

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**“LA CALIDAD DE ATENCION Y LA SATISFACCION DEL  
CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA KADMIEL S.R.L., TINGO  
MARIA, 2023”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**KARLA VIVIANA SANTANA RODRIGUEZ**

**Tingo María – Perú**

**2024**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°52-2024-FCEA-EPE-UNAS

A los veintidos días del mes de noviembre de 2024, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 7:05 p.m, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°209/2023-D-FCEA de fecha 21 de junio de 2023; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

### **LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA KADMIEL SRL TINGO MARÍA, 2023**

A cargo de la bachiller en Ciencias Económicas **Karla Viviana SANTANA RODRIGUEZ**

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor acorde con el Reglamento de Grados y Títulos, el jurado calificador procedió a emitir el siguiente fallo:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**


Siendo las 8:30 p.m., el presidente del jurado dio por culminada la sustentación, procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado y asesor, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 22 de noviembre de 2024.

  
.....  
Dr. Tedy PANDURO RAMÍREZ  
Presidente del jurado



  
.....  
M.Sc. Ender LÓPEZ TEJADA  
Miembro del jurado

  
.....  
M.Sc. Kenet AGUILAR GUIZADO  
Miembro del jurado

  
.....  
M.Sc. Hugo SOTO PÉREZ  
Asesor



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 069 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

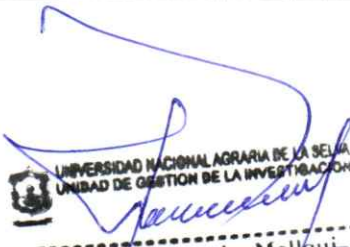
Economía

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA CALIDAD DE ATENCION Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA KADMIEL S.R.L., TINGO MARIA, 2023	KARLA VIVIANA SANTANA RODRIGUEZ	<b>21 %</b> <b>Veintiuno</b>

Tingo María, 13 de marzo de 2025

  
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN  
Dr. Tomás Menacho Mallqui  
JEFE

## **DEDICATORIA**

A DIOS que gracias a él tenemos el don de la vida y quien guía permanentemente mis acciones y permite que pueda cristalizar mis objetivos trazados en la vida.

A mi madre por ser motivo que me impulsa ser alguien en la vida y triunfar y sobre todo siempre dándome todo su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

A los docentes de la Especialidad de Economía por haber contribuido a mi formación profesional.

Al MSc. Hugo Soto Pérez, asesor de mi tesis, por su tiempo, amistad y por brindarme sus conocimientos que facilitaron el desarrollo, ejecución y culminación de la presente investigación.

A los miembros de mi jurado de tesis: Dr. Tedy Panduro Ramirez, MSc. Ender López Tejada, y M.Sc. Kenet Aguilar Guizado, por sus consejos y tiempo dedicado a la revisión, corrección y sugerencias que permitieron mejorar la presente investigación.

A mis amigos y compañeros de trabajo por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación.

A los directivos y colaboradores de la distribuidora KADMIEL S.R.L, por brindarme todo el apoyo en la realización de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

FICHA CATALOGRÁFICA .....	2
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS .....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema .....	12
1.1.1 Contexto.....	12
1.1.2 Descripción.....	16
1.1.3 Explicación .....	19
1.2 Interrogantes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.1 Interrogante en general .....	23
1.2.2 Específicos.....	23
1.3 Justificación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.1 Teórica.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.2 Práctica .....	24
1.4 Objetivos.....	25
1.4.1 Objetivo general .....	25
1.4.2 Específicos.....	25
1.5 Hipótesis y Variables.....	26
1.5.1 Hipótesis general .....	26
1.5.2 Hipótesis específicas.....	26
1.5.3 Identificación de variables.....	27
1.5.4 Operacionalización de variables .....	28
II. METODOLOGÍA.....	29
2.1 Tipo de investigación.....	29
2.2 Nivel de investigación .....	29
2.3 Unidad de análisis.....	29
2.4 Población y Muestra .....	29

2.4.1	Población .....	29
2.4.2	Muestra .....	30
2.5	Método.....	30
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	31
2.6.1	Técnicas .....	31
2.6.2	Instrumentos .....	31
2.7	Procedimientos y análisis de datos .....	32
2.7.1	Procedimientos .....	32
2.7.2	Procesamiento de información y análisis .....	33
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	35
3.1	Antecedentes.....	35
3.2	Calidad.....	41
3.3	Satisfacción.....	42
3.4	Conceptos y definiciones.....	44
IV.	RESULTADOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1	Resultados descriptivos .....	47
4.1.1	Datos generales.....	47
4.1.2	Variable Calidad del servicio .....	50
4.1.3	Variable satisfacción del cliente .....	54
4.2	Resultados Inferenciales .....	56
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	61
5.1	Contrastación de hipótesis y correlación de variables.....	61
5.1.1.	Contrastación de la hipótesis general .....	61
5.1.2.	Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	64
5.1.3.	Contrastación de la hipótesis específica 2 ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.4.	Contrastación de la hipótesis específica 3 ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.5.	Contrastación de la hipótesis específica 4 ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.1.6.	Contrastación de la hipótesis específica 5 ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2	Concordancia con estudios similares.....	75
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES .....	79
	REFERENCIAS .....	80
	ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	28
<b>Tabla 2</b> Fiabilidad del instrumento a través de la prueba Alfa de Cronbach.....	32
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov.....	34
<b>Tabla 4</b> Sexo del cliente.....	47
<b>Tabla 5</b> Edad de los clientes .....	48
<b>Tabla 6</b> Grado de instrucción de los clientes .....	48
<b>Tabla 7</b> Lugar de procedencia de los clientes .....	49
<b>Tabla 8</b> Nivel de ingreso de los clientes .....	50
<b>Tabla 9</b> Calidad de servicio .....	51
<b>Tabla 10</b> Dimensión confiabilidad.....	51
<b>Tabla 11</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	52
<b>Tabla 12</b> Dimensión empatía .....	52
<b>Tabla 13</b> <i>Dimensión seguridad</i> .....	53
<b>Tabla 14</b> <i>Dimensión elementos tangibles</i> .....	53
<b>Tabla 15</b> Satisfacción del cliente .....	54
<b>Tabla 16</b> Dimensión rendimiento percibido .....	55
<b>Tabla 17</b> Dimensión expectativas.....	55
<b>Tabla 18</b> Calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	56
<b>Tabla 19</b> Confiabilidad y satisfacción del cliente.....	57
<b>Tabla 20</b> Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	58
<b>Tabla 21</b> Empatía y satisfacción del cliente .....	58
<b>Tabla 22</b> <i>Seguridad y satisfacción del cliente</i> .....	59
<b>Tabla 23</b> <i>Elementos tangibles y satisfacción del cliente</i> .....	60
<b>Tabla 24</b> Estadístico Rho de Spearman para ambas variables.....	62
<b>Tabla 25</b> Estadístico Rho de Spearman para la confiabilidad y la satisfacción.....	64
<b>Tabla 26</b> Estadístico Rho de Spearman para para la capacidad de respuesta y la satisfacción .....	66
<b>Tabla 27</b> Estadístico Rho de Spearman para la empatía y la satisfacción .....	69
<b>Tabla 28</b> <i>Estadístico Rho de Spearman para la seguridad y la satisfacción</i> .....	71
<b>Tabla 29</b> <i>Estadístico Rho de Spearman para la tangibilidad y la satisfacción</i> .....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A</b> Matriz de consistencia .....	84
<b>Anexo B</b> Instrumento de recolección de datos .....	86
<b>Anexo C</b> Baremos para la puntuación.....	88
<b>Anexo D</b> Certificación del juicio de expertos .....	89
<b>Anexo E</b> Prueba de validez del instrumento .....	91
<b>Anexo F</b> Prueba de confiabilidad del instrumento .....	92
<b>Anexo G</b> Base de datos utilizada .....	95

## **RESUMEN**

El presente estudio analiza el servicio de calidad y la satisfacción del cliente prestado por la distribuidora KADMIEL S.R.L., para 2023. El propósito de la investigación fue determinar buscar la existencia de una relación entre los clientes satisfechos y la prestación con calidad del servicio en la distribuidora KADMIEL S.R.L para 2023. El apartado metodológico considera al estudio como aplicado siendo cuantitativo su enfoque, que no ha requerido realizar experimentos y en un solo momento en el tiempo. Asimismo, ha considerado un nivel y con un método hipotético deductivo. La investigación utilizó el modelo SERVQUAL ampliamente utilizado en este tipo de investigaciones, el mismo que ha sido adaptado a efectos de realizar el presente estudio. La muestra seleccionada fue de 92 clientes que asisten diariamente a la distribuidora KADMIEL S.R.L. Los resultados muestran que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, obteniéndose un estadístico de Rho de Spearman de 0.859 y un p-valor de 0.000, siendo una correlación positiva y muy significativa al nivel del 0.01.

*Palabras claves:* satisfacción del cliente, calidad de servicio, confiabilidad.

## **ABSTRACT**

### **The Quality of the Attention and the Satisfaction of the Client at the Kadmiel S.R.L. Distributor in Tingo Maria During 2023**

#### **Abstract**

In the present study the quality of the service and the satisfaction of the client that was given by the Kadmiel S.R.L. distributor during the year 2023 was analyzed. The objective of the research was to determine the relationship that existed between the quality of the service and the satisfaction of the clients at the Kadmiel S.R.L. distributor during the year 2023. The methodology was considered to be of an applied type of research with a quantitative focus, of a non-experimental design and a cross-sectional cut. At the same time, a level and with a hypothetical deductive method was considered. In the research, the SERVQUAL model was used, which is widely used for these types of research; it was adapted with the purpose of carrying out the present study. The sample that was selected was of ninety two clients who went to the Kadmiel S.R.L. distributor daily. The results showed that a highly significant relationship existed between the service and the client satisfaction, [where] a Spearman's Rho statistic of 0.859 and a p-value of 0.000 were obtained, which was a positive and very significant correlation, at a 0.01 level.

*Keywords:* client satisfaction, quality of service, trustworthiness

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

### 1.1.1 Contexto

Las organizaciones tienen una diferencia entre ellas puesto que varias tienen un trato diferente con sus clientes que consumen su producto, ello por cuanto en la actualidad el mundo se caracteriza por ser dinámico dado que en el gran mercado coinciden una gran cantidad de nombres de productos que están trabajando conjuntamente en ese mercado. En ese contexto es crucial coocer que son sensibles las variable referidas a la prestación de un servicio de calidad y tener satisfecho al consumidor y para ello, estas organizaciones deben realizar investigaciones que muchas no lo realizan (Arrunátegui, 2018).

Los consumidores hoy en día son más demandantes y analíticos en cuanto a la calidad del servicio que perciben. Buscan de manera continua un servicio de mayor calidad que pueda estar a la altura, e incluso superar sus expectativas, sin embargo, cuando estas expectativas no se cumplen, suele generarse un descontento generalizado entre los clientes. En el sector donde se desarrollan están directamente relacionados con un servicio al cliente de calidad, un cliente que recibe una atención de calidad tiende a regresar y a recomendar el negocio a otros, lo que contribuye a un aumento en la rentabilidad (Coronado, 2020).

Actualmente, el proporcionar al cliente una calidad en el servicio se ha convertido en un elemento esencial para los negocios; independientemente de la dimensión de la empresa, su organización interna o el sector en el que opera o si son de carácter familiar. Organizaciones están constantemente demostrando operativamente tener capacidad con altos estándares de calidad, ya que esto afecta directamente lo que el cliente espera y, en consecuencia, tiene un impacto significativo en sus ventas (Tinco, 2022).

Los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización económica, la tendencia hacia el incremento de la competencia por

parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizacional, han tenido un impacto significativo en la formación, especialmente en la educación universitaria. En el futuro, estas tendencias se acentuarán y configuraran nuevos focos de atención centrados en la calidad (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016).

En un entorno económico globalizado, las empresas necesitan mejorar sus niveles de eficiencia y competitividad con el fin de ganar y mantener la preferencia de los clientes. En este marco, ofrecer un servicio de calidad se presenta como una estrategia clave a fin de obtener ventajas que son competitivas que permitan sostenerse en el tiempo y ser únicas frente a los rivales, sin importar el tipo de negocio o servicio que proporcionen (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y col., 2018) citado por (Silva-Treviño et al., 2021).

Algunas empresas priorizan la calidad del servicio como un factor clave, lo que genera altas expectativas por parte de los clientes en lo referente al bien o servicio que consumen. Por otro lado, hay organizaciones en las que no se valora lo relevante que es la calidad y tampoco su satisfacción que siente el cliente respecto a la prestación de la atención que ofrecen (Garcia, 2019).

Se alude a la discrepancia lo que desea el usuario, es decir, esta espera recibir, y sus deseos, que son lo que realmente obtiene tras haber sido atendido. La empresa al lograr cumplir con los deseos de usuarios se alcanza lo que se conoce como "usuario satisfecho". Por otro lado, el momento que el usuario se encuentra en un estado de "satisfacción del cliente" tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de "lealtad del cliente". Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo fuerte (Silva-Treviño et al., 2021).

El propósito de conocer cuando un cliente esta satisfecho es evaluar de manera objetiva su grado de conocimiento sobre la gama de servicios o marcas de productos ofrecidos. El conocimiento adquirido se utiliza luego para mejorar el desempeño en las áreas

que tienen mayor impacto en aumentar dicha satisfacción. Aquellos que consumen este servicio o producto lo aprecian mucho en forma conjunta, la misma que incluye la forma que son atendidos (Iribarren, 2019).

Los cambios que ponen un mayor énfasis en una orientación centrada en el cliente llevan a las empresas o instituciones a destacar el valor del servicio que ofrecen. En particular, esto lleva a valorar la calidad del servicio como un beneficio adicional que se debe brindar a un consumidor que se vuelve cada vez más demandante. Este consumidor está en la búsqueda de una experiencia de consumo, productos o servicios que sean capaces de cumplir de forma más efectiva y adecuada para sus requerimientos, proporcionándole en última instancia resultados más favorables (Moliner Cantos, 2023).

Feigenbaum (2010); señala que el reconocimiento de los consumidores respecto de la atención que le brindan le resulta ser vital a una empresa. Los componentes existentes para definirlos incluyen lo que el cliente piensa acerca del nivel con que este está tan satisfecho con sus demandas o necesidades, aclarando también de resaltar un punto muy relevante relacionado con los reclamos de los consumidores (Barreda, 2019). McKean (1999) señala que, de todas las decisiones tomadas por los clientes, el 60% se fundamentan en la manera en que son atendidos. Sin embargo, de manera paradójica, más del 80% de las acciones que emprenden las empresas están orientadas hacia “cómo ofrecer un proceso de compra más satisfactorio a sus clientes” (García, 2019).

En la actualidad, las organizaciones enfrentan una intensa competencia por captar la atención del cliente, un proceso que puede llevar tiempo hasta que este se convierta en un cliente habitual, este proceso implica que el cliente realice visitas recurrentes a la organización o efectúe múltiples compras del producto brindado, según el tipo de negocio y su sector. Sin embargo, basta con un solo minuto de incumplimiento de las políticas de calidad del servicio puede ser suficiente para perder a ese cliente, quien podría optar por

dirigirse a la competencia en busca de una mejor experiencia. Por lo tanto, es fundamental no perder de vista el objetivo de mantener un enfoque constante en la satisfacción del cliente y cuidarlo de manera rigurosa. Esto implica procurar conservar un criterio equilibrado y mostrar constantemente una reputación favorable de la organización (Tinco, 2022).

En el ámbito empresarial contemporáneo, la calidad de atención al cliente ha surgido como un factor crucial para el éxito sostenible de las organizaciones. En la Distribuidora Kadmiel S.R.L. en Tingo María existe una especial atención este aspecto de la calidad siendo muy relevante ello, donde se observa una creciente preocupación en torno a la eficacia de sus prácticas de provisión al usuario y la consecuente estar satisfecho el usuario. La divergencia entre las expectativas por el usuario y la provisión de servicio con calidad ofrecidos por la distribuidora se erige como un dilema fundamental, generando una problemática que demanda una exhaustiva investigación académica para comprender en profundidad los factores subyacentes y sus consecuencias en el tejido empresarial local (Iribarren, 2019).

Desde una perspectiva más amplia, la interrelación entre la atención con calidad y el usuario satisfecho no solo incide en la reputación de la Distribuidora Kadmiel S.R.L., sino que también afecta directamente su viabilidad financiera a largo plazo. La identificación precisa de los desafíos que enfrenta la empresa en este contexto resulta esencial para desarrollar estrategias efectivas de mejora. La resolución de esta problemática no solo redundará en beneficios tangibles para la distribuidora, como la retención de clientes y la expansión del mercado local, sino que también contribuirá al enriquecimiento del acervo académico en el campo de la gestión empresarial, ofreciendo aportes significativos al entendimiento de la dinámica entre atención con calidad y cliente que siente estar satisfecho en entornos comerciales específicos (Iribarren, 2019).

### ***1.1.2 Descripción***

Según Oliver (1997) la satisfacción ha sido definida en la literatura desde diversas perspectivas cognitivas y/o afectivas, así como posturas que indican la naturaleza específica o acumulativa de la transacción. La ambigüedad existente en torno a la definición de satisfacción ya sea como un proceso o como un resultado, junto con la falta de consenso en su conceptualización, genera dificultades para los investigadores al intentar analizar su origen, desarrollar métricas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). Dentro de esta incertidumbre, la teoría de la des confirmación se ha destacado como una herramienta valiosa debido a su simplicidad en la operativización. Este enfoque, claramente enmarcado desde una perspectiva cognitiva, sostiene que la satisfacción surge de una evaluación comparativa entre el desempeño y un criterio previamente establecido. (Velázquez & Contrí, 2005).

La atención al cliente a pasado a ser una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, diseñar el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores. Entre un cliente satisfecho y la firma, se permuta valor en función de la utilidad (en términos monetarios) o de los beneficios recibidos, generándose un entramado donde el aporte de valor se traduce en compromiso y lealtad con la empresa. Una superior conservación de clientes en forma sistemática conlleva el potencial de más altas utilidades (Peñaloza, 2004).

Según Šalkovska, Batraga y Ogsta (2014), en mercados cada vez más dinámicos, globales y competitivos, las tiendas se preocupan por el nivel de satisfacción de los clientes

e implementan programas de medición de satisfacción para el seguimiento y evaluación comparativa de su satisfacción. La satisfacción del cliente a pasado a ser un objetivo para las tiendas porque tiene un efecto significativo en el deseo de recompra, en la intención de recomendación y por la confianza que otorgan a la tienda, es decir, la idea principal es obtener una mayor satisfacción en los clientes. Actividad que ha sido tomado como uno de los mayores propósitos de un negocio, porque los clientes satisfechos generan ingresos; además, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción mayor es la posibilidad de recompra y de recomendación en consecuencia estar atento al deseo del que consume el producto o servicios es vital para lograr una alta satisfacción (Treviño, 2021).

Según Fajardo & Nuñez (2014) citado por (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021), refieren que para tener a un cliente satisfecho tiene mucho que ver con su sentimiento de la valoración referido a si el producto o servicio es valorado por el, así como con sus deseos sobre el bien o servicio a adquirir . Por lo que se tiene que tener bien en claro los deseos del cliente, lo que lleva a plantear conocimientos mínimos sobre su requerimiento, ya que tal vez se colme a algunos de ellos, pero la idea es tener mayor cantidad de consumidores, por el contrario cuando ofrecen demasiados atributos para captar al cliente, ellos pueden sentirse sin ilusión a la hora de consumir el producto servicio ofrecido ya que su deseo no ha sido satisfecho (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021).

Según Kotler, (1989) el servicio al cliente actualmente adquiere una gran relevancia debido a la dirección que el mercado ha tomado en la comercialización de servicios y a la importancia que este elemento tiene en la diferenciación de los negocios. De esta manera, el servicio al cliente se convierte en un pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. Wellington (1997) sostiene que el servicio al cliente consiste en aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo con las necesidades del cliente. Este último, ya sea una persona o una organización compradora, representa el motivo fundamental para el

cual se crean, producen, fabrican y comercializan bienes y servicios en el mercado; en este sentido, se dice que “el cliente es el rey” (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016).

El ECR (Efficient Customer Response) plantea que para tener clientes más satisfechos y felices es necesario proveer los productos requeridos, en el momento y lugar solicitados, con altos índices de calidad al menor costo posible. En la actualidad, las tiendas han logrado una gran participación en el mercado, ya que sus sucursales se encuentran en varias localidades de la ciudad. Utilizan una estrategia en la que buscan competir con las tiendas de barrio, al ser equivalentes en los precios y productos que estos ofrecen. El método de publicidad voz a voz entre los clientes ha sido un punto de éxito para las tiendas (Revista Espacios, 2017).

En el contexto empresarial de Tingo María, la Distribuidora Kadmiel S.R.L. se ve inmersa en una problemática crítica relacionada con la calidad de atención dispensada a su clientela. Este fenómeno adquiere dimensiones cruciales en la medida en que la percepción de los clientes acerca del servicio que han recibido puede incidir de manera determinante en la fidelidad del cliente y, por ende, puede impactar significativamente la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva dentro del mercado local. La disparidad entre las expectativas del consumidor y la ejecución real de la calidad de atención se configura como un desafío central que requiere una escrupulosa indagación académica para identificar las raíces del problema y proponer soluciones fundamentadas (Iribarren, 2019).

Desde un enfoque más amplio, la falta de eficacia en el servicio al cliente en la Distribuidora Kadmiel S.R.L. no solo constituye un dilema operativo, sino que también tiene repercusiones económicas y reputacionales. La exploración detallada de esta problemática se erige como un imperativo, ya que no solo se trata de optimizar procesos internos, sino de comprender cómo la calidad de atención afecta la percepción del cliente, la retención comercial y la proyección a futuro de la distribuidora en un entorno de negocios dinámico y

competitivo. Esta problemática no solo demanda una urgente revisión estratégica por parte de la empresa, sino que también representa un campo de estudio académico enriquecedor para entender las complejidades inherentes a la administración para asegurar el servicio con calidad brindado al cliente en contextos empresariales particulares (Iribarren, 2019).

### ***1.1.3 Explicación***

La provisión del servicio con calidad corresponde estratégicamente a un elemento mediante el cual toda organización está obligada a conseguir una ventaja diferencial, siendo ésta la base de la supervivencia y del desarrollo de las organizaciones, tanto privadas como públicas, ya que el cliente no solo está en busca de un buen precio, sino, que demanda de una excelente atención, un entorno agradable, un trato individualizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021).

La calidad en la atención al cliente no es un asunto nuevo para las empresas, dado que los clientes han demandado desde siempre un trato y atención óptimos al momento de realizar una compra o contratar un servicio. Esto incluye expectativas de fiabilidad, altos estándares de calidad, tiempos de respuesta adecuados, precios competitivos y un esfuerzo continuo de innovación por parte de las organizaciones. Por esta razón, cada una de estas entidades se ha dedicado a explorar diversas alternativas para satisfacer estas exigencias (Tinco, 2022).

El término calidad se describe como el cumplimiento de los deseos y lo que espera el usuario, es decir que la atención con calidad al usuario o cliente es satisfecha cuando recibe lo que él está esperando, deseando de la entidad. Por su parte, Summers, (2006) subraya que los: Clientes actualmente tienen mayor conocimiento sobre el concepto de calidad en los productos y servicios que reciben, de modo semejante las organizaciones saben que el factor de éxito del negocio es la calidad del servicio que ofrecen, por lo cual, las instituciones públicas deben atender a las expectativas de sus clientes, enfocándose en la

cadena de valor con el objeto de entregar productos y servicios de calidad (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021).

Hoffman & Bateson (2002) también conceptualizan la calidad del servicio como un conjunto de características que, aunque intangibles, son perceptibles. Estas características deben incorporar aspectos clave que garanticen una satisfacción o confortabilidad de los usuarios durante las etapas de generar el producto válido. En la generalidad de los casos, el servicio con calidad debe estar definida estandarizar los procesos orientados a maximizar la satisfacción del cliente, lo cual requiere tener mínimos errores y promover una cultura organizacional enfocada en ofrecer la mejor calidad posible. Los procesos estandarizados de las acciones que tiene que ver con otorgar productos válidos facilita que usuarios perciban la calidad de un producto o servicio en forma intangible que prestan cuando se sirve al usuario (Barreda, 2019).

Un aspecto crucial es la relevancia de los procesos en las áreas de atención al cliente. Pall (1987) define un proceso como la organización lógica de personas, materiales, energía, equipo e información en actividades de trabajo, diseñadas para producir un resultado final, ya sea un producto o servicio. Por lo tanto, los procesos son elementos esenciales dentro de las organizaciones. Esto implica que el grado de satisfacción del cliente está estrechamente vinculado a sus expectativas, lo que a su vez facilita la orientación de futuras investigaciones para abordar con mayor precisión otras dimensiones, mejorando así las estrategias de calidad del servicio u otros aspectos que contribuyan a disponer de un servicio superior y atraer a un mayor número de clientes.(Moreno Cardenas, 2020).

Según Cinjarevic, Tatic y Avdic (2010) el vínculo entre el servicio con calidad y usuario satisfecho se ha convertido en una constante de investigación desde hace mucho tiempo hasta la actualidad ya que es importantísimo estar innovando constantemente y que haya una continuidad en las mejoras de las organizaciones para otorgar nuevos estándares a

los clientes. La calidad del servicio que se ofrece es un aspecto fundamental y crucial que desempeña un papel decisivo en el éxito de cualquier tienda según Cheng y Rashid (2013), que se convierte en una de las acciones más importantes a lograr la complacencia de los clientes y, de esta forma, asegurar su permanencia en el mercado. De hecho, según Markovic y Raspor, (2013) el servicio con calidad es un proyector significativo del usuario satisfecho (Treviño, 2021).

Las transformaciones globales constantes que se han observado en los últimos años en el ámbito empresarial han incrementado significativamente la capacidad de las organizaciones para competir entre sí. Esto ha hecho que los consumidores actúen de manera más selectiva y exigente al elegir un producto o servicio. Como resultado, las empresas hoy en día se ven obligadas a prestar atención a factores que antes no consideraban, tales como el servicio con calidad, producto con calidad, los colaboradores satisfechos, el ambiente laboral, la selección de proveedores, satisfacción de sus clientes, entre otros. Según Layme (2017), la calidad de servicio es vista como un elemento esencial en las organizaciones, dado que constituye uno de los fundamentos indispensables para preservar la fidelidad de los clientes y proporcionarles satisfacción (Manfredy & Cancino, 2020).

Según Cheng y Rashid (2013) y Khan y Fasih (2014), para que un negocio sobreviva es vital saber servir al cliente, ello permite que no salga del mercado y lograra una posición en el a efectos de tener clientes satisfecho. Los negocios tienen que ver la forma de como indicar a los clientes que su servicio es bueno, para ello los colaboradores deben saber atender con mucha profesionalidad. Con ello se promueve que se venda bien y al hacer ello el cliente tendrá que volver, de modo que con una atención en el servicio con calidad y los clientes se sienten satisfechos, las tiendas tienen la oportunidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado en forma que sus ventas puedan incrementarse y así retener a los clientes (Treviño, 2021).

Definitivamente un bien o servicio provisto con calidad tiene que estar estandarizados la variedad de criterios para la atención, tales como tener actitud al cliente, dirigirse con compromiso, tener una voluntad para atenderlos en todo el procedimiento de atención y que los colaboradores siempre estén mejorando continuamente, ya que es finalmente el cliente quien dará su veredicto sobre la calidad, ya que recibe lo que busca y además satisface su necesidad, entonces da a conocer si para él eso es calidad. Se puede determinar en base a lo establecido por lo investigado que el servicio como es intangible, tiene distintos aspectos como variables dado que es el cliente que tiene una expectativa en recibir un servicio de calidad para satisfacer una necesidad deseada, en eso, la empresa o la organización debe tener ciertos principios en la atención o provisión del servicio, entre ellos una buena actitud así como una verdadera convicción de atención al servicio del cliente y enfocarse en la búsqueda constante de la satisfacción del cliente, entre ellos se puede establecer que los servidores dentro de una tienda por departamentos si se sienten satisfechos, entonces ello motiva a los colaboradores a prestar un buen servicio a los clientes (Esqueche, 2019).

En el ámbito empresarial de Tingo María, la Distribuidora Kadmiel S.R.L. se enfrenta a una problemática significativa vinculada a la satisfacción del cliente, aspecto que ha emergido como un elemento decisivo para la viabilidad a largo plazo de la organización. La discrepancia perceptual de lo que realmente consume el cliente y lo que esperó antes de consumirlo postconsumo en la distribuidora plantea un desafío integral que demanda una minuciosa investigación académica. Esta disparidad incide directamente con un cliente leal y, por ende, en la sostenibilidad competitiva de la organización en el mercado local (Iribarren, 2019).

Desde una perspectiva más amplia, la insatisfacción del cliente en la Distribuidora Kadmiel S.R.L. no solo constituye una problemática operativa, sino que también conlleva

implicaciones económicas y reputacionales. La comprensión profunda de las causas subyacentes de esta disonancia entre expectativas y realidad resulta esencial para la formulación de estrategias efectivas que no solo resuelvan las inquietudes inmediatas de los clientes, sino que también contribuyan a una mejora continua en la calidad de los servicios ofrecidos. Esta problemática, al ser abordada, no solo redundará en beneficios tangibles para la distribuidora, como la retención de clientes y la ampliación de su cuota de mercado, sino que también aportará valiosos conocimientos al cuerpo académico sobre las dinámicas del cliente satisfecho sobre todo con situación en concreto de empresas locales en Tingo María (Iribarren, 2019).

## **1.2 Preguntas**

### ***1.2.1 Pregunta general***

¿Existe alguna forma de relacionar el servicio con calificación y con que un cliente se vaya satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la ciudad Tingo María durante 2023?

### ***1.2.2 Específicos***

¿Qué relación hay con la confiabilidad como dimensión de la variable servicio con calidad y usuario satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?

¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la ciudad Tingo María durante 2023?

¿Queremos saber cómo se relaciona los elementos tangibles que tiene variable servicio calificado y compradores satisfechos en Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?

### **1.3 Investigación justificada**

#### ***1.3.1 De la teoría***

El presente trabajo investigativo, tuvo como justificación teórica analizar los elementos que componen el servicio de calidad, los cuales influyen con incidencia mayor en un usuario satisfecho de una empresa comercializadora. El objetivo es identificar y superar las deficiencias que puedan estar presentes en el servicio que se presta actualmente. De este modo, poder aportar a que la empresa en cuestión logre un mejor posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve. Además, se pretende alcanzar un aumento tanto en la rentabilidad como en el número de clientes.

Esta investigación es de gran relevancia para las empresas del sector comercial, ya que les permitirá obtener un diagnóstico de la calidad en su ámbito, lo que facilitará la evaluación de su propio desempeño, la comparación con otras empresas y la identificación de áreas de mejora. Además, resulta valiosa para la comunidad académica, ya que aportará conocimientos referidos al tema de calidad a lo largo del Perú, con especial enfoque en el rubro correspondientes a la prestación de servicio.

#### ***1.3.2 De la practica***

Este estudio investigativo presenta tiene practicidad puesto que se determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Distribuidora KADMIEL S.R.L.

Determinado la correlación entre la prestación que tiene calidad en lo que hace un servicio y el usuario que se siente contento con su satisfacción de la Distribuidora KADMIEL S.R.L, se podrá contribuir con mejorar la calidad del servicio que presta esta empresa a sus clientes para superar sus expectativas. Esta investigación será de mucha utilidad para la gerencia de la Distribuidora KADMIEL S.R.L.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Determinar la correlación entre el servicio con calidad y el usuario satisfecho de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023.

### **1.4.2 Particulares**

Buscar como están relacionados la confiabilidad de la variable servicialidad calificada y usuario satisfecho en Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023.

Buscar sobre existencia para se encuentre relacionada respuesta capacitada como dimensión para la variable prestación del servicio que tenga calidad y lo que el cliente siente al satisfacerse en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023.

Buscar sobre existencia para se encuentre relacionado empatibilidad como dimensión para variable prestación en servicio que tenga calidad y lo que el cliente siente al satisfacerse en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023.

Buscar sobre existencia para se encuentre relacionado a consumo seguro como dimensión para variable prestación en servicio que tenga calidad y lo que el cliente siente al satisfacerse en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023.

Buscar sobre existencia para se encuentre relacionado la tangibilidad en los elementos como dimensión de la variable prestación del servicio que tenga calidad y lo que el cliente siente al satisfacerse en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la ciudad Tingo María durante 2023.

## **1.5 Planteamiento hipotético**

### ***1.5.1 Formulación general de la hipótesis***

Esta relación existente se encuentre entre el servicio prestado con calidad y los clientes que tengan una satisfacción en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María es directa y con mucha significancia durante 2023.

### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

Existe una correlación con la confiabilidad como dimensión de la variable servicio con calidad y usuario satisfecho de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.

La respuesta con capacidad como dimensión de la variable prestación del servicio que tenga calidad y relacionado con lo que el cliente siente al satisfacerse de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023 es positiva con mucha significancia.

Empatibilidad como dimensión de la variable prestación del servicio que tenga calidad y relacionado lo que el cliente siente al satisfacerse de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en la localidad de Tingo María durante 2023 es positiva con mucha significancia.

El seguro como dimensión de la variable prestación del servicio que tenga calidad y relacionado lo que el cliente siente al satisfacerse de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.

Existe una correlación con los elementos tangibles como dimensión de la variable prestación del servicio que tenga calidad y lo que el cliente siente al satisfacerse de la

Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María durante 2023 es directa y con mucha significación.

### **1.5.3 Variables identificadas**

#### **Primera variable**

Servicio de calidad.

#### **Lista dimensional**

Fiabilidad

Respuesta con capacidad

Empatía

Seguridad

Tangibilidad

#### **Indicadores**

Cualidad y precisión

Conocimiento con su nivel y demora en atención

Cliente comprendido, usuario interesado

Los colaboradores tienen cortesía

Ambiente físico

#### **Variable 2**

Cliente satisfecho

#### **Dimensiones**

Percepción de lo que rinde

Esperanzas

#### **Indicadores**

Como se desempeña, conciencia en lo que piensa

## Recepción del servicio, sugerencias, satisfecho

### 1.5.4 Operacionalización de variables

**Tabla 1** Las variables y su operacionalización

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Servicio con calidad	Hace referencia a como se caracteriza un bien o como le sirven, las cuales están diseñadas para cumplir con las necesidades del cliente.	Confiabilidad	Cualidad precisa	Un cuadernillo para las encuestas que tiene 23 ítems, con escalamiento Likert presentado al comprador.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
		Respuesta con capacidad	Conocimiento con nivel y esperando el tiempo		
		Empatibilidad	Entender e interés con el comprador.		
		Bien seguro	Cortesía y habilidad de colaboradores		
		Tangibilidad	Ambiente físico		
Variable 2: Satisfacción del cliente	La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas	Rendimiento percibido	Desempeño.	Encuestas tipo cuestionario con 23 ítems, con escalamiento Likert presentado al comprador.	1. Totalmente en desacuerdo
			Resultado		2. En desacuerdo
		Expectativas	Servicio esperado.		3. Indiferente
			Satisfacción.		4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo					

## **II. ASPECTO METODOLÓGICO**

### **2.1 La investigación y su tipo**

El estudio realizado fue aplicado en el tipo que tiene como cuantitativo el enfoque puesto que, este enfoque utiliza datos numéricos el mismo que permite que las hipótesis sean corroboradas, utilizando mediciones numéricas. A través de este proceso, se lleva a cabo un análisis estadístico que permite evaluar y probar teorías establecidas. El diseño permite la no existencia de experimento, puesto que las variables no han sido manipuladas de modo que la existencia de un efecto que explique una de ellas sobre la otra. También, dado que los datos se recopilaron en un tiempo determinado al momento en el año 2023, se considera transversal la investigación (Hernandez et al., 2014).

### **2.2 Nivelación de la investigación**

El alcance fue correlacional en el presente estudio, porque permite conocer lo relacionado que existen las variables estudiadas del servicio que les atienden con calidad y los clientes que se sienten satisfechos de la Distribuidora KADMIEL S.R.L. Permite también buscar el nivel de asociación o grado de correlación entre ellas que se estudió.

### **2.3 Unidad de análisis**

En el presente estudio se ha establecido que la unidad de análisis corresponde a los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., que asisten diariamente a comprar sus productos.

### **2.4 Población y Muestra**

#### **2.4.1 Población**

El universo poblacional del presente estudio está constituido por todos los clientes que frecuentan diariamente a comprar los productos que ofrece la Distribuidora KADMIEL S.R.L., en el presente año 2023. En un día normalmente asisten en promedio unos 268

usuarios según refiere la administración de la distribuidora, quienes constituirán la población de la presente investigación.

#### 2.4.2 *Muestra*

Para la investigación se ha considerado como espacio muestral a una parte del universo poblacional de los usuarios quienes a cada momento en el día acuden a la distribuidora Kadmiel S.R.L., de Tingo María durante 2023. Por consiguiente, fueron 92 usuarios de la tienda quienes constituyeron el espacio muestra, los mismos que han acudido a la tienda comercial a realizar sus compras en este año. La siguiente formula ha sido utilizada en los cálculos:

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

En donde:

N= Población (268)

n= Numero de encuestados

Z= Valor critico de la normalidad distributiva al 95% (1.96)

p= Acertar probable (p =0.9)

q= No acertado probable (q =1- p = 0.1)

e= error establecido como probable (e = 0.05)

De manera que el número de encuestados fue:

$$n = \frac{268 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(268 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1} = 91.4482 = 92$$

#### 2.5 **Método**

El método que se va a emplear es el hipotético deductivo utilizado en esta investigación, propuesto por el filósofo contemporáneo Karl Popper, que consistirá en recabar información de fuente primaria a través de encuestas, para luego describir y analizar

con especificaciones asociadas que permiten hacer una contrastación de las hipótesis de trabajo con las variables estudiadas en el presente trabajo.

## **2.6 Los datos recolectados y sus técnicas**

### **2.6.1 Técnicas**

Utilizamos a la encuesta como técnica que sirvió para proveer los datos necesarios, diseñada específicamente para obtener información sobre ambas variables en estudio, es decir, la primera variable y la segunda. Es importante destacar fue usada esta técnica que permite ir a campo debido a su capacidad para reunir una cantidad significativa de datos provenientes de la población objeto de estudio a través de una muestra representativa.

### **2.6.2 Instrumentos**

El instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario basado en la metodología tipo SERVQUAL, ampliamente utilizada, cuya escala de medición utilizada en este contexto se conoce como escala tipo Likert, se utilizó como preguntas a las de tipo cerrada y bien estructurada y cuya valoración fue Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

El cuestionario constó de 28 preguntas, las cinco primeras correspondientes a los datos generales del cliente. Las trece siguientes correspondió al servicio de calidad como variable y las diez últimas al cliente satisfecho como variable. Las variables tuvieron una medición de escala tal como se ha referido en el párrafo precedente fue a través de la escala tipo Likert. Las puntuaciones corresponden a los valores establecidos para esta escala y se ha realizado el baremo correspondiente (ver Anexo B y Anexo C).

La validez del instrumento ha sido probada mediante la técnica del juicio de expertos, para tal efecto cinco profesionales han contribuido para emitir su juicio, quienes han procedido a evaluar el instrumento considerando los criterios de pertinencia, relevancia y claridad del constructo. Para probar la validez de los instrumentos, a estos resultados

presentados por los expertos, se aplicó la metodología de la prueba binomial, el mismo que arrojó una probabilidad de 0.03 menor a 0.05 (ver Anexo D y Anexo E).

Para probar si el instrumento es confiable, se ha realizado una encuesta preliminar a una parte de la muestra del orden del 20% (18 clientes), luego se procedió utilizando un software específico como el SPSS para procesar la información. Posteriormente, el estadístico alfa de Cronbach ha sido calculado para medir la confiabilidad del instrumento señalado, su valor varía entre cero y uno. Cuanto más cercano a uno es una medida de fiabilidad muy buena. En el caso de la prueba preliminar, se determinó que este estadístico fue de 0.940, resultando ser muy confiable el instrumento utilizado que ha permitido coleccionar los datos para la presente investigación (ver Tabla 2). El Anexo F muestra los datos que se han usado en la muestra preliminar.

**Tabla 2** *Fiabilidad del instrumento a través de la prueba Alfa de Cronbach*

<b>La confiabilidad y su estadístico</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	23

## **2.7 Datos analizados y su proceder**

### **2.7.1 Proceder**

Para realizar la recogida de la información en esta investigación, se ha seleccionado a todos los clientes que asisten a la tienda a comprar sus productos de manera aleatoria, teniendo en consideración que la muestra es de 92 usuarios quienes se acercaron a ser atendidos en la distribuidora KADMIEL S.R.L., en la segunda semana del mes de setiembre del año en curso. Tal como se ha referido, la encuesta realizada tuvo el carácter de reservado, teniendo cuidado de preservar la identidad del cliente a quien se le requirió responder el

cuestionario al cliente luego de ser atendido, con ello se pretende preservar la privacidad de todos los encuestados. Asimismo, previamente se informó al cliente el propósito de la encuesta realizada y que la misma servirá para un estudio de investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva y que se refiere a la atención con calidad y su satisfacción de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L.

### ***2.7.2 Forma de procesar los datos para su análisis***

Nuestro cuadernillo de preguntas fue administrado a todos los clientes seleccionados, luego de ello se ha revisado que no existan cuestionarios sin llenar, procediendo a codificar las respuestas para su procesamiento. Esta acción fue realizada mediante el uso del software IBM SPSS Statistics 24, el mismo que contribuye a la presentación de los resultados finales en tablas y figuras, así como el estadístico de correlación. En el Anexo G se observa la base de datos utilizada para el tratamiento y tabulación de los datos se puede apreciar.

En la presente investigación ha sido necesario realizar la prueba de normalidad a los datos hallados mediante la recolección correspondiente para determinar qué tipo de estadístico de correlación se utilizó. La teoría estadística señala que si es mayor a 50 datos observados, usamos estadístico recomendado Kolmogorov-Smirnov, siendo está calculada con el software señalado anteriormente y que se muestra en la Tabla 3. Se aprecia la probabilidad del servicio de calidad como primera variable tiene 0 que es mucho menor al valor crítico del 5% que establece la teoría estadística. La probabilidad del cliente satisfecho como segunda variable tiene una significatividad de 0.000 mucho menor al valor crítico del 5% que establece la teoría estadística. La conclusión refiere la no existencia de una distribución normal entre estas variables con sus datos, en consecuencia, se utilizó para realizar la prueba de correlación entre las variables al estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 3** Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,193	92	,000	,878	92	,000
Satisfacción del cliente	,235	92	,000	,755	92	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1 Antecedentes**

Tinco (2022) en su investigación referida a la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la distribuidora de gas "Lidia" durante el periodo comprendido entre 2019-2020, tuvo como objetivo demostrar la asociación que existe entre las variables en estudio y cómo ambos factores influyen positivamente en la empresa señalada. En el desarrollo del estudio, se emplearon diversas herramientas de análisis estadístico junto con métodos para obtener datos provenientes de fuentes primarias, como encuestas, las cuales se realizaron a los clientes de la empresa mencionada, cuya muestra fue de 114 clientes. Se llega a la conclusión que, en base a los datos e información recopilados, se ha identificado una relación significativa de influencia entre las variables que fueron previamente discutidas en un 78%, la cual fue validada mediante pruebas estadísticas (Tinco, 2022).

Coronado (2020) realizó un estudio cuyo propósito fue identificar la conexión existente entre la experiencia de los clientes y su grado de satisfacción tras visitar Plaza Vea en la ciudad de Moquegua durante 2019. El estudio empleó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. La recopilación de información se realizó a través de encuestas, haciendo uso de un cuestionario desarrollado por investigadores de la Universidad de Valencia, que incluía a Pascual S., Pascual LL., Frías y Rosel (2006). Este cuestionario, diseñado específicamente para su uso en comercios y supermercados, consistió en 13 preguntas formuladas en una escala tipo Likert, las cuales estaban relacionadas con la percepción del servicio de calidad. Para medir usuario satisfecho como variable, se utilizó la escala de satisfacción para comercio minorista desarrollada por Moliner y Berenguer en 2011, que está compuesta por cuatro dimensiones y un total de 23 ítems. Los dos instrumentos fueron aplicados a una muestra de 382 clientes que se encontraban en el supermercado Plaza Vea, así como en sus alrededores. La investigación concluyó que existe una conexión positiva, aunque muy débil, entre las variables. Este

hallazgo se refleja el rho de Spearman de 0.214 como estadístico de correlación. Además, se observó que el 54.5% de los entrevistados valoró la atención recibida como buena. Sin embargo, un 45.5% de los encuestados la percibieron como baja, lo que indica un nivel de insatisfacción significativo entre los clientes (Coronado, 2020).

Iribarren (2019) en su trabajo de investigación se enfocó en el análisis sobre como el cliente satisfecho y el servicio calificado en el comercio “San Martin” en Huánuco 2019 siendo el propósito del estudio identificar de qué manera el nivel de atención ofrecido afecta la percepción de los consumidores en dicha tienda. Este estudio está centrado en la descripción como nivel, dado el propósito establecido fue realizar una descripción de como en el cliente satisfecho se relaciona el servicio calificado como variables y la motivación y otras como en el referido comercio “San Martin” en la localidad de Huánuco. En este informe trabajado está considerado una muestra que está dirigida y la probabilidad de ocurrencia no está definidas dada que en el área de estudio solo hay un volumen de compradores igual a 100. En consecuencia utilizando el criterio del autor de este trabajo, ha sido considerado los 100 compradores que asisten usualmente al comercio, lo que ha permitido tomar lo que piensan y perciben respecto del negocio estos compradores en la localidad de Huánuco durante el año 2019 (Iribarren, 2019).

García (2019) en el trabajo científico realizado el propósito él fue hallar como se conexión con el servicio que está calificado con el usuario satisfecho en el retail Topitop de Real Plaza Juliaca, 2019. Para llevar a cabo este análisis, la autora basó su evaluación del servicio de calidad utilizando el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, mientras que la variable cliente satisfecho fue adaptada específicamente por ella. La investigación se diseñó como un estudio que no se experimenta y un nivel relaciona. Para ello, modificaron instrumentos para su aplicación y se les dio validez a través de la evaluación de especialistas en el tema, y se realizó una prueba preliminar para

comprobar la fiabilidad de estos. La población estuvo integrada por los clientes de tienda mencionada, quienes sumaron un total aproximado de 2,922 clientes en un período de tres meses. De esta población, se tomó una muestra representativa de 304 clientes. En relación con los datos recopilados a través del coeficiente de Kendall Tau indican una conexión positiva con mucha significancia entre las variables. En conclusión, se puede afirmar que conforme se incrementa la calidad del servicio, también se observa un aumento en el usuario satisfecho de los clientes en la tienda Topitop durante el año 2019 (Garcia, 2019).

Barreda (2019) realizó una investigación con la finalidad de hallar como influye la administración de un servicio con calidad y un cliente satisfecho en una empresa vendedora de computadores en la ciudad de Chiclayo durante 2017. Fue cuantitativo en enfoque de la investigación, teniendo en cuenta la realización descriptiva con una relación como nivel y no experimentando con las variables, se describieron los niveles del servicio de calidad y usuarios satisfechos, además de identificar el grado de influencia entre ambas variables. Para la recolección de datos, se ejecutó la encuesta mediante un cuestionario de 20 preguntas cerradas con una escala de respuesta tipo Likert. La fiabilidad del instrumento fue confirmada por la colaboración de expertos quienes emitieron su juicio además de considerar el estadístico alfa de Cronbach. Fueron 1,789 usuarios que asisten siempre a la empresa los que conformaron el universo poblacional, de los cuales se eligió una muestra de 64 clientes a través del simple y aleatorio muestreo. Entre las conclusiones, se demostró una influencia significativa entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en COMPUTROCK E.I.R.L., con un coeficiente de correlación de  $r=0.88$ . Este resultado está por debajo del nivel bilateral de 0.489. Se observó que la calidad del servicio se caracteriza por un alto nivel; sin embargo, las dimensiones de elementos tangibles y empatía fueron identificadas como elemento de poca importancia para mejorar los aspectos del servicio con calidad. No obstante, es importante destacar que, a pesar de estas limitaciones en ciertas

dimensiones, el nivel de un cliente que se siente satisfecho en la empresa estudiada. se mantiene elevado (Barreda, 2019).

Apac (2018) realizó una investigación relacionada con el interés del centro comercial Plaza Veá por identificar la satisfacción que sus clientes perciben. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó como base el modelo SERVQUAL, que abarca cinco dimensiones que los clientes deben describir: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad. El estudio aborda estas dimensiones desde dos enfoques distintos: uno que se centra en las expectativas de los clientes respecto al servicio y otro que se centra en la percepción real que tienen del mismo. El nivel de satisfacción ha incluido variables como precio, recomendación del supermercado. Los resultados obtenidos, indican que las expectativas de los clientes en Plaza Veá superan el 90% en todos los aspectos evaluados. Sin embargo, la apreciación sobre un servicio con calidad de los usuarios varía entre un 80% y un 90% en algunos elementos, según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejores. Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la conexión directa que existen entre ellas, validando el argumento planteado en cada uno de los ítems analizados. De esta forma todas las hipótesis formuladas al inicio del estudio fueron corroboradas (Apac, 2018).

Alcántara (2018) en el estudio referido a una atención con calidad y el gusto del cliente por ello, estableció el propósito de encontrar la asociación que hay en las variables en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018. El estudio metodológicamente fue básico, con nivel correlacional, método hipotético deductivo y con un diseño no experimental transeccional. Los resultados referentes a la correlación entre las variables, nos

indica una significancia bilateral de 0.000 que viene a ser inferior al nivel de significancia de 0.05 establecido. Esto indica la presencia de una correlación significativa entre las variables, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis general. Se halló una asociación lineal positiva muy fuerte y estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre las variables ( $r_s = 0.907$ ,  $p < 0.05$ ), esto sugiere que en este centro comercial existe calidad de servicio y hay satisfacción de la cliente óptima. Concluyen que se establece una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules. (Alcantara, 2018).

Atachao (2018) en su trabajo de investigación referido a la atención con calidad y usuario a gusto fuera del local de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica, Ayacucho 2017, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios del servicio de odontología en dicho establecimiento. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, con una población de 320 usuarios y una muestra de 175 personas que acudieron al servicio durante los meses de noviembre y diciembre de 2017. La selección de la muestra fue probabilística, basada en criterios de incluir y excluir alguno de ellos. La encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento fueron utilizados. Los resultados indicaron que el 70,86% de los usuarios calificaron la atención como regular en cuanto a calidad, mientras que el 56,57% se mostraron indiferentes, sin sentirse ni satisfechos ni insatisfechos con la atención recibida. Se concluyó que existe una relación directa entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios externos ( $T_b = 0,777$ ), así como una fuerte correlación directa ( $T_b = 0,915$ ) entre la oportunidad de atención y la satisfacción de los usuarios. También se encontró una conexión directa significativa entre la accesibilidad ( $T_b = 0,840$ ) y la satisfacción, la seguridad ( $T_b = 0,772$ ) y la satisfacción, así como el respeto hacia el usuario y la satisfacción ( $R = 0,628$ ). Además, se observó una relación positiva fuerte entre la información completa

proporcionada a los usuarios y su satisfacción ( $R=0,641$ ), así como entre la competencia profesional y la satisfacción ( $T_b=0,875$ ) (Atachao, 2018).

Arrunátegui (2018) realizó una investigación referida al servicio con calidad y un cliente que se siente satisfecho en una institución educativa de tipo academia para la universidad en Nuevo Chimbote, 2018. El estudio se formuló el propósito encontrar estadísticamente la asociación entre el servicio de calidad y cliente satisfecho de la referida institución que enseña antes de ingresar a la universidad en la referida localidad. No se ha experimentado con las variables en el estudio el espacio muestral estuvo constituido por 90 chicos que estudian en ella y la entrevista fue la técnica utilizada y el instrumento fue la elaboración de cuestionario en el caso de las dos variables, Los datos recolectados fueron procesados mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial utilizando el software SPSS versión 22. Los resultados permitieron identificar que las tendencias en cada una de las variables fueron positivas, lo que indica que el servicio es de calidad y los clientes presentan un nivel aceptable de satisfacción. Es importante resaltar los logros numéricos destacados en la variable 1 para las dimensionalidades empatibilidad, respuestas con capacitación, sensibles elementos que son tangibles. En lo que se ha referido sobre la dimensionalidad las respuestas señalan la indecisión que tiene ellos, sin embargo, la conclusión arribada señala la existencia de asociación de ambas variables significativa, con un valor de correlación de 0,435, lo que indica una relación moderada. Finalmente, se aceptó la hipótesis de investigación, dado que la significancia obtenida fue de 0,000 (Arrunátegui, 2018).

Coronel (2016) en su investigación tuvo como objetivo hallar como le sirven con calidad y su grado cuando el usuario está a gusto en el Restaurant Pizza Hut en Mega Plaza en Lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación descriptiva y correlacional fue utilizado para este estudio. En cuanto a los métodos y

procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Los resultados señalan que, en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, con respecto al ambiente el 42.1% de los clientes manifestaron estar satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se llega a la conclusión que existe una asociación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut (Coronel, 2016).

### **3.2 Calidad**

Siendo la calidad según (Deming, 1990; Crosby, 1979; Juran, 1996; Duque, 2005, Zeithaml, 2002) se define como un conjunto de requisitos o detalles técnicos que cumple completamente con las demandas del usuario. Esto conlleva que cada servicio debe lograr la satisfacer al cliente, “cliente satisfecho es definido como la reacción o sentimiento que percibe un individuo que surge al igualar la efectividad o calidad que el cliente observa en el servicio o bien con las expectativas que tenía previamente (Kotler, 1989). Berry (1989) manifiesta que la expectativa es “lo que el cliente anticipa del servicio” (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016).

Galviz (2011) en su obra titulada “Calidad en la Gestión de Servicios”, sostiene que el servicio se define como una “práctica de gestión cuyo propósito es elevar al cliente satisfecho”. Este servicio se compone de “actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles que proporcionan beneficios, ya sean individuales o colectivos, y que no necesariamente están vinculadas a la venta de un producto”. De esta manera, el autor enfatiza que el propósito principal del servicio es incrementar la satisfacción del cliente a través de un desempeño, esfuerzo humano o la participación activa del cliente (Alcantara, 2018).

Un servicio con calidad se manifiesta como la percepción o postura de un usuario que se forma a partir de lo que perciben en totalidad del servicio y las expectativas sobre este como ser: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. También, considera a tres variables latentes endógenas:

- ✓ Valor Percibido: Calidad relativa que un cliente percibe en un servicio con respecto al costo del servicio.
- ✓ Cliente satisfecho: El grado en el cual el cliente percibe que se ha logrado su expectativa.
- ✓ Lealtad del Cliente: Para Ottar (2007), es la capacidad de retención del cliente, entendida como la intencionalidad de este por continuar con el servicio y su inclinación a recomendarlo, la lealtad es definida como la frecuencia de compra repetida y poca probabilidad que quiere cambiar de empresa o servicio al que asiste, es donde se da cabida a los sentimientos positivos a favor de un producto o servicio (Martinez Robles & Almeida Cardona, 2023).

### **3.3 Satisfacción**

Un cliente que se siente satisfecho es una idea que ha sido objeto de varios estudios, aunque no existe única forma de definirlo. Satisfacción puede ser entendida como la apreciación que tiene el cliente acerca de cómo sus requerimientos, metas, y sus querencias han tenido la oportunidad de colmarles. Definen lo satisfecho como una respuesta psicológica resultante de una experiencia de consumo. La satisfacción se mide a través de la coherencia en las respuestas a diversas preguntas relacionadas con el grado de bienestar que siente una persona (Carvajal & Zamorano, 2013).

Según Kotler, (1989) servirle al comprador actualmente ha cobrado una relevancia significativa por la tendencia hacia dónde va el mercado hacia la comercialización de servicios y el papel trascendental que este desempeña como un factor clave en la

diferenciación de los negocios. De este modo, el servicio al cliente se convierte en un pilar fundamental para la supervivencia y éxito de las instituciones en el mercado competitivo. Wellington (1997) sostiene que el servicio al cliente consiste en proporcionar aquellos elementos que se debe entregar en consonancia con las demandas que tiene el cliente. El cliente es el individuo u organización que realiza la compra o adquisición de bienes y servicios, siendo el motivo principal por la cual se diseñan, fabrican y comercializan dichos productos. En este sentido, se suele decir que "el cliente es el rey" (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016).

Kotler y Keller (2006), indica que el cliente satisfecho se presenta cuando el rendimiento que percibe de un producto se ajusta o iguala a sus expectativas. Por lo tanto, se coincide ampliamente en que la satisfacción es la sensación de placer o, por el contrario, de decepción que experimenta una persona al contrastar el desempeño que ha observado en un producto con las expectativas que tenía previamente. Por ello, se ha determinado que la satisfacción del cliente es el agrado o complacencia que experimenta tras haber utilizado o consumido el producto o servicio proporcionado. Complementariamente, se describe la calidad como un equivalente de satisfacción, ya que implica no solo cumplir, sino superar las expectativas del cliente respecto al producto o servicio ofrecidos para complacer sus necesidades (Moreno Cardenas, 2020).

Sandada y Matibiri (2016) señalan que la lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito y rentabilidad de una empresa. Según sus hallazgos, un incremento del 5% en la tasa de lealtad del cliente puede resultar en un aumento significativo de las utilidades, que puede oscilar entre un 25% y un 45%, entonces, al compatibilizar con el cliente se obtiene su satisfacción y se elevan las utilidades para la empresa. Al respecto, estudios previos señalan que atraer un nuevo cliente cuesta entre cinco y seis veces más que mantener a uno de la cartera actual. Según Malhotra (2018) el conocer

los requerimientos del cliente le permite a la empresa anticiparse para cumplir sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto (Silva-Treviño et al., 2021).

Dentro de los componentes que constituyen la satisfacción del cliente, se evidencian: Para Lovelock (2014); El rendimiento percibido: El efectividad o eficacia que se aprecia hace alusión al desempeño en relación con el valor entregado que el cliente siente haber recibido tras la compra de un bien o servicio, dicha de otra manera, es la forma de interpretación que tiene el cliente del producto o servicio que adquirido, y para Evansn & Lindsay (2008); Expectativas: señalan que expectativas es utilizado este término indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibe. López (2018) refiere la existencia de acciones de frente o que realizar de otra forma de entender a los clientes satisfechos.

- Acciones que no son directos. Se refiere a conocer cuando un cliente está satisfecho realizando una relación lo que se vende, los beneficios obtenidos por la venta y si reclaman los clientes. En este caso cuando este tipo de acciones es tomado por la empresa, hay una pasividad en conocer lo que siente el cliente en relación a sus deseos y si estas están satisfechas o no.
- Acciones dirigidas. En este caso la empresa se preocupa en tener información sobre sus clientes a través de cuestionarios aun cuando las empresas tienen diferentes cuestionarios entre ellos (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021).

### **3.4 Conceptos y definiciones**

#### **Calidad**

Se refiere a las cualidades intrínsecas sobre lo que tiene una atención servicial o bien en general que permiten cubrir y satisfacer lo que el cliente está necesitando.

#### **Servicio**

Se refiere a la acción o el conjunto de operaciones relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que una empresa realiza para ofrecer valor y beneficios a un cliente.

### **Cliente**

Incluye a un individuo o entidad que compra o recibe un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

### **Elementos tangibles**

Características concretas que la organización presenta, los cuales pueden abarcar sus instalaciones, así como las cosas que se utilizan tal efecto.

### **Empatía**

Implica no solo empatizar con el cliente, sino también invertir tiempo, ofrecerle atención y encontrar formas de cumplir sus necesidades.

### **Fiabilidad**

Se refiere a llevar a cabo los servicios de manera eficiente, es decir, de forma ágil y puntual, superando incluso las expectativas del cliente.

### **Expectativas**

Incluye las expectativas que el cliente tiene sobre lo que desea obtener; en otras palabras, espera obtener ventajas de la empresa mediante un producto o servicio.

### **Percepción**

Se refiere a cómo el cliente construye su imagen al seleccionar, organizar e interpretar la información relacionada con una empresa.

### **Información**

Consiste en datos clasificados y estructurados con un fin determinado.

### **Reclamo**

Es el descontento sobre un servicio prestado por la organización, registrada en un libro de reclamos.

### **Seguridad**

Es el nivel de conocimiento y amabilidad que demuestran los empleados, también con su actitud a fin de que los clientes tengan confianza en la empresa y esta sea creíble.

### **Capacidad de respuesta**

Consiste en la reacción que tienen los operadores de las empresas frente a una determinada acción de un cliente.

## IV. HALLAZGOS

### 4.1 Descripción de los hallazgos

#### 4.1.1 Aspectos generales

Para el sexo de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se muestra una distribución prácticamente equitativa, con un 48.9% de mujeres y un 51.1% de hombres. Esta paridad de género en la base de clientes indica que la empresa tiene una amplia aceptación tanto entre mujeres como hombres, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de marketing que sean atractivas y relevantes para ambos grupos. La comprensión de esta diversidad de género puede ayudar a la empresa a personalizar sus mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de mujeres y hombres por igual, maximizando así su alcance y relevancia en el mercado.

**Tabla 4** *El cliente y su sexo*

Sexo del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	45	48,9	48,9	48,9
	Varon	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

La mayoría de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L. tienen entre 35 y 39 años, representando el 30.4% del total. Además, hay una presencia significativa de clientes jóvenes que se encuentran entre 18 y 24 años con un 20%; asimismo, de personas cuyas edades fluctúan entre los 34 y 35 años con 20%. Estos datos sugieren oportunidades para la empresa, puede adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo demográfico y retener a sus clientes existentes mientras atrae a nuevos clientes en diferentes rangos de edad.

**Tabla 5** *Edad de los clientes*

<b>Edad del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	18	19,6	19,6	19,6
	25 - 29	11	12,0	12,0	31,5
	30 - 34	18	19,6	19,6	51,1
	35 - 39	28	30,4	30,4	81,5
	40 a más	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Con relación al nivel alcanzado educativamente de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L., muestra una diversidad significativa. La mayoría de los clientes tienen educación secundaria, técnica o universitaria que en conjunto representan cerca del 66%. Esto indica que la empresa atiende a un público con un nivel educativo medio-alto. Por otro lado, cerca del 34% de los clientes no tienen educación o solo tienen educación primaria, lo que sugiere que también hay una parte del mercado que puede preferir productos o servicios más básicos.

**Tabla 6** *Grado de instrucción de los clientes*

<b>Grado de instrucción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin instrucción	16	17,4	17,4	17,4
	Primaria	15	16,3	16,3	33,7
	Secundaria	21	22,8	22,8	56,5
	Técnica	19	20,7	20,7	77,2
	Universitaria	21	22,8	22,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

El lugar de procedencia de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L., muestra una división casi equitativa entre áreas urbanas (51.1%) y rurales (48.9%). Esta información es crucial, ya que indica que la empresa tiene una base de clientes tanto en entornos urbanos como rurales. Dado que las preferencias y necesidades pueden variar según el entorno, la distribuidora KADMIEL S.R.L., puede adaptar sus estrategias de marketing y distribución para satisfacer las demandas específicas de estos dos grupos, maximizando así su alcance y relevancia en ambos entornos.

**Tabla 7** *De donde procede los clientes*

<b>Lugar de procedencia del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbana	47	51,1	51,1	51,1
	Rural	45	48,9	48,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

La distribución de ingresos de los clientes de la distribuidora KADMIEL S.R.L. muestra una variedad de niveles económicos. La mayoría de los clientes tienen ingresos en el rango de S/ 1001 a S/ 2000 (27.2%) y S/ 2001 a S/ 3000 (19.6%). Esto sugiere que la empresa atiende a una base de clientes con ingresos medios. Además, hay clientes tanto en el extremo inferior del espectro, con ingresos menores de S/ 1000 (22.8%), como en el extremo superior, con ingresos de S/ 4001 o más (15.2%). Esta diversidad en los niveles de ingresos presenta oportunidades para KADMIEL S.R.L. para ofrecer una gama de productos y servicios que se ajusten a diferentes presupuestos y necesidades financieras de sus clientes.

**Tabla 8** Nivel de ingreso de los clientes

Nivel de ingresos de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 1000	21	22,8	22,8	22,8
	S/ 1001 a S/ 2000	25	27,2	27,2	50,0
	S/ 2001 a S/ 3000	18	19,6	19,6	69,6
	S/ 3001 a S/ 4000	14	15,2	15,2	84,8
	S/ 4001 a más	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

#### **4.1.2** Variable Calidad del servicio

La evaluación del servicio de calidad por parte de los usuarios de la distribuidora KADMIEL S.R.L., muestra que la mayoría percibe el servicio como regular (76.1%), seguido de una minoría que lo considera bueno (16.3%). Solo un pequeño porcentaje de clientes lo califica como malo (7.6%). Los datos muestran que la mayor parte de los clientes tienen expectativas moderadas sobre la atención. Para mejorar al cliente satisfecho, la organización podría enfocarse en áreas específicas que han sido calificadas como regulares y al hacerlo, tendría la oportunidad de implementar estrategias y mejoras que optimicen la experiencia del cliente en esos aspectos particulares. Además, puede ser importante recolectar comentarios detallados de los clientes para entender mejor las áreas de mejora y hacer ajustes específicos en consecuencia.

**Tabla 9** *Calidad de servicio*

<b>Calidad del servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	7,6	7,6	7,6
	Regular	70	76,1	76,1	83,7
	Buena	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En cuanto a la dimensión confiabilidad en el servicio de la distribuidora KADMIEL S.R.L., los datos indican que una minoría de clientes percibe la confiabilidad como mala (18.5%), mientras que la mayoría la considera regular (67.4%). Un pequeño porcentaje la evalúa como buena (14.1%). Estos resultados sugieren que hay margen para mejorar la confiabilidad del servicio. La empresa podría enfocarse en fortalecer sus procesos internos y comunicaciones para aumentar la confianza del cliente, lo que puede llevar a una mejora en la percepción general del servicio por parte de los clientes.

**Tabla 10** *Dimensión confiabilidad*

<b>Dimensión confiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	17	18,5	18,5	18,5
	Regular	62	67,4	67,4	85,9
	Buena	13	14,1	14,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Respecto a la capacidad de respuesta como dimensión por parte de los miembros del equipo de la distribuidora KADMIEL S.R.L., la mayoría de los clientes perciben esta dimensión como regular (81.5%), mientras que un pequeño porcentaje la considera buena (14.1%). Solo un pequeño porcentaje de clientes la evalúa como mala (4.3%). Estos datos indican que hay áreas de mejora en la capacidad de respuesta de la empresa para atender los

requerimientos y deseos del usuario de manera más eficiente y efectiva. Enfocarse en mejorar la velocidad y la eficacia de las respuestas a las consultas y solicitudes de los clientes podría ayudar a aumentar la satisfacción en esta área específica del servicio.

**Tabla 11** *La respuesta con capacidad como dimensión*

<b>Dimensión capacidad de respuesta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	4,3	4,3	4,3
	Regular	75	81,5	81,5	85,9
	Buena	13	14,1	14,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En cuanto a la dimensión empatía de los colaboradores de la distribuidora KADMIEL S.R.L., los datos muestran que la mayor parte de los clientes consideran a la empatía como regular (71.7%), seguida por un porcentaje menor que la considera buena (17.4%). Un pequeño porcentaje la evalúa como mala (10.9%). Estos resultados sugieren que hay margen para mejorar la empatía en las interacciones con los clientes. La empresa podría enfocarse en programas de capacitación para el personal, centrándose en habilidades de comunicación y comprensión del cliente, lo que puede ayudar a mejorar la percepción de la empatía y, por ende, la satisfacción del cliente en esta área.

**Tabla 12** *Empatía dimensionalidad*

<b>Dimensión empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10	10,9	10,9	10,9
	Regular	66	71,7	71,7	82,6
	Buena	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En cuanto a la dimensión seguridad de los colaboradores de la distribuidora KADMIEL S.R.L., los datos muestran que la mayor parte de los clientes catalogan a la seguridad como regular (76.1%), seguida por un porcentaje menor que la considera buena (15.2%). Un pequeño porcentaje la evalúa como mala (8.7%). Estos resultados sugieren que hay margen para mejorar la seguridad en las interacciones con los clientes. La empresa podría enfocarse en programas de capacitación para el personal, centrándose en habilidades de comunicación y comprensión del cliente, lo que puede ayudar a elevar la percepción de estar seguro y, por ende, un usuario a gusto con su satisfacción en esta área.

**Tabla 13** *Dimensión seguridad*

		<b>Dimensión seguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	8.7	8.7	8.7
	Regular	70	76.1	76.1	84.8
	Buena	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

En cuanto a elementos tangibles como dimensión de la distribuidora KADMIEL S.R.L., los datos muestran que la mayoría de los usuarios perciben a esta dimensión en la organización como regular (72.8%), seguida por un porcentaje menor que la considera buena (13.0%). Un porcentaje también menor la evalúa como mala (14.1%). Estos resultados sugieren que hay margen para mejorar los elementos tangibles en las interacciones con los clientes.

**Tabla 14** *Dimensión elementos tangibles*

		<b>Dimensión elementos tangibles</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	14.1	14.1	14.1
	Regular	67	72.8	72.8	87.0
	Buena	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

### 4.1.3 Variable satisfacción del cliente

En cuanto al cliente satisfecho por el servicio prestado por la distribuidora KADMIEL S.R.L., la gran mayoría de los clientes tiene una satisfacción media (83.7%), mientras que un porcentaje menor muestra una satisfacción alta (16.3%). Esto indica que gran parte de los clientes están razonablemente satisfechos con los servicios y bienes producidos o servicios de la empresa, pero aún hay espacio para mejorar lo que siente el cliente satisfecho.

**Tabla 15** *Cliente satisfecho*

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	77	83,7	83,7	83,7
	Alta	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En la dimensión de rendimiento percibido, se observa que la mayor parte de los clientes percibe el rendimiento como medio (78.3%), seguido por un porcentaje menor que lo considera alto (19.6%). Solo un pequeño porcentaje de clientes lo percibe como bajo (2.2%). Estos resultados sugieren que gran parte de los clientes perciben un nivel aceptable de rendimiento por parte de la distribuidora KADMIEL S.R.L., aunque aún hay oportunidades para mejorar y trabajar hacia un rendimiento percibido más alto. La empresa podría considerar enfocarse en áreas específicas identificadas por los clientes como mediocres y trabajar para mejorar la calidad y la eficiencia en esas áreas, lo que podría llevar a un aumento en la percepción del rendimiento por parte de los usuarios.

**Tabla 16** *Dimensión rendimiento percibido*

<b>Dimensión rendimiento percibido</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	2,2	2,2	2,2
	Media	72	78,3	78,3	80,4
	Alta	18	19,6	19,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

En lo que respecta a la dimensión de expectativas, la mayoría de los clientes tiene expectativas de nivel medio (81.5%), seguido por un porcentaje menor que tiene expectativas altas (17.4%). Solo un pequeño porcentaje de clientes tiene expectativas bajas (1.1%). Los datos señalan que la mayor parte de los clientes tiene expectativas razonables de los productos o servicios de la distribuidora KADMIEL S.R.L., lo que sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus clientes. Sin embargo, sigue siendo importante manejar y exceder las expectativas para garantizar la satisfacción continua en el usuario y fomentar la lealtad por mucho tiempo. Esta organización podría considerar la innovación y el perfeccionamiento constante para sobrepasar las expectativas de los clientes y brindar experiencias excepcionales que los fidelicen a la marca.

**Tabla 17** *Dimensión expectativas*

<b>Dimensiones expectativas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1,1	1,1	1,1
	Media	75	81,5	81,5	82,6
	Alta	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

## 4.2 Resultados Inferenciales

Con respecto al servicio de calidad y la satisfacción del cliente de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se observó que entre usuarios que consideraron un servicio con calidad fue mala, reaccionaron indicando una satisfacción media en un 8 por ciento. Aquellos compradores que reaccionaron que el servicio de calidad es regular, un 76% dijeron que sienten mediana estar satisfechos. Compradores dicen recibir un servicio con calidad buena, el 16% indicó un consumo del servicio altamente satisfechos.

**Tabla 18** Servicio calificado y cliente satisfecho

<b>Tabla cruzada Calidad del servicio*Satisfacción del cliente</b>					
		Satisfacción del cliente			
			Media	Alta	Total
Calidad del servicio	Mala	Recuento	7	0	7
		% del total	7,6%	0,0%	7,6%
	Regular	Recuento	70	0	70
		% del total	76,1%	0,0%	76,1%
	Buena	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	16,3%	16,3%
Total	Recuento	77	15	92	
	% del total	83,7%	16,3%	100,0%	

Respecto de la dimensión confiabilidad y cliente satisfecho de la distribuidora KADMIEL S.R.L., compradores dijeron un mal servicio con mala calidad, el 19% sugirieron que su satisfacción es media. Aquellos compradores que sienten una regular atención de calidad en el servicio, un 62% se sienten que su satisfacción es media. Por otro lado compradores que indicaron un servicio bueno con calidad, el 3% se sienten tener una satisfacción media y el 11% señalaron tener satisfacción alta sobre lo que consumieron en el servicio.

**Tabla 19** *Confiabilidad y cliente satisfecho*

		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Dimensión confiabilidad	Mala	Recuento	17	0	17
		% del total	18,5%	0,0%	18,5%
	Regular	Recuento	57	5	62
		% del total	62,0%	5,4%	67,4%
	Buena	Recuento	3	10	13
		% del total	3,3%	10,9%	14,1%
Total	Recuento	77	15	92	
	% del total	83,7%	16,3%	100,0%	

Con relación a la respuesta con capacidad como dimensión de los colaboradores y la satisfacción del cliente de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se encontró que entre quienes compran calificaron el servicio calificado como mala, 4% de estos dicen que su satisfacción es mediana. Los compradores que dicen la regularidad sobre un servicio con calidad, un 79% dijo que están con una satisfacción alta y un 2% señalaron estar altamente satisfechos. Por otro lado compradores que hablan de lo bueno que es el servicio que tiene calidad, el 14% al consumir el servicio se sienten altamente satisfechos.

**Tabla 20** *Respuesta con y cliente satisfecho*

<b>Tabla cruzada Dimensión capacidad de respuesta*Satisfacción del cliente</b>					
			Satisfacción del cliente		
			Media	Alta	Total
Dimensión capacidad de respuesta	Mala	Recuento	4	0	4
		% del total	4,3%	0,0%	4,3%
	Regular	Recuento	73	2	75
		% del total	79,3%	2,2%	81,5%
	Buena	Recuento	0	13	13
		% del total	0,0%	14,1%	14,1%
Total	Recuento		77	15	92
	% del total		83,7%	16,3%	100,0%

Con relación a la empatía como dimensión de los colaboradores y el cliente satisfecho de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se observó que entre quienes compran calificaron el servicio con calificación como mala, 11% sintieron que su satisfacción era media. Aquellos compradores que dijeron la calidad servicial tienen una regularidad, un 72% sintieron medianamente estar contentos. Por otro lado, aquellos compradores que mostraron indicaciones sobre la calidad servicial buena, el 1% indicó sentirse contento en forma mediana, en tanto que el 16% indicó que su sentimiento de satisfacción era alto cuando le sirvieron adquirido.

**Tabla 21** *Empatía y satisfacción del cliente*

<b>Tabla cruzada Dimensión empatía*Satisfacción del cliente</b>					
			Satisfacción del cliente		
			Media	Alta	Total
Dimensión empatía	Mala	Recuento	10	0	10
		% del total	10,9%	0,0%	10,9%
	Regular	Recuento	66	0	66
		% del total	71,7%	0,0%	71,7%
	Buena	Recuento	1	15	16
		% del total	1,1%	16,3%	17,4%
Total	Recuento		77	15	92
	% del total		83,7%	16,3%	100,0%

Con respecto a la seguridad como dimensión y el cliente satisfecho de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se encontró que entre los que compran calificaron el servicio con calificación como mala, 8.7% refirieron sentirse a medias con respecto a su satisfacción. Así, aquellos compradores quienes se han sentido tener una regular calidad servicial, un 76% dijeron que su satisfacción fue a medias. Por otra parte, aquellos compradores que indicaron obtener una buena atención en el servicio con calidad, el 1% indicó sentir un gusto a medias, en tanto que el 14% indicaron tener una alta estima por estar satisfechos con el consumo.

**Tabla 22** Seguridad y satisfacción del cliente

**Tabla cruzada Dimensión seguridad\*Satisfacción del cliente**

			Satisfacción del cliente		Total
			Media	Alta	
Dimensión seguridad	Mala	Recuento	8	0	8
		% del total	8.7	0,0%	8.7
	Regular	Recuento	70	0	70
		% del total	76.1	0,0%	76.1
	Buena	Recuento	1	13	14
		% del total	1.1	14.1	15.2
Total	Recuento	79	13	92	
	% del total	85.9	14.1	100,0%	

Con relación a la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la distribuidora KADMIEL S.R.L., se observó que entre los clientes que calificaron la calidad del servicio como mala, el 14% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción. En el grupo de clientes que consideraron la calidad del servicio como regular, un 73% indicaron estar medianamente satisfechos. Por otro lado, aquellos compradores que indicaron una buena atención en el servicio con calidad, el 2% indicó sentirse a gusto medianamente, en tanto que el 11% indicaron tener una alta estima por consumir el servicio.

**Tabla 23** Elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		Total	
		Media	Alta		
Dimensión elementos tangibles	Mala	Recuento	13	0	13
		% del total	14.1	0,0%	14.1
	Regular	Recuento	67	0	67
		% del total	72.8	0,0%	72.8
	Buena	Recuento	2	10	12
		% del total	2.2	10.9	13.0
Total	Recuento	82	10	92	
	% del total	89.1	10.9	100,0%	

## V. DISCUSIÓN EN LOS HALLAZGOS

### 5.1 Hipótesis contrastadas y variables correlacionadas

Para llevar a cabo o ejecutar la comprobación o verificación de las hipótesis es importante recordar que en el apartado 2.7.2 del capítulo de la metodología, se ha precisado el estadístico a utilizar. En consecuencia, para evaluar la correlación entre las variables se hará uso del estadístico de rho de Spearman que mide la correlación que presentan una variable y otra; su recorrido esta entre menos 1 y uno. El valor que representa indica cuan alto o bajo se asocian o relacionan dos variables linealmente.

Cuando esta magnitud es nula (cero) la interpretación es que la relación lineal entre variables es nula. En contraposición a esta aseveración, cuando esta magnitud asume la unidad ya sea positiva o negativa, la relación lineal entre las variables seria entendida como perfecta tanto negativa como positiva. En estudios empírico se aprecia que la magnitud de este estadístico usualmente se ubica entre cero y uno o entre cero y menos uno. Así, se puede interpretar una correlación muy baja si este estadístico es menor a 0.2; una correlación baja si este estadístico entre 0.2 y menor a 0.4; se interpreta como la existencia de una correlación moderada si este estadístico se encuentra entre 0.4 y 0.6; así también se interpreta que hay una correlación buena si este estadístico se encuentra entre 0.6 y 0.8 y finalmente se infiere la existencia de una correlación muy buena si este estadístico se ubica entre 0.8 y 1.

#### 5.1.1. *Hipótesis general contrastada*

Para el estadístico de correlación de rho de Spearman es 0.859 con un valor de 0.000 de significatividad, lo que indicaría directamente una relación muy buena de estas dos variables estudiadas. En consecuencia, se puede señalar que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio ofrecido por de la distribuidora KADMIEL S.R.L., y la satisfacción de sus clientes. Este resultado se puede apreciar en lo que es Tabla 24.

**Tabla 24** Estadístico Rho de Spearman para ambas variables

<b>Correlaciones</b>				
			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Se aprecia que el estadístico seleccionado para las variables que se ha presentado en el estudio fue 0.859, positivo y alto; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, es significativamente alta la correlación que se determinó con las variables que se ha elegido para el presente estudio con los usuarios de Distribuidora KADMIEL S.R.L.,

Las pruebas hipotéticas se formalizan mediante un procedimiento que incluye a los resultados que se hallaron respecto a la correlación de las dos variables que se han estudiado en esta investigación.

### **Hipótesis estadística formulada**

H<sub>0</sub>: Inexistencia de relación entre V<sub>1</sub> y V<sub>2</sub>

(No tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., la calificación del servicio y usuario que se siente a gusto)

H<sub>1</sub>: V<sub>1</sub> se relaciona con V<sub>2</sub>

(No tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., la calificación del servicio y usuario que se siente a gusto).

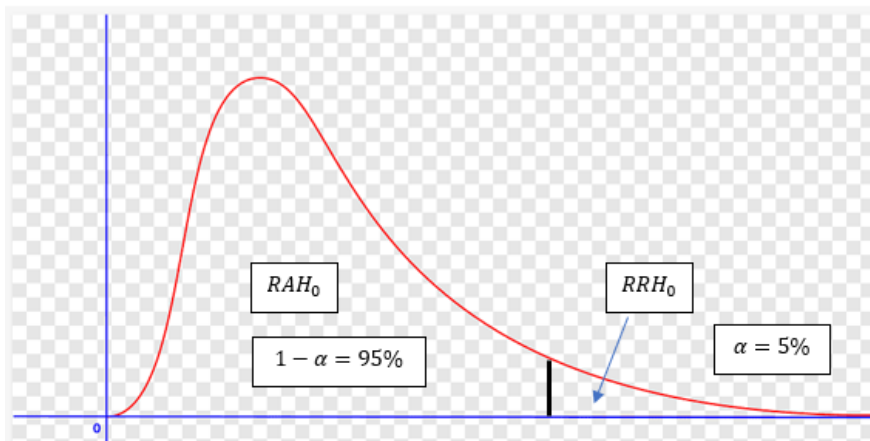
## Valor de significatividad

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

## Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la  $H_0$ .



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no. Cuando se debe rechazar la hipótesis nula formulada si es que la probabilidad del valor crítico es menor al cinco por ciento.

## Hallando el valor de probabilidad

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

## Conclusión de la hipótesis general

Tal como señalamos puesto que el valor de probabilidad hallado es cero y menor al cinco por ciento, las variables calidad servicial y usuario satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., verifican ser estadísticamente con significación, demostrando que la correlación es lineal directa para las dos variables estudiadas; ello nos daría un indicio de

que la hipótesis de trabajo formulada en la investigación tiene una aceptación significativa, por lo que estaríamos validando la referida hipótesis.

### 5.1.2. *Hipótesis específica 1 y su contrastación*

Para realizar la contrastación hipotética de investigación, debido a que la información no está distribuida normalmente, nos ha servido el coeficiente de correlación de Spearman dado que es contrario a las pruebas paramétricas, la Tabla 25 muestra el cálculo realizado.

**Tabla 25** Estadístico Rho de Spearman para la confiabilidad y la satisfacción

<b>Correlaciones</b>				
			Dimensión confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Se aprecia que el estadístico seleccionado para la confiabilidad como dimensión de la servicialidad con calidad y usuario contento es 0.542, positivo y moderado; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, hay una correlación existente de confiabilidad dimensional de la variable servicialidad con calidad y usuario contento en los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., es moderada significativamente.

### **Hipótesis estadística formulada**

$H_0$ :  $D_1$  no se relaciona con  $V_2$

(La dimensión confiabilidad y el cliente satisfecho no tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

$H_1$ :  $D_1$  se relaciona con  $V_2$

(La dimensión confiabilidad y el cliente satisfecho tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

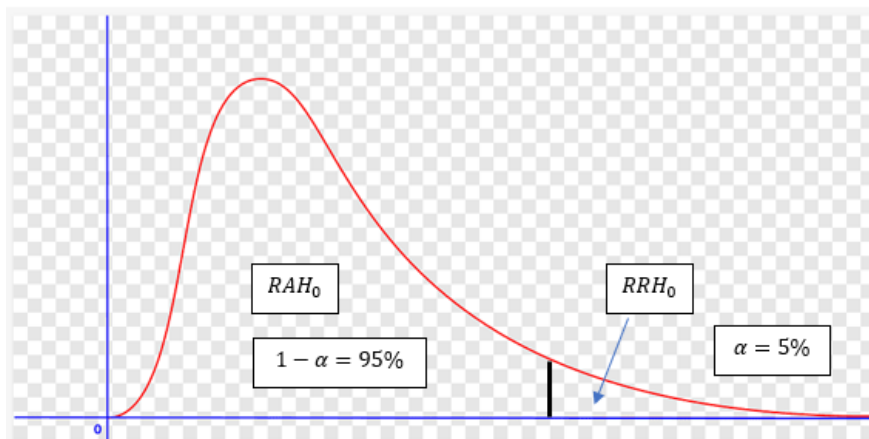
### Valor de significatividad

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la  $H_0$ .



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no. Cuando se debe rechazar la hipótesis nula formulada si es que la probabilidad del valor crítico es menor al cinco por ciento.

### Hallando el valor de probabilidad

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

### Primera conclusión

Tal como señalamos puesto que el valor de probabilidad hallado es cero y menor al cinco por ciento, la confianza dimensional y el comprador satisfecho de Distribuidora KADMIEL S.R.L., verifican ser estadísticamente con significación, demostrando correlación lineal directa para las variables estudiadas; ello nos daría un indicio de que la hipótesis de trabajo formulada en la investigación tiene una aceptación significativa, por lo que estaríamos validando la referida hipótesis.

### 5.1.3. Hipótesis específica 2 y su contrastación

Para realizar esta contrastación de esta hipótesis de investigación, debido a que la información no está distribuida normalmente, se hizo uso del indicador elegido por ser no paramétrica, la Tabla 26 muestra el cálculo realizado.

**Tabla 26** Estadístico de correlación para respuesta con capacidad y estar satisfecho

<b>Correlaciones</b>				
			Dimensión capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de	1,000	,828**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,828**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Se aprecia que el estadístico elegido para la respuesta que tenga capacidad en su dimensión que representa a la calificación del servicio como variable y lo que los clientes están a gusto es 0.828, positivo y alto; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable servicio que tiene calidad

y usuario a gusto al consumir en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., es significativamente alta.

### Formulación de hipótesis estadística

H0: D2 no se relaciona con V2

(La dimensión capacidad de respuesta y el cliente satisfecho no tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

H1: D2 se relaciona con V2

(La dimensión capacidad de respuesta y el cliente satisfecho tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

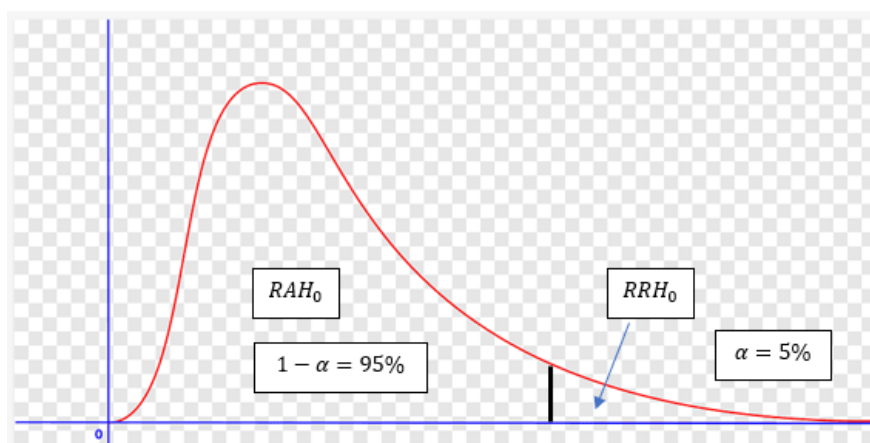
### Valor de significatividad

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la H<sub>0</sub>.



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no de la hipótesis estadística. El criterio para utilizar considera

que la hipótesis que ha sido planteada es aceptada cuando el valor de la probabilidad no supera el 5% como significatividad.

### **Hallando el valor de probabilidad**

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

### **Segunda conclusión**

Tal como señalamos puesto que el valor de probabilidad hallado es cero y menor al cinco por ciento, la dimensión capacidad de respuesta y cliente que se siente estar satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., verifican ser estadísticamente con significación, demostrando la correlatividad lineal directa para estas variables estudiadas; ello nos daría un indicio de que la hipótesis de trabajo formulada en la investigación tiene una aceptación significativa, por lo que estaríamos validando la referida hipótesis.

#### ***5.1.4. Hipótesis específica 3 y su contrastación***

Para realizar esta contrastación de esta hipótesis de investigación, debido a que la información no está distribuida normalmente, nos ha servido el coeficiente de correlación de Spearman dado que es contrario a las pruebas paramétricas, la Tabla 27 muestra el cálculo realizado.

**Tabla 27** Estadístico Rho de Spearman para la empatía y la satisfacción

<b>Correlaciones</b>				
			Dimensión empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Se aprecia que el estadístico seleccionado para la empatía como dimensión que pertenece a la calidad servicial y usuario a gusto del cliente es 0.799, positivo y alto; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, entre la empatía dimensional que pertenece a la calidad servicial como variable y usuario a gusto del cliente en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., es significativamente alta.

### **Hipótesis estadística formulada**

H<sub>0</sub>: D3 y V2 no están correlacionadas

(La dimensión empatía y el cliente satisfecho no tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

H<sub>1</sub>: D3 se relaciona con V2

(La dimensión empatía y el cliente satisfecho tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

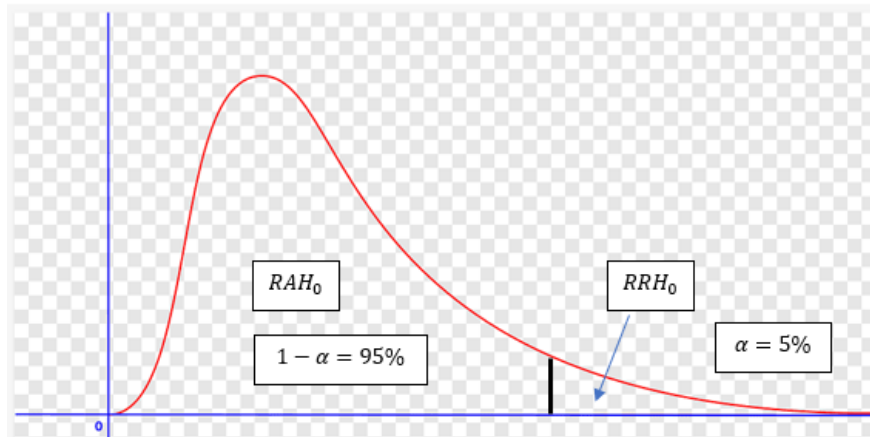
### **Valor de significatividad**

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

## Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la  $H_0$ .



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no. Cuando se debe rechazar la hipótesis nula formulada si es que la probabilidad del valor crítico es menor al cinco por ciento.

## Hallando el valor de probabilidad

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

## Tercera conclusión

Tal como señalamos puesto que el valor de probabilidad hallado es cero y menor al cinco por ciento, la empatía dimensional y cliente que se siente estar satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., verifican su significación que es estadística, demostrando correlatividad lineal directa para estas variables estudiadas; ello nos daría un indicio de que la hipótesis de trabajo formulada en la investigación tiene una aceptación significativa, por lo que estaríamos validando la referida hipótesis.

### 5.1.5. Hipótesis específica 4 y su contrastación

Para realizar esta contrastación de esta hipótesis de investigación, debido a que la información no está distribuida normalmente, nos ha servido el coeficiente de correlación de Spearman dado que es contrario a las pruebas paramétricas, la Tabla 28 muestra el cálculo realizado.

**Tabla 28** Estadístico Rho de Spearman para la seguridad y la satisfacción

Correlaciones				
			Dimensión seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Esta corroborado que el estadístico seleccionado para la seguridad como dimensión de la calidad servicial y usuario contento fue 0.608, positivo y alto; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la relación existente entre la seguridad dimensional que pertenece a la calidad servicial como variable y usuario a gusto del cliente en Distribuidora KADMIEL S.R.L., es significativamente alta.

### Formulación de hipótesis estadística

H0: D4 no se relaciona con V2

(La dimensión seguridad y el cliente satisfecho no tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

H1: D4 se relaciona con V2

(La dimensión seguridad y el cliente satisfecho tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

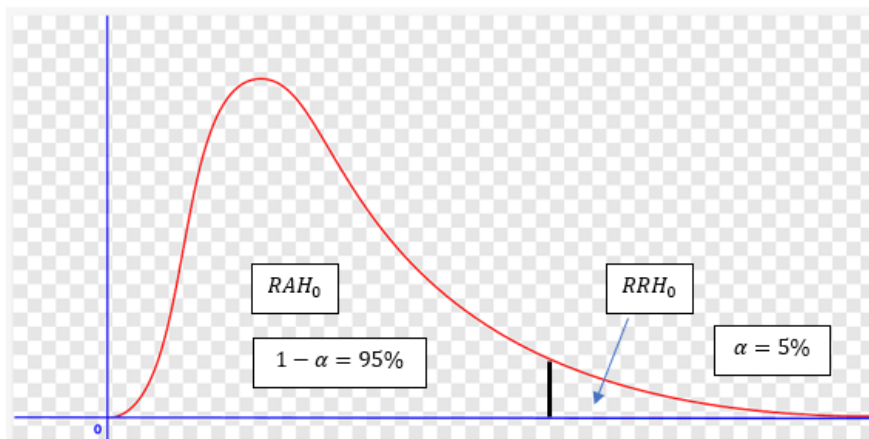
### Valor de significatividad

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la  $H_0$ .



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no. Cuando se debe rechazar la hipótesis nula formulada si es que la probabilidad del valor crítico es menor al cinco por ciento.

### Hallando el valor de probabilidad

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

#### Cuarta conclusión

Tal como señalamos puesto que el valor de probabilidad hallado es cero y menor al cinco por ciento, de la seguridad como dimensión y el cliente satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., verifica su significación que es estadística, demostrando correlatividad lineal directa para estas variables estudiadas; ello nos daría un indicio de que la hipótesis de trabajo formulada en la investigación tiene una aceptación significativa, por lo que estaríamos validando la referida hipótesis.

#### 5.1.6. Hipótesis específica 5 y su contrastación

Para realizar esta contrastación de esta hipótesis de investigación, debido a que la información no está distribuida normalmente, se hizo uso el indicador seleccionado por ser no paramétrica, la Tabla 29 muestra el cálculo realizado.

**Tabla 29** Estadístico Rho de Spearman para la tangibilidad y la satisfacción

		Correlaciones		
			Dimensión tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Esta corroborado que estadístico seleccionado para la tangibilidad como dimensión de la calidad servicial y usuario contento fue 0.649, positivo y alto; asimismo, dado que el p-es 0.000 menor al 5% de significancia, la correlación es significativa al nivel de 0.01. En consecuencia, la correlación existente entre la tangibilidad dimensional que pertenece a la calidad servicial

como variable y usuario a gusto del cliente Distribuidora KADMIEL S.R.L., es significativamente alta.

### Hipótesis estadística formulada

$H_0$ : D5 y V2 no están correlacionadas

(La dimensión tangibilidad y el cliente satisfecho no tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

$H_1$ : D5 se relaciona con V2

(La dimensión tangibilidad y el cliente satisfecho tienen significatividad correlacional en la Distribuidora KADMIEL S.R.L.).

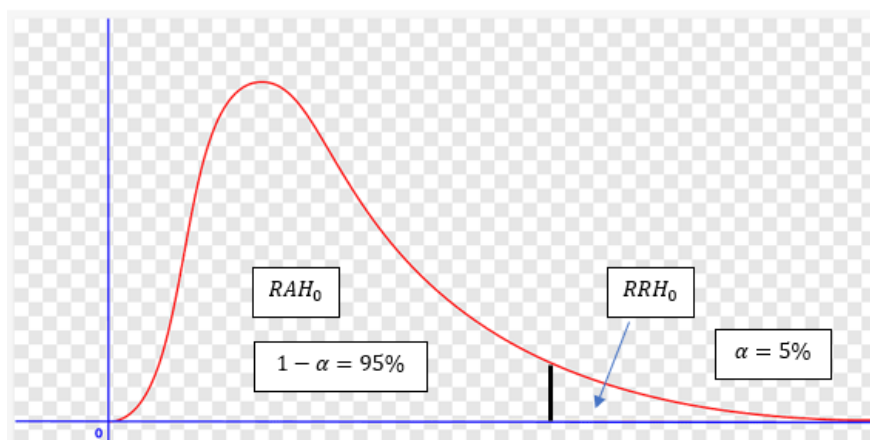
### Valor de significatividad

La significatividad como valor se ha establecido en 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Áreas de estudio

Mediante la gráfica de la función acumulada de probabilidad de la distribución chi cuadrado se determina la porción de área en donde el nivel de significatividad es más alto que en otra área, así la región derecha representa la región de rechazo de la  $H_0$ .



La región delimitada en la cola izquierda apreciada es una frontera para indicar si la hipótesis nula es rechazada o no. Cuando se debe rechazar la hipótesis nula formulada si es que la probabilidad del valor crítico es menor al cinco por ciento.

## **Hallando el valor de probabilidad**

Puesto que el valor de la probabilidad de los resultados hallados indica que este valor es cero, este es un indicativo que la hipótesis nula formulada debe ser rechazada por estar dentro de la región asignada para el rechazo.

## **Quinta conclusión**

El valor que es encontrado sobre el valor de probabilidad que es menor al 5% relaciona la tangibilidad como dimensional y satisfacción que tiene el comprador Distribuidora KADMIEL S.R.L., tiene mucha significatividad de acuerdo al análisis estadístico realizado, observando que estas variables están correlacionadas linealmente en forma directa, luego el planteamiento hipotético estaría quedando corroborado.

## **5.2 Concordancia con estudios similares**

Obtenidos estos resultados en lo que se ha investigado coinciden los hallazgos reportados por Tinco (2022), quien en su estudio enfocado en la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la distribuidora de gas "Lidia" durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020, llegó a conclusiones similares. En dicha investigación, existe una significativa correlación entre las variables bajo análisis, demostrando una validación del 78%, la cual fue respaldada y fundamentada mediante el uso de pruebas estadísticas, lo que refuerza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

En estas circunstancias los hallazgos de este trabajo de investigación verifican concordancia en lo que ha investigado Coronado (2020), cuyo principal objetivo fue determinar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que frecuentan Plaza Vea en la Ciudad de Moquegua durante el año 2019. Los resultados de dicho estudio revelaron la presencia de una relación positiva, aunque muy débil, entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes que visitan el Supermercado Plaza Vea en esa localidad, evidenciada por un coeficiente Rho Spearman de 0.214.

También, los resultados del estudio realizado coinciden con los obtenidos por Irribarren (2019) que estudio sobre servicio calificado y comprador satisfecho en el negocio “San Martín”, ubicada en Huánuco durante el 2019 como año. En dicho estudio, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables analizadas, lo que demuestra la servicialidad con calidad tiene un impacto importante en la relación con los usuarios satisfecho en tienda “San Martín”.

Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los hallazgos del estudio realizado por García (2019), cuyo objetivo fue hallar la correlación entre el servicio que tiene calidad y lo que el cliente siente en su satisfacción en la tienda Topitop del centro comercial Real Plaza en Juliaca, durante el año 2019. Los resultados obtenidos a través del coeficiente Tau de Kendall mostraron una positiva correlación y significativamente alta en las variables, lo que evidencia la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro de esta tienda.

Por otro lado, los hallazgos de la presente investigación están en consonancia con los de la investigación realizada por Barreda (2019), cuyo propósito ha sido encontrar como afecta la administración que realizan cuando prestan un servicio y lo que siente el cliente en su satisfacción en el negocio COMPUTROCK E.I.R.L., ubicada en Chiclayo, durante el año 2017. Muestra que la existencia del efecto de la administración que realizan cuando prestan un servicio y lo que siente el cliente en su satisfacción es significativa, debido a que es 0.88 el valor de la correlación encontrada.

También, los hallazgos del estudio concuerdan con la investigación realizada por Apac (2018) referida con el interés del centro comercial Plaza Vea por saber cuan satisfechos están los compradores. Los resultados indican que la expectativa de los clientes supera el 90% en todos los aspectos evaluados, mientras que la percepción en Plaza Vea presenta una

variación en ciertos elementos, oscilando entre el 80% y el 90% de acuerdo con las tablas analizadas en la investigación.

Asimismo, los hallazgos del estudio concuerdan con la investigación realizado por Alcántara (2018) referido a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2018. En este estudio, se identificó una relación lineal estadísticamente significativa, muy fuerte y directamente proporcional entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Polvos Azules – Barranca – 2018, con un estadístico correlacional de  $r_s = 0.907$  y un valor de  $p$  menor a 0.05.

## CONCLUSIONES

Se observa significatividad y directa la relación del servicio de calidad y el cliente satisfecho en distribuidora KADMIEL S.R.L. El estadístico de relación Spearman en estas dos variables es 0.859, positivo y alto, significativamente con un p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

La dimensión confiabilidad y el cliente satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., tiene significatividad en su correlación. El rho de Spearman de las variables fue 0.542, positivo y moderado, significativamente con un p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

La dimensión respuesta con capacidad y cliente satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., tiene significatividad en su correlación. El rho de Spearman es 0.828, positivo y alto, con una significatividad p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa en 1%.

La empatía en su dimensión y los clientes satisfechos que están relacionados en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., es significativa. El estadístico de Rho de Spearman de la empatía y la satisfacción del cliente es 0.799, positivo y alto, con una significatividad p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

La dimensión seguridad y el cliente satisfecho de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., tiene significatividad correlacional. El valor correlacional de las variables fue 0.608, positivo y moderado, con una significatividad p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

La dimensión tangibilidad y el cliente satisfecho en la Distribuidora KADMIEL S.R.L., tiene significatividad en su correlación. El rho de Spearman entre ambas variables fue 0.649, positivo y moderado, con una significatividad p-valor de 0.000 menor que 0.05, siendo significativa al nivel de 0.01.

## **RECOMENDACIONES**

La distribuidora KADMIEL S.R.L., debe realizar un estudio profundo referido al comportamiento de sus colaboradores, puesto que de los resultados de la investigación se desprende que sus clientes perciben tener una mediana satisfacción debido a que la calidad en la atención mayoritariamente es regular.

El estudio que realicen permitirá a la distribuidora KADMIEL S.R.L., implementar políticas comerciales de ventas y posventas de modo que la percepción que tiene los clientes mejore y puedan situar a la distribuidora como una tienda comercial que provee sus productos de buena calidad y consecuentemente con el cliente satisfecho será alta.

La investigación realizada ha permitido corroborar los aspectos teóricos sobre las variables servicio de calidad y usuario satisfecho y su correlación existente en una tienda comercial, el cual debe ser tomado en cuenta por toda la academia al realizar estudios similares.

Realizar otros estudios en el cual se puedan incorporar otras variables que afectan a las empresas en la prestación de sus servicios o productos, tales como la gestión administrativa de la gerencia, el control de calidad y la capacitación de los colaboradores, entre otras.

## REFERENCIAS

- Alcantara, J. (2018). Universidad san pedro [Universidad San Pedro]. In *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente – Centro Comercial Polvos Azules, Barranca – 2018*. [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/7765/Tesis\\_58639.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/7765/Tesis_58639.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Apac, D. (2018). Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Clientes En El Supermercado Plaza Veá - Huánuco 2018. In *Universidad de Huánuco*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1589>
- Arrunátegui, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Academia Preuniversitaria Andrea Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Atachao, K. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica , Ayacucho 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Barreda, A. (2019). *Gestión de la Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Computrack E.R.L. Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán.
- Carvajal, A., & Zamorano, E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente . Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 255–267.
- Coronado, D. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019*. Universidad Católica San Pablo.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant PIZZA HUT en el Centro Comercial Mega Plaza, Lima - 2016* [Universidad Señor de Sipán]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1589>
- Esqueche, J. (2019). “ *La Calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la*

*tienda por departamento Ripley Salaverry 2018 ” Administración de Negocios y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú.*

García, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019* [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2963>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In M. Editores (Ed.), *McGraw-Hill/Interamericana* (6ta ed., Vol. 53, Issue 9). MacGraw Hill.

Irribarren, C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda comercial de abarrotes “San Martín” del distrito de Huánuco – 2019* [Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18732>

Manfredy, J., & Cancino, V. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. 16(3), 57–66.* <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

Martínez Robles, M., & Almeida Cardona, R. (2023). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. 51(26), 109–138.*

Moliner Cantos, C. (2023). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones, 17(2), 233–235.* <https://doi.org/10.36576/2660-9517.55.425>

Moreno Cardenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente Edison. *Industrial Data, 22(2), 105–116.* <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Peñaloza, M. (2004). *La clave para el éxito empresarial ... ¡ la satisfacción del cliente ! 1–12.*

Revista Espacios. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal . Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios, 38(34), 6.*

Reyes-Zavala, L. M., & Veliz-Valencia, M. N. (2021). *Calidad del servicio y su relación*

*con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.*  
6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. 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*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso : Distribuidora de Gas Lidia . Periodo 2019-2020.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Treviño, R. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.* 37(161), 556–565.

Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2005). *El Efecto de la Satisfacción del Cliente en la Lealtad : Aplicación en Establecimientos Minoristas.* 24(42), 101–124.

## **ANEXOS**

Anexo A Matriz de consistencia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA KADMIEL S.R.L., 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<b>1 Problema General</b>	<b>1 Objetivo General</b>	<b>1 Hipótesis General</b>	<b>1</b>
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023.	La relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.	<b>Variable 1</b> <b>Calidad del servicio</b> <b>Dimensiones</b> Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía
<b>2 Problemas Específicos</b>	<b>2 Objetivos Específicos</b>	<b>2 Hipótesis Específicas</b>	<b>2</b>
¿Qué relación existe entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023.	La relación que existe entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.	<b>Variable 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b> <b>Dimensiones</b> Rendimiento percibido Expectativas
¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?	Determinar la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023.	La relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.	<b>3</b> <b>Tipo de Investigación, clase y nivel</b> Investigación aplicada Enfoque cuantitativo Diseño no experimental Transversal Correlacional
			<b>4</b> <b>Método de Investigación</b> Hipotético - deductivo
			<b>5</b> <b>Diseño de la Investigación</b> No experimental de corte transversal
			<b>6</b> <b>Población</b> 268 clientes diarios Asisten diariamente a la tienda
			<b>7</b> <b>Muestra</b>

<p>¿Qué relación existe entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023.</p>	<p>La relación que existe entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora KADMIEL S.R.L., Tingo María en el año 2023 es positiva y significativa.</p>	<p>8 9</p> <p>92 clientes Seleccionados aleatoriamente</p> <p><b>Técnicas</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario con 28 preguntas Escala de medición tipo Likert</p>
--	---	--	---

**Anexo B Instrumento de recolección de datos**

<b>ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Sexo del cliente (Femenino=1; Masculino=2)					
2	Edad del cliente (18-24=1;25-29=2;30-34=3;35-39=4;40-Mas=5)					
3	Grado de instrucción del cliente (Sin Instruc=1; Primaria=2; Secundaria=3; Técnica=4; Universitaria=5)					
4	Lugar de procedencia del cliente (Urbana = 1; Rural = 2)					
5	Nivel de Ingresos (Menor a 1000=1; 1001-2000=2; 2001-3000=3; 3001-4000=4; 4001 a más=5)					
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.					
7	El mobiliario es apropiado para brindar el servicio.					
8	Los trabajadores están adecuadamente presentables.					
9	Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan.					
10	Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo.					
11	Los trabajadores se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes.					
12	Los trabajadores son comunicativos en cuanto al servicio que brindan.					
13	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio.					
14	Los trabajadores muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades.					
15	Considera que los trabajadores tienen la rapidez de atención al cliente					
16	La tienda brinda atención personalizada a sus clientes.					
17	El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente					
18	Los trabajadores tienen dominio de atención					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la tienda					
20	Considera que el precio está acorde con el contenido del producto.					
21	La tienda les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.					
22	La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible.					
23	La tienda cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades.					
24	El trabajador da una imagen de honestidad y confianza					
25	Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente					
26	La calidad de servicio fue la que usted esperaba					

2 7	El tiempo de espera para la entrega de su pedido (producto) es el adecuado.					
2 8	En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?					

**Anexo C** Baremos para la puntuación

NIVELES Y RANGOS		MALA	REGULAR	BUENA
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>		(13 - 30)	(31 - 48)	(49 - 65)
D12: Confiabilidad		(3 - 7)	(8 - 11)	(12 - 15)
D13: Capacidad de respuesta		(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
D14: Empatía		(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
		29	46	
	V1	D1	D2	D3
Max	65	15	25	25
min	13	3	5	5
Rango	52	12	20	20
Amplitud	17.33333333	4	7	7
NIVELES Y RANGOS		BAJA	MEDIA	ALTA
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>		(10 - 24)	(24 - 37)	(38 - 50)
D21: Percepción del rendimiento		(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
D22: Esperanza o expectativas		(5 - 11)	(12 - 18)	(19 - 25)
	V1	D1	D2	
Max	50	25	25	
min	10	5	5	
Rango	40	20	20	
Amplitud	13.33333333	6.666667	6.66666667	

## Anexo D Certificación del juicio de expertos

### EXPERTO 1

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		Ninguna
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		Ninguna
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		Ninguna

OBSERVACIONES:

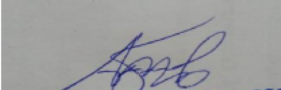
.....  
.....  
.....

APLICABLE [ X ]    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [   ]    NO APLICABLE [   ]

Nombres y Apellidos del experto: Sergio Martín Arana Cardenas

Grado Académico: Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Tingo María, 30 de setiembre de 2023.



.....  
Firma

## EXPERTO 2

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	CRITERIOS CUANTITATIVOS		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		---
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		---
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		---

OBSERVACIONES:

NINGUNA.....

.....

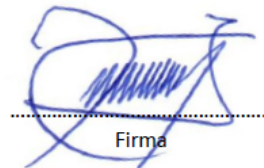
.....

APLICABLE [ X ]    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [   ]    NO APLICABLE [   ]

Nombres y Apellidos del experto: CARLOS JUNNIOR HUAMAN ROJAS

Grado Académico: MAESTRO

Tingo María, 30 de setiembre de 2023

  
.....  
Firma

## Anexo E Prueba de validez del instrumento

PERTINENCIA							JUECES					PROBABILIDAD	
ITEMS	J1	J2	J3	J4	J5	TOTAL						BINOMIAL	
P1	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P2	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P3	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P4	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P5	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P6	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P7	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P8	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P9	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P10	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P11	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P12	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P13	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P14	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P15	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P16	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P17	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P18	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P19	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P20	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P21	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P22	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P23	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P24	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P25	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P26	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P27	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P28	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P29	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P30	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P31	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P32	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P33	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P34	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P35	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P36	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P37	1	1	1	1	1	5						0.0313	
							Suma					1.1563	
							Prob					0.03125	
							pvalor					< 0.05	
												FIABLE	

RELEVANCIA							JUECES					PROBABILIDAD	
ITEMS	J1	J2	J3	J4	J5	TOTAL						BINOMIAL	
P1	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P2	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P3	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P4	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P5	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P6	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P7	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P8	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P9	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P10	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P11	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P12	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P13	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P14	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P15	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P16	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P17	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P18	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P19	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P20	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P21	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P22	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P23	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P24	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P25	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P26	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P27	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P28	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P29	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P30	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P31	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P32	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P33	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P34	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P35	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P36	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P37	1	1	1	1	1	5						0.0313	
							Suma					1.1563	
							Prob					0.03125	
							pvalor					< 0.05	
												FIABLE	

CLARIDAD							JUECES					PROBABILIDAD	
ITEMS	J1	J2	J3	J4	J5	TOTAL						BINOMIAL	
P1	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P2	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P3	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P4	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P5	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P6	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P7	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P8	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P9	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P10	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P11	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P12	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P13	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P14	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P15	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P16	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P17	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P18	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P19	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P20	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P21	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P22	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P23	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P24	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P25	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P26	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P27	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P28	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P29	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P30	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P31	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P32	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P33	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P34	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P35	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P36	1	1	1	1	1	5						0.0313	
P37	1	1	1	1	1	5						0.0313	
							Suma					1.1563	
							Prob					0.03125	
							pvalor					< 0.05	
												FIABLE	

## Anexo F Prueba de confiabilidad del instrumento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	23

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	94,39	120,958	,042	,949
El mobiliario es apropiado para brindar el servicio	94,17	119,206	,391	,940
Los trabajadores están adecuadamente presentables	93,39	109,428	,822	,934
Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan	93,50	103,676	,987	,930
Los trabajadores cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo	94,33	112,706	,623	,937
Los trabajadores se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes	94,28	113,507	,592	,937
Los trabajadores son comunicativos en cuanto al servicio que brindan	94,22	116,889	,849	,937

Considera que los trabajadores tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio	94,22	112,065	,641	,937
Los trabajadores muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades	93,28	113,507	,592	,937
Considera que los trabajadores tienen la rapidez de atención al cliente	93,72	94,683	,949	,932
La tienda brinda atención personalizada a sus clientes	93,28	115,271	,669	,937
El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente	94,17	120,147	,527	,940
Los trabajadores tienen dominio de atención	94,33	112,000	,916	,934
El precio de los productos está acorde con el servicio brindado por la tienda	94,33	112,235	,750	,935
Considera que el precio está acorde con el contenido del producto	93,22	116,536	,606	,938
La tienda les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio	93,61	98,134	,982	,930
La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	94,22	117,477	,512	,939
La tienda cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades	93,33	113,176	,678	,936
El trabajador da una imagen de honestidad y confianza	93,33	111,294	,718	,936
Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente	94,17	119,676	,620	,939
La calidad de servicio fue la que usted esperaba	94,22	118,654	,395	,940

El tiempo de espera para la entrega de su pedido (producto) es el adecuado	93,61	99,781	,905	,932
En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?	93,11	122,928	,000	,942

# Anexo G Base de datos utilizada

Datos\_Karla Santana.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	Sexo	Edad	Instruc	Proce	Ingres	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	2	5	3	2	2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	
4	1	5	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
5	1	4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	
6	1	5	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	5	
7	2	5	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
8	2	1	5	1	1	2	2	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	
9	1	3	3	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	
10	2	3	4	1	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
11	2	1	5	1	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	
12	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	
13	2	4	3	1	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	
14	1	4	2	2	1	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
15	1	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	
16	2	3	3	1	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
17	1	3	3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
18	2	2	1	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	
19	1	1	5	1	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	
20	1	4	3	1	3	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	
21	2	5	4	1	1	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	
22	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	
23	1	3	5	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	1	3	2	
24	1	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	
25	2	4	2	2	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	1	5	5	1	4	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
27	1	5	2	1	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	
28	1	2	4	1	2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	2	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	
30	1	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
31	2	1	5	2	5	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	
32	2	2	4	2	5	2	4	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	
33	1	1	1	2	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	
34	1	1	1	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
35	2	5	3	2	1	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	
36	1	1	5	2	2	2	1	2	4	2	2	4	4	1	2	4	4	4	3	2	1	2	3	2	4	4	2	1	

Vista de datos Vista de variables

Datos\_Karla Santana.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	Sexo	Edad	Instruc	Proce	Ingres	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
61	1	4	5	2	1	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	3
62	1	1	3	2	1	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2
63	1	1	5	1	4	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	4	2	4	3	3	2	4
64	1	4	2	2	5	3	4	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3
65	2	4	2	1	2	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	5	2	1	5	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
67	2	1	4	2	2	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4
68	1	4	2	1	5	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	1	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	2
69	2	4	1	1	4	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	3	2	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2
70	1	1	5	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3
71	1	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
72	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	4	2	3	2
73	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	2	5	2	5	4	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	2
75	2	4	1	1	1	4	4	2	3	2	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
76	2	5	4	1	1	3	1	2	3	2	1	4	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
77	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2
78	1	1	5	2	2	4	3	3	1	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3
79	2	3	1	1	1	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	1	4	5	2	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
81	2	3	4	1	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3
82	1	4	4	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	2	2	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4
84	2	1	3	2	5	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	4	1	1	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2
86	2	3	4	2	5	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	4	2
87	1	4	1	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	1	3	1	2	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4
89	2	4	4	1	2	4	4	4	3	1	2	3	2	3	3	2	4	4</										