 253 |         |                       |                             |                     |                          |     |     |     |

## CUESTIONARIO

Estimado señor (a):

Agradecido anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa PROMAD Universal en la ciudad de Juliaca – año 2024

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" las alternativas de respuesta que se adecue a su criterio.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

**1= Muy Insatisfecho...2= Insatisfecho ...3= Neutral...4= Satisfecho ...5= Muy Satisfecho**

|                               | PREGUNTAS   | Muy Insatisfecho | Insatisfecho | Neutral | Satisfecho | Muy Satisfecho |
|-------------------------------|---|------------------|--------------|---------|------------|----------------|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>    |   |                  |              |         |            |                |
| <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>    |   |                  |              |         |            |                |
| 1                             | ¿La empresa Promad Universal debe tener equipos de aspecto moderno?   | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 2                             | ¿Las instalaciones físicas de la empresa Promad Universal, deben ser atractivas?                              | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 3                             | ¿Los empleados de la empresa Promad Universal deben verse presentables?                                       | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 4                             | ¿Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa Promad Universal? | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| <b>FIABILIDAD</b>             |   |                  |              |         |            |                |
| 5                             | ¿Cuándo promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir?   | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 6                             | ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo?               | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 7                             | ¿La empresa Promad Universal, debe desempeñar bien el servicio por primera vez?                               | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 8                             | ¿La empresa Promad Universal debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo?            | 1                | 2            | 3       | 4          | 5              |
| 9                             | ¿La empresa Promad Universal debe insistir en registro libres de error?                                       |                  |              |         |            |                |
| <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> |   |                  |              |         |            |                |

|                                 |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 10                              | ¿La empresa Promad Universal debe mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                              | ¿Los empleados de la empresa Promad Universal deben dar un servicio rápido?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                              | ¿Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13                              | ¿Los empleados de la empresa Promad Universal, nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles?                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>SEGURIDAD</b>                |   |   |   |   |   |   |
| 14                              | ¿El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                              | ¿El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                              | ¿Los empleados, deben ser amables de manera constante con usted?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                              | ¿Los empleados de la empresa Promad Universal, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>EMPATÍA</b>                  |   |   |   |   |   |   |
| 18                              | ¿La empresa, debe dar atención individualizada a los clientes?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19                              | ¿La empresa Promad Universal, debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes?               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20                              | ¿La empresa Promad Universal, debe preocuparse de sus mejores intereses?  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21                              | ¿Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22                              | ¿La empresa Promad Universal, debe tener horarios de atención convenientes para todos los clientes?                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> |   |   |   |   |   |   |
| <b>NIVEL DE SATISFACCION</b>    |   |   |   |   |   |   |
| 23                              | ¿Considera Usted que la empresa Promad Universal brinda Garantía y seguridad en la compra de sus productos?             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24                              | ¿Considera Usted que la empresa Promad Universal brinda Resolución de Quejas de los productos?                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ESTRATEGIAS DE SATISFACCION |  |   |   |   |   |   |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 25                          | ¿Considera Usted que los productos que Ofrece la empresa Promad Universal pasan por un control de calidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26                          | ¿Cómo califica Usted la Reputación de la empresa Promad Universal?   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27                          | ¿Considera Usted que la empresa Promad Universal Brinda Beneficios a sus clientes?                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



## HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

### TÍTULO DE TESIS CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Licimaco Aguilar Pinto
- PROFESIÓN: Lic. Administración
- CARGO ACTUAL: Dirección de unidad de investigación
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

| INDICADORES        | CRITERIOS   | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD        | Está redactado con lenguaje apropiado                         | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en capacidades observables                     | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia                              | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica de los items con las variables | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 5. SUFICIENCIA     | Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes      | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación       | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 7. CONSISTENCIA    | Está basado en aspectos teóricos y científicos                | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 8. COHERENCIA      | Entre las dimensiones, indicadores, items e índices           | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación       | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es útil y adecuado para la investigación       | 1          | 2       | 3     | 4         | 5         |

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....  
.....

#### IV. RESOLUCIÓN

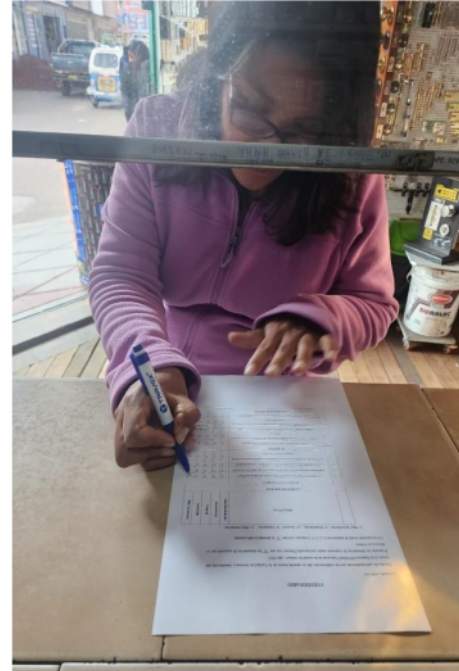
a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )  0.9

b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Juliaca, 02 de Julio del 2024

.....  
Firma del experto  
DNI N° 02291994  
N° celular: 951522932

## EVIDENCIAS DE RECOJO DE DATOS





ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 21/10/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Alexander Frank Sulla Mendoza  
 Dirección: Jr. Carlos Lavagnia 174  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75667108  
 Teléfono: 922579843 email: franksulla.mendoza@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas  
 Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales  
 Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
 Asesor: Dr. David Juan Gutierrez Mayta

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
 Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Promad Universal en la ciudad de Juliaca, año 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, Servicio, Satisfacción

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?  
2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



## 2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

## 3. Licencias:

### a) Licencia estándar:

#### Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

#### Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

#### ¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de empresas: (S311 -UNESCO)

  
Firma de Autor



huella digital

21 de Octubre del 2024

Fecha

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROMAD UNIVERSAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

21%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez<br>Trabajo del estudiante | 11% |
| 2 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet   | 3%  |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                   | 1%  |
| 4 | Submitted to Universidad Tecnologica del Peru<br>Trabajo del estudiante            | 1%  |
| 5 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Fuente de Internet                                       | 1%  |
| 6 | Submitted to Universidad Andina del Cusco<br>Trabajo del estudiante                | 1%  |
| 7 | repositorio.uancv.edu.pe<br>Fuente de Internet                                     | 1%  |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 8  | Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac<br>Trabajo del estudiante | 1 %  |
| 9  | repositorio.upn.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 10 | repositorio.upt.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 11 | Submitted to Universidad Católica San Pablo<br>Trabajo del estudiante                    | <1 % |
| 12 | Submitted to uncedu<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 13 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja<br>Trabajo del estudiante             | <1 % |
| 14 | repositorio.upci.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 15 | Submitted to Universidad Francisco de Vitoria<br>Trabajo del estudiante                  | <1 % |
| 16 | repositorio.untumbes.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 17 | repositorio.upeu.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 18 | Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos<br>Trabajo del estudiante          | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 19 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Trabajo del estudiante                              | <1 % |
| 20 | Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 21 | repositorio.unap.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 22 | repositorio.unprg.edu.pe:8080<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 23 | repositorio.usmp.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 24 | repositorio.unamba.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 25 | repositorio.unheval.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 26 | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 27 | estocastica.azc.uam.mx<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 28 | renati.sunedu.gob.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 29 | repositorio.ucp.edu.pe<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 30 | repositorio.ujcm.edu.pe<br>Fuente de Internet   | <1 % |

<1 %

31

repositorio.uleam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words