



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO
SAC, SEDE CHOTA 2020”**

PRESENTADA POR:

BACH. COTRINA SEMPETEGUI, LUZ NERY

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

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicarle a Dios al quien con su fortaleza y ayuda incondicional pude sobresalir de los momentos más difíciles de la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De igual forma, dedico esta tesis a mi hija Jenifer por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Eres mi motivación e inspiración más grande para concluir con éxito esta tesis.

A mis padres en especial a mi madre por haberme inculcado los buenos valores y sentimientos, además por estar siempre conmigo durante mi trayecto estudiantil y de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la vida, por darme todo lo que tengo, por ser quien soy, por ser la luz en el camino de la oscuridad. Por haberme dado fortaleza y sabiduría para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

Mi profundo agradecimiento a mis padres; en especial a mi madre por ser una madre ejemplar que con sus lindas palabras sabias no me dejó desfallecer y me enseñó a ser una persona perseverante y a no rendirme fácilmente.

A mis hermanos y demás familiares, por acompañarme a compartir muchos momentos de alegrías y fracasos durante este trayecto de vida.

RESUMEN

La presente investigación denominada: “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Corporación PJ Entretenimiento SAC, sede Chota 2020*” cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020, siendo un estudio no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional, transversal; cuya muestra estuvo conformada por trescientos ochenta y uno (381) clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario, que le permitió a la autora poder llegar a la conclusión que en base al análisis realizado se tuvo un coeficiente de Pearson de 0.085 siendo mayor a $p < 0.000$ y determinando que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC en la sede Chota 2020.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción de clientes, entretenimiento.

ABSTRACT

The present investigation called: "Quality of service and satisfaction of the clients of the Corporation PJ Entertainment SAC, headquarters Chota 2020" whose objective was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the client in the Corporation PJ Entertainments SAC- headquarters Chota 2020, being a non-experimental, quantitative, descriptive, correlational, cross-sectional study; whose sample consisted of three hundred and eighty-one (381) clients to whom a questionnaire was applied, which allowed the author to reach the conclusion that based on the analysis carried out there was a Pearson coefficient of 0.085 being greater ap <0.000 and determining that there is a high positive correlation between service quality and customer satisfaction at Corporación PJ Entetenimientos SAC at Chota 2020 headquarters.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, entertainment.

INDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA	11
1.1. Planteamiento del Problema.....	11
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación	14
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1. Satisfacción del cliente	23
2.2.2. Calidad del servicio.....	25
2.2.3. Método Servqual.....	27
2.3. Hipótesis.....	27
2.4. Definición de Términos.....	28
2.4.1. Calidad.....	28
2.4.2. Satisfacción del cliente	28
2.4.3. Método Servqual.....	28
2.4.4. Confiabilidad	28
2.4.5. Empatía.....	29
2.5. Identificación de Variables	29
2.6. Definición Operativa de Variables e indicadores	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Ámbito de estudio.....	32
3.2. Tipo de Investigación.....	32

3.3. Nivel de Investigación.....	32
3.4. Método de Investigación.....	32
3.5. Diseño de Investigación	33
3.6. Población, Muestra, Muestreo.....	33
3.6.1. Población	33
3.6.2. Muestra	33
3.6.3. Muestreo	34
3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	34
3.7.1. Técnicas.....	34
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos	35
3.8. Procedimiento de Recolección de Datos	36
3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de variables.....	30
Tabla 2.....	36
Tabla 3. Fiabilidad de satisfacción del cliente.....	37
Tabla 4. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	38
Tabla 5. Correlación de las dimensiones de satisfacción.....	39
Tabla 6. El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas. .	40
Tabla 7. Usted recibió el servicio que esperaba.....	41
Tabla 8. Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece.	42
Tabla 9. Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente.....	43
Tabla 10. Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro.....	44
Tabla 11. Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos.....	45
Tabla 12. El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades.	46
Tabla 13. Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa	47
Tabla 14. Las cajeras encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio.....	48
Tabla 15. Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente.	49
Tabla 16. Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados.	50
Tabla 17. Correlación de las dimensiones de calidad de servicio.....	51
Tabla 18. Las cajeras concluyen el servicio en tiempo oportuno.....	54
Tabla 19. El servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad	55
Tabla 20. Las cajeras informan sobre el servicio de manera precisa.	56
Tabla 21. Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.....	57
Tabla 22. Las cajeras brindan un servicio apropiado al cliente.....	58

Tabla 23. Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.....	59
Tabla 24. Las cajeras de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.....	60
Tabla 25. Las cajeras están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.....	61
Tabla 26. Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética	62
Tabla 27. Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza	63
Tabla 28. Las cajeras brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.	64
Tabla 29. Las cajeras tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.	65
Tabla 30. Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.....	66
Tabla 31. La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.....	67
Tabla 32. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.....	68
Tabla 33. La empresa comprende las necesidades de los clientes.....	69
Tabla 34. Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.	70
Tabla 35. Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas..	71
Tabla 36. Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad.	72
Tabla 37. Correlación de las dimensiones de calidad con la satisfacción	73
Tabla 38. Matriz de consistencia.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	40
Figura 2.....	41
Figura 3.....	42
Figura 4.....	43
Figura 5.....	44
Figura 6.....	45
Figura 7.....	46
Figura 8.....	47
Figura 9.....	48
Figura 10.....	49
Figura 11.....	50
Figura 12.....	54
Figura 13.....	55
Figura 14.....	56
Figura 15.....	57
Figura 16.....	58
Figura 17.....	59
Figura 18.....	60
Figura 19.....	61
Figura 20.....	62
Figura 21.....	63
Figura 22.....	64
Figura 23.....	65
Figura 24.....	66
Figura 25.....	67
Figura 26.....	68
Figura 27.....	69
Figura 28.....	70
Figura 29.....	71
Figura 30.....	72

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional

Los plazos de entrega del paquete azul en México empeoran por quinto año, los resultados del 2018 reflejan un empeoramiento ya observado en informes anteriores, dado al incumplimiento de los objetivos establecidos; de acuerdo con la Ley Postal, los correos deben cumplir con determinados niveles de calidad en la realización de sus servicios, solo el 47% de paquetes fueron entregados en el tiempo correspondiente, esto representa el 80%; el 72% de paquetes fueron distribuidos en el tiempo de +5, que es el 95%; es por esto que muchos de los ciudadanos que usan el servicio están insatisfechos. (CNMC, 2019)

Hace bastante tiempo que el servicio público de colectivos en Buenos Aires y en el interior de sus provincias origina una serie de reclamos por parte de la población, esto debido a que no responden en el tiempo establecido causando incomodidades a los usuarios; ahora, un informe realizado por la Defensoría del Pueblo de Buenos Aires, afirma que el medio público es aquel que genera más quejas y es por lo cual va perdiendo cada vez más usuarios. Esta valoración del servicio de ómnibus se vio incongruente con la opinión que registró el servicio de trenes. El problema es causado por las largas esperas en las paradas, la acumulación de gente causa viajes incómodos y altos costos de los pasajes formaron parte de las quejas identificadas por la Defensoría. (ELDIA, 2019)

Según el Ministerio de Hacienda de Chile (2017) a través de un Plan de Modernización se determinó la satisfacción de los clientes respecto a los servicios prestados en las entidades estatales, determinando de esta forma los factores que impactan en los clientes respecto a la calidad del servicio

ofrecido, es por esto que el “Portal de satisfacción de servicios públicos” publicó un registro de carácter estadístico sobre los niveles de satisfacción pertenecientes a los usuarios en distintas entidades públicas; para el 2017 se analizaron los registros en donde se obtuvo que el 62% de los usuarios estaban satisfechos y el 19.1% dijeron estar insatisfechos, asimismo se evaluó a la institución donde se prestó el servicio, del cual el 75.1% de los usuarios indicaron estar satisfechos y el 3.5% insatisfechos.

A nivel nacional

La calidad es una técnica que se debe aplicar tanto en el sector privado como público, en el caso del sector público, su finalidad es lograr establecer un tipo de confianza con la sociedad; la calidad es un tema peculiarmente debatido por la sociedad, el cual se encuentra relacionado de forma directa con la satisfacción del cliente. Los temas de calidad dentro de instituciones públicas aportan medidas que contribuyan a eliminar la corrupción, buscando así la eficacia administrativa. (R&C Consulting Escuela de gobierno y gestión pública , 2019)

MásMóvil, debido a quejas de sus clientes, desea incrementar la calidad de su servicio ofrecido, el consejero responsable de la compañía está motivado por seguir contribuyendo con la mejora de la calidad del servicio, de esta manera librarse del problema de insatisfacción que tienen sus clientes, al mismo tiempo que impulsarán con la colaboración de los fondos inversores; Nowo ha adquirió parte minoritaria de la compañía, así mismo Spenger destacó que tras cerrar un buen año 2019 la compañía para el 2020 estará centrada en aumentar su calidad de servicio con el propósito de convertirse en "el mejor operador en experiencia y satisfacción de clientes", sin dudarlo la empresa ha avanzado en los últimos meses, lo que les ha permitido disminuir un 57% sus reclamaciones en el servicio entre el periodo de febrero y noviembre del 2019. (Automotive Aftermarket Bosch, 2019)

Gutierrez (2018) en una conferencia desarrollada mencionó que todo colaborador perteneciente al estado tiene como responsabilidad brindar un servicio de calidad, ya que cualquier actividad que realice impactará en los ciudadanos, asimismo afirmó que gran porcentaje de entidades públicas no están conscientes sobre lo primordial que es la calidad de servicio. Así mismo, indica que toda empresa pública o privada que no brinde una aceptable calidad de servicio puede ir a la banca rota, sin embargo, en las organizaciones públicas existe otro panorama, donde coexiste un usuario cautivo, debido que no tiene otro lugar donde recurrir es forzado a volver, aportando que la calidad no es algo casual que se presente sino más bien se construye con esfuerzo. Por último, da a conocer que la entidad pública por más que desarrolle excelentes servicios y muy bien especificado, pero si no conocemos en realidad lo que el usuario requiera o espera no se lograría la satisfacción de los usuarios.

A nivel local

La Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020, es una empresa dedicada al rubro del entretenimiento, la cual ofrece el servicio de apuestas deportivas a todos los ciudadanos de Chota, sin embargo, actualmente han surgido problemas que han afectado a la empresa, tales como la lentitud del sistema en las máquinas para realizar apuestas, ocasionando constantes molestias a los clientes, por otro lado la falta de publicidad ha ocasionado que el local no sea tan reconocido, también existieron problemas debido a la falta de flexibilidad en los horarios de atención, perdiendo así posibles ventas en los servicios que ofrece. Esto es reflejado en la insatisfacción del cliente, por lo cual lo obliga a satisfacer sus necesidades en la competencia, afectando directamente la rentabilidad de la empresa. En este sentido la investigación plantea encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, a fin de

determinar mejoras futuras que le permitan a la empresa cumplir con expectativas de sus clientes.

1.2. Formulación del Problema

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020

1.3.2. Objetivos específicos

1. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020.
2. Evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.
3. Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.

1.4. Justificación

La siguiente investigación permitirá determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la empresa Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020, ya que mediante la investigación se contará con un instrumento para su desarrollo y así identificar la satisfacción y calidad del servicio prestado por la empresa. Además, la relación entre estas dos variables permitirá a la empresa tomar

medidas que contribuyan a la mejora de la calidad de su servicio, cuyo resultado para el cliente generará satisfacción, lealtad por parte de los trabajadores y un vínculo duradero. Por otro lado, gracias a esta investigación, posteriores trabajos podrán examinar más a detalle el estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Contexto internacional

Según Mejías (2017) en su investigación titulada “Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple” la cual tuvo como objetivo principal poder validar el instrumento aplicado SERVQUALing, para así poder medir el impacto de las variables planteadas y determinar su impacto en la calidad del servicio. Como metodología se tomó en cuenta un enfoque de tipo cuantitativo, el tipo de muestreo fue no probabilístico y como técnica se usó una encuesta, luego estas fueron analizadas con una estadística multivariante y un análisis con regresión múltiple. Como resultado se obtuvo principalmente que gran parte de los estudiantes se encuentran conformes con los servicios ofrecidos. Para la conclusión se tuvo que el análisis de percepción permite obtener conclusiones que contribuyen a diseñar líneas de mejora en la calidad universitaria.

La presente investigación tuvo como objetivo principal, establecer una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL, Cusco 2017. Como metodología se aplicó un tipo de estudio aplicado, cuantitativo y descriptivo; el diseño fue no experimental, como técnica se utilizó un cuestionario que permita medir a exactitud la calidad del servicio usando 5 dimensiones: empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad; de igual manera se hizo un cuestionario para determinar la satisfacción del cliente en donde se consideró tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach, con resultados para la calidad de servicio

de 0,9 y para la satisfacción del cliente de 0,8. Como resultado se determinó que la calidad de servicio es aceptable con un porcentaje correspondiente a 65,1% de los clientes, así mismo el 81,4% de los clientes se encontraron totalmente satisfechos con los servicios ofrecidos. Por otro lado, como conclusión se determinó que la relación entre calidad de servicio se relaciona de forma directa con el nivel de satisfacción del cliente. (Quispe y Maza, 2017)

Según Morillo (2016) en su investigación “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”, en donde tuvo como propósito identificar la relación que posee la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio. La investigación fue de diseño no experimental de tipo analítico, se utilizó una escala de calidad mediante el Servqual, como método de muestreo se aplicó un muestreo aleatorio estratificado, del cual se obtuvo una muestra de 186 establecimientos para encuestar a 400 y 397 usuarios, según la temporada de turismo. Como resultados y conclusión se obtuvo que una forma de incidir directamente en la satisfacción de los usuarios es mejorando la calidad del servicio.

Según Siancas (2016) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” la cual tuvo como objetivo principal estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un banco de la ciudad de Trujillo. Como metodología se utilizaron técnicas como la encuesta, análisis documental y una entrevista; como instrumento con la finalidad de identificar la percepción de los clientes hacia el servicio, se empleó un cuestionario SERVQUAL, finalmente se utilizó el coeficiente de Spearman para identificar la asociación de las variables planteadas. Como resultado se obtuvo que la calidad del servicio aporta de forma directa en la satisfacción del cliente, por lo cual la alta dirección debe

enfocarse en mejorar la calidad de su servicio y así satisfacer totalmente a sus clientes.

Según García (2014) en su investigación titulada “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de Automoción Españoles” la cual tuvo como propósito evaluar la conveniencia de los efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en España. Como metodología se planteó una muestra de 17000 clientes, así mismo se han utilizado técnicas de análisis como la clasificación múltiple, análisis AID y análisis causal. Como resultado se tiene que los efectos de calidad de servicio y satisfacción de cliente no influyen en la fidelidad de los clientes, por otro lado, la fidelización contractual gana una mayor relevancia ante esta situación.

Contexto nacional

Según Ñahuirima en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” la cual tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías ubicadas en el distrito de Andahuaylas. Como metodología se tuvo una investigación correlacional –transeccional, como técnica se emplearon encuestas aplicadas a 348 clientes, el instrumento de recolección de datos fue dado según el coeficiente de alfa de Cron Bach. Como resultado se obtuvo un 0.855 para el cuestionario de calidad y un 0.668 para el cuestionario de satisfacción. Como conclusión se obtuvo que con un nivel de confianza del 95% entre las dos variables, se afirma que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Ñahuirima, 2015)

En la siguiente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, tuvo como objetivo principal identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Como metodología la investigación tuvo un diseño no experimental con corte transversal, la muestra fue conformada por los clientes del BBVA Continental, con un total de 356 personas, además como técnica se utilizó la encuesta, como instrumento se usó un cuestionario de 22 preguntas, cuyos resultados fueron medidos con la escala Likert. Como conclusión se tuvo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. (Maguiña, 2018)

Según Marín (2017) en su estudio “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco – 2017” tuvo como propósito identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Como metodología la investigación fue correlacional y descriptiva; como técnica se utilizó una encuesta y la observación; como instrumento un cuestionario y una ficha de observación. Como resultado se obtuvo que la calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente, por lo cual se deben plantear nuevos métodos o estrategias para resolver la problemática.

En la investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, la cual tuvo como propósito identificar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa en cuestión. Como metodología se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y correlacional, así como una encuesta dirigida al cliente. Como resultado se obtuvo que un 41.6% se encuentra satisfecho con el servicio y solo 10% no se encuentran satisfechos. Como conclusión se identificó que existe una relación entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio en dicho establecimiento. (Coronel, 2016)

En la investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019”, la cual fue enfocada en determinar la relación entre el grado de satisfacción y la calidad del servicio proporcionada a los clientes de la cooperativa. Como metodología, la investigación se aplicó con un enfoque cuantitativo – descriptiva y correlacional; así mismo se utilizaron cuestionarios con preguntas cerradas y la muestra fue de 64 socios. Como conclusión se determinó que existe una relación directa entre el grado de satisfacción y la calidad del servicio que ofrecen. (Jaramillo, 2019)

En la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015”, la cual tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio ofrecido y el nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en la clínica Maison de Santé. Como metodología se tuvo una investigación con diseño no experimental, de corte transversal, como muestra se tuvo a 70 personas que acuden a la clínica, del cual se aplicó un cuestionario con la escala de Likert, luego se determinó la confiabilidad con la prueba Rho Spearman. Como resultados se tuvo que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente, esto determinó debido al coeficiente de correlación de 0,738. (Pardo, 2018)

Contexto local

La Superintendencia Industria y Comercio (2015) en su informe, el cual tuvo como finalidad medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación con los servicios y tramites desarrollados por entidades públicas. Como resultados se tuvo que los servicios que más solicitaron fueron la protección al usuario y propiedad industrial con un 31.99% y 29.30% respectivamente y finalmente un 63% mencionan que la SIC cumplió con sus expectativas, un 31% considera que no cumplió con sus expectativas y solo el 6% refleja que superó sus expectativas. Como conclusión se determinó el nivel de

satisfacción de los clientes anualmente ayudando a mejorar la gestión del SIC y mantener a los clientes.

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la satisfacción de los usuarios y la relación existente con el desempeño laboral de los trabajadores de la Administración Local del Agua Chotano Llaucano. Como metodología se utilizó un diseño de tipo transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo, como muestra se tomó a 230 trabajadores y usuarios pertenecientes al sector de Chota, para la recopilación de los datos se utilizaron dos instrumentos; para la satisfacción de los usuarios se realizó una encuesta con 10 preguntas, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,796 y para el desempeño laboral se formuló otra encuesta con 21 preguntas con un Alfa de Cronbach de 0,89 indicando que ambos poseen un alto nivel de confiabilidad, para el procesamiento se utilizó el software Microsoft Excel y el Statistical Package of Social Science. Los resultados obtenidos muestran una relación correlacional positiva y moderada respecto a las dos variables en la Administración Local del Agua Chotano Llaucano. (Ramirez, 2018)

La siguiente investigación se realizó con la finalidad de determinar la existencia de una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que acuden a la Gerencia de Desarrollo Social de Chota. Como metodología se aplicó un método hipotético deductivo con diseño descriptivo y correlacional, además se contó con una muestra de 50 personas, la recopilación de los datos se hizo a través de dos instrumentos, uno de 18 preguntas y otro de 14 preguntas, así mismo el Alfa de Cronbach, respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del usuario alcanzó un valor de 0,983 y 0,978 respectivamente. Como resultados se mostró que existe una relación significativa en las variables planteadas, mediante la aplicación del coeficiente de Pearson se obtuvo un valor de 0,937, lo cual significa la presencia de una correspondencia positiva, por lo cual se infiere que la calidad del servicio está relacionada directamente con la satisfacción

de los usuarios pertenecientes a la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota. (Fernandez, 2018)

La siguiente investigación buscó identificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Ángel Divino S.A.C., para esta investigación se planteó una hipótesis considerando si la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa de Ángel Divino S.A.C. Como metodología se utilizó la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento, para la muestra se tuvo a 278 clientes de la empresa Ángel Divino S.A.C., así como también a 10 trabajadores propios de la empresa, de esta manera identificar su percepción y la conciencia de calidad que ofrecen en el servicio para lograr la satisfacción de los clientes. Como resultados se obtuvo que la relación encontrada es directa y negativa, esto según los datos tabulados, analizados y posteriormente interpretados, ya que, al desempeñar una mala calidad de servicio a los clientes, la satisfacción de estos mismos disminuye, razón que debería ser motivo de preocupación para los encargados de la empresa Ángel Divino S.A.C., esta investigación servirá de orientación para poder plantear mejoras a fin de satisfacer de una mejor manera a los clientes. (Rojas, 2018)

En la siguiente investigación se aplicó como metodología un estudio descriptivo, observacional y transversal, para así determinar el grado de satisfacción de los usuarios del Servicio de Farmacia del Hospital General José Soto Cadenillas, por este motivo se aplicó una encuesta, la cual fue validada a través de un cuestionario con escala de Likert, la población de estudio fue conformada por 229 usuarios del servicio con un rango de edad entre los 18 y 70 años, procedentes de la zonas urbanas y rurales de Chota. Como resultados el 79% de usuarios encuestados mostró un grado de satisfacción moderado y el 21 % satisfacción completa, el resultado de la correlación fue significativa para las dos características demográficas, $X^2 =$

16,000 y $p = 0,000$ grado de Educación con $X^2 = 20,978$ y $p = 0,000$. La dimensión que tuvo mayor correlación con la satisfacción general de los usuarios fue la dimensión resultado, ya que la mayoría de usuarios se sienten satisfechos al momento que le solucionan sus problemas relacionados a su salud. (Requejo, 2015).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Satisfacción del cliente

Pertenece al marketing e implica la satisfacción de un cliente en relación a un servicio o producto adquirido y/o consumido, el mismo que ha cubierto totalmente las expectativas en el momento de comprarlo, es decir, se trata del estado de conformidad del cliente con el producto/servicio comprado. (Setó, 2014)

2.2.1.1. Niveles de satisfacción

Posterior a la realización de un servicio, el cliente está sujeto a experimentar alguno de los tres niveles, siendo el primer nivel la insatisfacción, el cual es generado cuando el desempeño del servicio no alcanza las expectativas de los clientes; el segundo nivel es la satisfacción, resultado de un correcto desempeño del servicio adquirido, logrando así cumplir con las expectativas del cliente y por último la complacencia que es generado ya que el desempeño del servicio fue mayor a las expectativas del cliente. (Amstrong & Kotler, 2003)

Con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del cliente, se debe aplicar la siguiente ecuación:

$$\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas}$$

2.2.1.2. Desempeño de la satisfacción

La satisfacción agrupa los sentimientos de placer y decepción que son generados por una comparación del desempeño percibido frente a las expectativas que se tiene del mismo; los clientes suelen crear sus propias percepciones favorables; por lo cual, si el desempeño cumple con sus expectativas, el cliente quedará satisfecho; si sobrepasa el límite de las expectativas, el usuario estará muy satisfecho; finalmente si no cumplieran con sus expectativas el cliente no estará satisfecho. (FaxVirtual, 2016)

2.2.1.3. Dimensiones de la satisfacción

Rendimiento Percibido:

Es definido como el desempeño que un cliente considera haber conseguido al momento de comprar un producto o servicio. Descrito de otra manera, es el resultado que el comprador percibe que obtuvo con la compra del producto o servicio adquirido. (Amstrong & Kotler, 2003)

Este rendimiento posee distintas características, tales como:

- Análisis a partir de preferencias del usuario, no de la organización.
- Es Fundamentado con las impresiones que el comprador adquiere con el servicio o producto.

Las Expectativas:

Hace referencia propiamente a las expectativas de los usuarios al poseer algo. Las perspectivas de los clientes dan origen a escenarios donde son ellos los que juzgan y proponen como les gustaría recibir el producto o servicio.

2.2.1.4. Beneficios de satisfacer a los clientes

Existen diversos beneficios que las organizaciones pueden lograr a través de la satisfacción de los clientes, éstos pueden ser resumidos en dos beneficios principales.

- 1°Beneficio: Es cuando un cliente es satisfecho y gracias a esa experiencia regresa a la empresa para conseguir el producto o servicio nuevamente. Como resultado la empresa logra fidelizar a sus clientes con la posibilidad de vender el mismo producto o servicio a otras personas en el futuro. (Setó, 2014)
- 2°Beneficio: Es cuando el comprador informa a otros sobre sus experiencias adquiridas a través de la compra del producto o servicio de la empresa, logrando así una difusión gratuita de la empresa, impulsando al cliente satisfecho a comentar y recomendar el negocio a sus familiares, amigos y a sus conocidos.

2.2.2. Calidad del servicio

La calidad, mayormente está orientada hacia los beneficios de una empresa y consiste en dirigir las características del servicio para satisfacer las necesidades del cliente y como consecuencia generar mayores ingresos; la otra forma de calidad es aquella dirigida a los costos y consiste en la ausencia de errores en el producto. La calidad de servicio es una oportunidad para reforzar la estructura y funcionalidad de una empresa hacia la creación de productos o servicios que superen los requisitos de los clientes. (FaxVirtual, 2016)

2.2.2.1. Planeación de la calidad

Para la planeación del servicio de calidad, Chiavenato (2017) menciona que se debe pasar por ciertos escalones: el primer nivel, reacción, también conocida como prueba sonrisa, la cual muestra la satisfacción personal del trabajador en cuanto a la experiencia que tuvo, en el segundo nivel, se da el aprendizaje de nuevas habilidades, los trabajadores se benefician de forma individual y se lo retribuyen a la empresa con la aplicación de nuevos conocimientos, actitudes y habilidades.

2.2.2.2. Calidad del servicio al cliente

Un servicio al cliente debe basarse en un sistema de calidad, ya que a través de eso se garantizará el cumplimiento de las necesidades potenciales del cliente, para FaxVirtual (2016) existen diversos métodos de calidad respecto a los servicios, uno de los cuales es el Servqual.

Las cuales se mencionan a continuación

- i) Cuestionario para obtener información con Servqual
- ii) Buzón de reclamos
- iii) Experimentar ser cliente
- iv) Necesidades de los clientes a través de los incidentes
- v) Entrevistas.

2.2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

La seguridad engloba el grado de credibilidad y confianza que poseen los colaboradores, el cual es reflejado en el servicio de atención otorgado a los clientes; el comportamiento que refleje el trabajador infunde confianza en el cliente; en cuanto a la empatía es aquella que engloba el servicio personalizado que se le es otorgado al cliente, donde el trabajador busca acertar en los requerimientos del cliente, así mismo se le debe ofrecer al cliente un trato con respeto; finalmente, los elementos tangibles, aquí se habla de los equipos modernos, la empresa debe contar con buena infraestructura, los trabajadores deben estar limpios, portando siempre un uniforme que los identifique como organización, poseer materiales en buenas condiciones, des esta manera poder desarrollar un servicio de alta calidad. (Alle, 2013)

2.2.2.4. Beneficios de la calidad del servicio

La coordinación, una buena planificación y el desarrollo de las actividades para mejorar la calidad de servicio generan resultados positivos económicos ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Beneficios para el gerente: El principal beneficio obtenido es identificar el potencial del recurso humano, para así conocer el potencial con el que su organización, esto con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y así cumplir los objetivos y metas planificadas por la organización. (Chiavenato, 2017)

Beneficios para el subordinado:

Permite conocer todos los aspectos relacionados con las tareas de los colaboradores, también permite conocer acerca de las expectativas que tienen los superiores respecto a ellos, lo cual ocasiona un tipo de motivación para el logro de los objetivos y metas. (Chiavenato, 2017)

2.2.3. Método Servqual

El modelo Servqual, Ibarra y Casas (2014) es un método que permite la medición de la calidad de un servicio, esto es gracias a que entrega conocimientos sobre las expectativas y apreciaciones de los clientes, de igual manera aporta información acerca de opiniones y sugerencias que puedan mejorar el servicio ofrecido; por otro lado el método Servqual posee distintas dimensiones, dentro de los cuales se encuentran la fiabilidad, la realización de servicios, la solución de problemas del cliente, cumplimiento de promesas de servicio, realización de registros libres de error, entre más actividades que denominan a la empresa como fiable.

2.3. Hipótesis

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.

2.4. Definición de Términos

2.4.1. Calidad

La calidad en el servicio se define como las características de un producto o servicio que se encarga de aportar la capacidad de cumplir con las necesidades de los clientes". (Fontalvo, 2010)

Así mismo la calidad se define como todas las funciones o comportamientos pertenecientes a un bien o servicio, este mismo es medido de carácter integral, evaluando las características o comportamientos de los clientes ante el bien o servicio. (Dueñas, 2015)

2.4.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de un cliente que acaba de comprar un producto o servicio con sus expectativas, esto promueve a que el cliente recomiende el producto o servicio, así como también el cliente vuelva a comprar lo anteriormente seleccionado. (Dueñas, 2015)

2.4.3. Método Servqual

Este método, está orientado en determinar la calidad de un servicio que es ofrecido, el cual consta de dos partes, en primer lugar se debe medir las expectativas actuales de los clientes y para después medir las percepciones de los clientes sobre el servicio ya entregado. (Fontalvo, 2010)

2.4.4. Confiabilidad

Es el realizar un servicio de forma precisa según lo requiera el cliente, así mismo se define como la cualidad para realizar un servicio de forma fiable y de manera cuidadosa. La confiabilidad o fiabilidad parte de la empresa en donde se les promete a los clientes ciertos aspectos del servicio, esto a través de un contrato, la descripción del servicio, entre otras; ya que el

punto clave de la confiabilidad es cumplir con el compromiso esperado. (Muñoz, 2013)

2.4.5. Empatía

Hace referencia a la atención individualizada, de esta manera realizar un servicio colocándose en el lugar del cliente para así poder cumplir con sus expectativas.

La empatía es cuando una empresa se pone en la posición del cliente, entendiendo sus necesidades; luego que realmente se pueda entender la frustración de los clientes, se puede comenzar con el proceso de calidad de servicio, otorgándoles una grandiosa experiencia. (FaxVirtual, 2016)

2.5. Identificación de Variables

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable independiente: Calidad del servicio

2.6. Definición Operativa de Variables e indicadores

Tabla 1.
Cuadro de Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORÍA	HERRAMIENTA
Dependiente: Satisfacción del cliente	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Percepción del cliente	Escala de Lickert	Encuesta
	EXPECTATIVAS	Experiencia del cliente		Entrevista
	CONFIABILIDAD			
Independiente: Calidad de Servicio	RESPONSABILIDAD	Expectativa del servicio - Percepción del servicio	Escala de Lickert	Encuesta
	SEGURIDAD			

EMPATÍA

BIENES TANGIBLES

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

El estudio fue desarrollado en las instalaciones de la Corporación PJ Entretenimiento SAC, la empresa está ubicada en Chota, distrito y provincia de Chota, perteneciente al departamento de Cajamarca.

3.2. Tipo de Investigación

La siguiente investigación fue de tipo descriptivo y cuantitativo, ya que se tuvo como objetivo principal evaluar determinadas características de una población específica y fue utilizado para describir las características de un fenómeno, por otro lado, este tipo de investigación no responde a preguntas sobre cuándo, cómo ni por qué sucedieron los fenómenos. (Hernández et al., 2014)

3.3. Nivel de Investigación

La siguiente investigación es de nivel correlacional, así como transversal debido a que los datos fueron recolectados en una sola unidad de tiempo, en el periodo 2020. Para este caso el estudio de tipo correlacional, según (Bernal, 2016) se ocupan de determinar la relación entre dos o más variables.

3.4. Método de Investigación

Se aplicó el método hipotético deductivo, ya que el proceso se realizó siguientes una serie de pasos, que según Hernández (2008) están compuestos en primer lugar por la creación de una hipótesis y finalmente se pasa a deducir las proposiciones más resaltantes de las hipótesis Así mismo este método estuvo basado en realizar la medición de la calidad del servicio junto a la satisfacción del cliente, esto a través de una encuesta Servqual, para lo cual se debió adaptar las preguntas a realizar con la muestra de clientes registrados en la Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota.

3.5. Diseño de Investigación

Se utilizó para la siguiente investigación un diseño de tipo no experimental, que según Bernal (2016) el diseño no experimental es aquel que es llevado a cabo sin realizar alguna manipulación respecto a las variables, ya que se observan los hechos tal cual como son presentados y en una línea de tiempo determinada para después poder analizar la situación planteada.

3.6. Población, Muestra, Muestreo

3.6.1. Población

Según Hernández (2014), la población es la totalidad de individuos que poseen ciertas características potencialmente similares, de las cuales se llega a una conclusión. Para esta investigación, la población a considerar son todos los habitantes de Chota con edades entre los 19 hasta los 60 años, que según el INEI son de 41 184 habitantes, pertenecientes a la población económicamente activa. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

3.6.2. Muestra

Según Hernández (2014) la muestra es una parte de la población, de la cual se obtendrá la información relevante para la investigación y su desarrollo, así mismo de esta muestra se hará la medición y observación de las variables estudiadas.

La muestra se calculó haciendo uso de la siguiente ecuación, orientada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

p = Proporción de éxito

q = Proporción de fracaso

Z = Nivel de confianza.

e = Error.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{41\,184 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (41\,184 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

En ese sentido, la muestra está compuesta por 381 clientes de la Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota.

3.6.3. Muestreo

Según Hernández (2014) existen distintos métodos de muestreo, entre ellos están los probabilísticos y no probabilísticos, para la siguiente investigación se aplicó como técnica de muestreo según el método probabilístico aleatorio simple, esto debido a las características de la población que emplea el servicio de la Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota.

3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnicas

Como técnica se aplicó una encuesta para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, así como también la calidad de servicio ofrecida por las dos cajeras en la Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota; a su vez se utilizó una entrevista orientada a las cajeras de la empresa, así determinar la calidad del servicio que ofrecen.

Encuesta: Es una técnica de medición que sirve para recopilar información de la muestra de estudio, esta información se recopila mediante una serie de preguntas diseñadas con anticipación y de acuerdo a las variables de estudio. (Hernández, 2014)

Entrevista: Es una técnica diseñada para recolectar información mediante un proceso directo entre el entrevistador y el entrevistado, esta técnica posee preguntas diseñadas con relación a las variables estudiadas. (Hernández, 2014)

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos se utilizó el cuestionario Servqual, el cual permite medir la calidad de servicio ofrecido por una empresa y la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, se utilizó una guía de entrevista la cual va dirigida a los trabajadores de la empresa. (Hernández, 2014)

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas relacionadas a través de las variables de estudio. De igual manera los cuestionarios uniformizan la obtención de los datos, un cuestionario que no sea adecuado traerá consecuencias como datos imprecisos e información poco fiable.

Guía de entrevista: Es un documento que contiene todos los temas, las preguntas sugeridas y aspectos a analizar en relación a las variables al momento de realizar una entrevista.

3.8. Procedimiento de Recolección de Datos

En primer lugar, se acudió a la empresa Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota para hacer de conocimiento sobre la realización de la investigación y solicitar el permiso para realizar el cuestionario a los clientes. Luego se realizó una capacitación de forma directa con los clientes sobre el cuestionario Servqual para poder recolectar información de en relación al contexto presentado; el cuestionario se aplicó durante los fines de semana, en donde se concentran la mayor parte de los clientes. Así mismo con la finalidad de determinar y valorar la fiabilidad del instrumento aplicado se determinó el coeficiente alfa de Cronbach y para identificar la validación de contenido será hecho mediante juicio de expertos, habiéndose ejecutado ambos procedimientos los instrumentos estarán listos para su aplicación a la muestra de estudio.

Tabla 2.
Fiabilidad de la calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	19

Fuente: Elaboración propia

La medida de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems de este test respecto a la Calidad de Servicio, contiene una confiabilidad en su dimensión consistencia interna de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach de 0.935.

Tabla 3.
Fiabilidad de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,774	11

Fuente: Elaboración propia

La medida de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems de este test respecto a la Satisfacción de cliente, contiene una confiabilidad en su dimensión consistencia interna de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach de 0.774.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para la técnica de procesamiento y análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva, esto a través de dos softwares, tales como Microsoft Office Excel 2018 y IBM SPSS Statistics versión 2, permitiendo así obtener una información que aporte a la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020.

Tabla 4.
Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones

		Calidad	Satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson	1	,085
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Satisfacción	Correlación de Pearson	,085	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

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

En base al análisis realizado se tuvo un coeficiente de Pearson de 0.085 siendo mayor a $p < 0.000$ y determinando que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC en la sede Chota 2020.

Respecto al análisis del nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020.

Tabla 5.
Correlación de las dimensiones de satisfacción

Correlaciones

		RendimientoPercibido	Expectativas
RendimientoPercibido	Correlación de Pearson	1	,278**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Expectativas	Correlación de Pearson	,278**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

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

De acuerdo al análisis realizado a las dimensiones que conforman la variable de satisfacción, se puede determinar que existe una correlación positiva baja entre el rendimiento percibido y las expectativas cuyo valor de coeficiente Pearson es 0.278 ($p < 0.000$) por lo que se registra una correlación significativa entre ambas variables.

Los resultados de la encuesta para determinar el nivel de satisfacción que fue aplicada a los clientes de la Corporación PJ Entretenimientos SAC con sede en la ciudad de Chota se presentan a continuación:

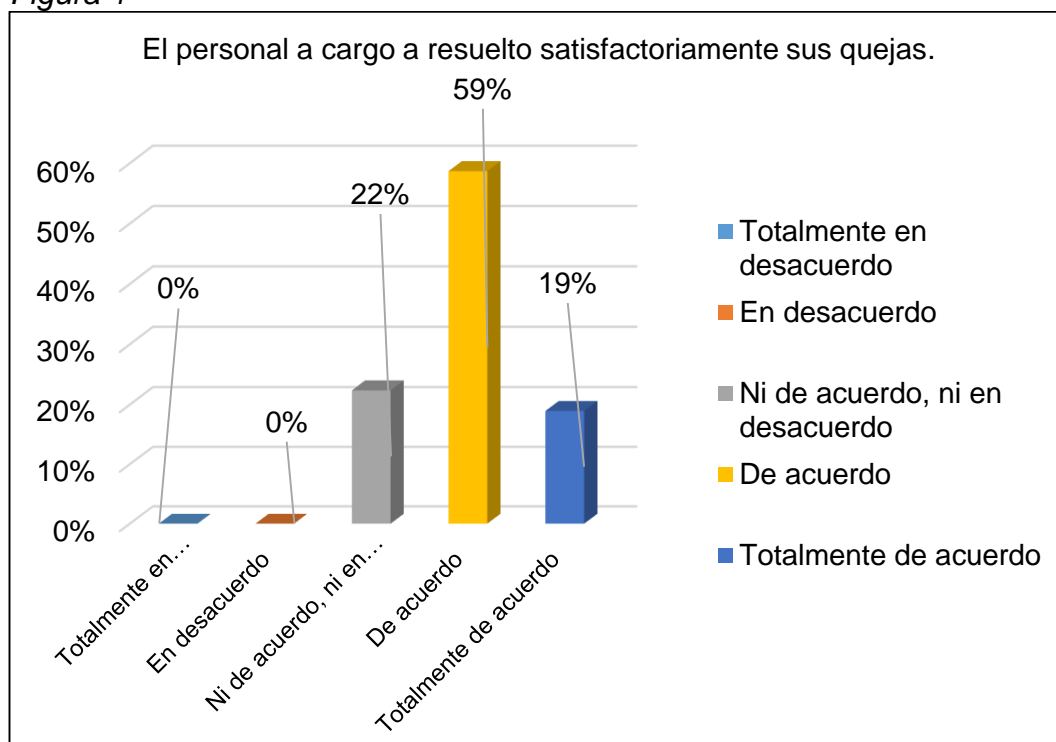
Tabla 6.

El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	22%
De acuerdo	223	59%
Totalmente de acuerdo	72	19%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1



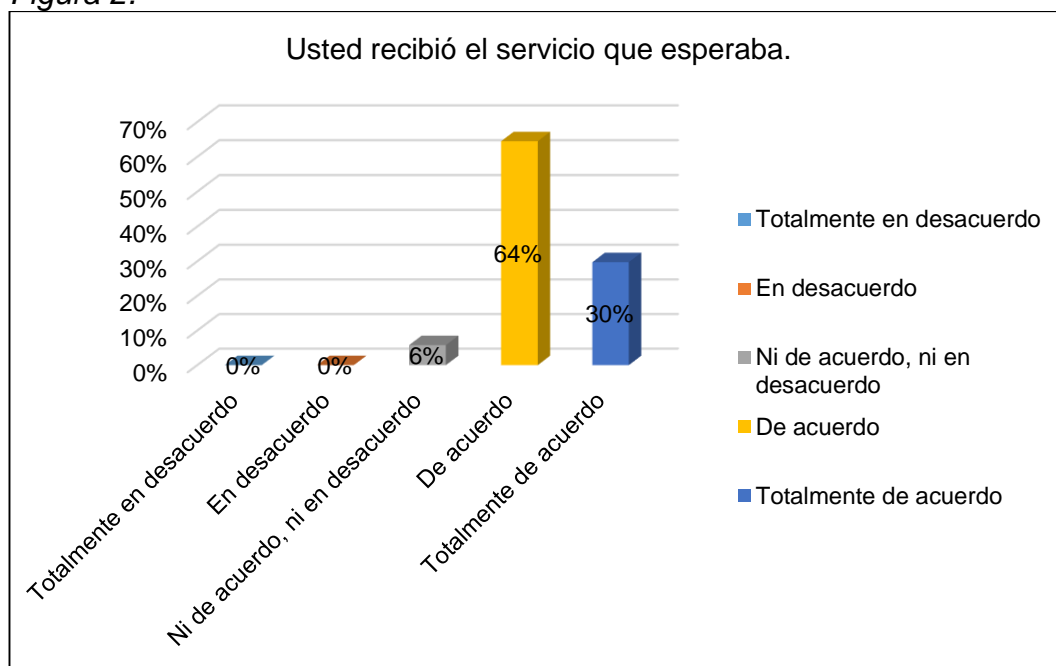
Según la tabla 6 y figura 1, cuando se les cuestionó a los clientes si el personal a cargo le había resuelto sus quejas de manera satisfactoria el 78% sostuvo que si lo han realizado ante 22% que no se mostró de acuerdo ni en contra con lo cuestionado.

Tabla 7.
Usted recibió el servicio que esperaba

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	245	64%
Totalmente de acuerdo	113	30%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.



Según la tabla 7 y figura 2, se evidencio que el 94% estuvo de acuerdo en que el servicio que recibieron estuvo acorde con lo que esperaban frente al 6% que manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo manifestado.

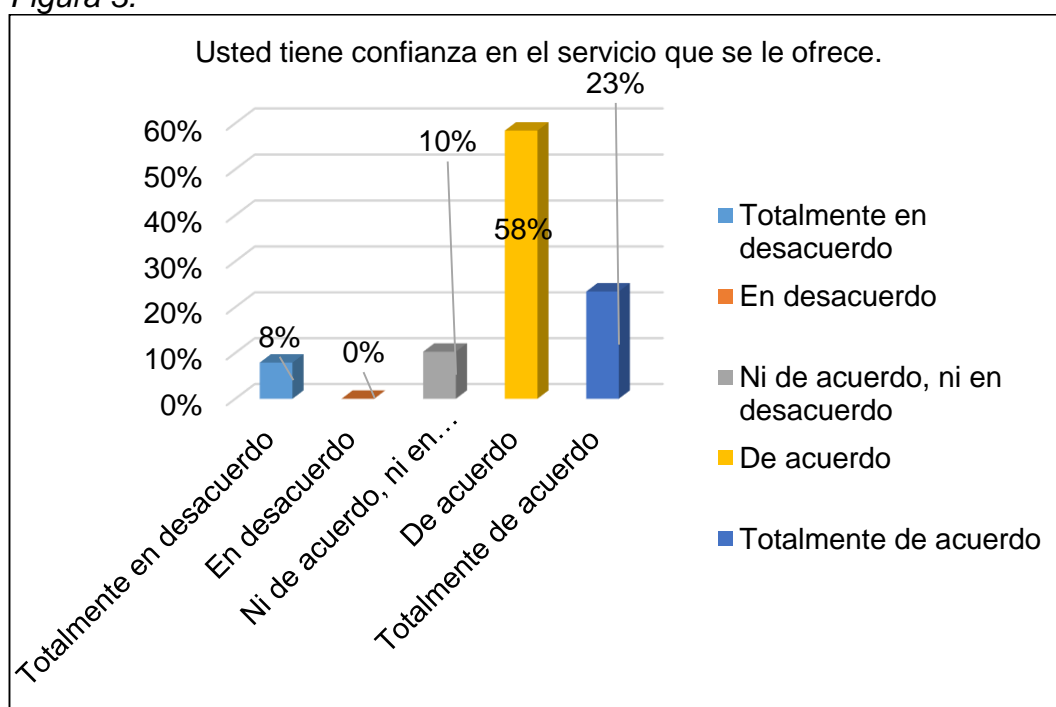
Tabla 8.

Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10%
De acuerdo	222	58%
Totalmente de acuerdo	89	23%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.



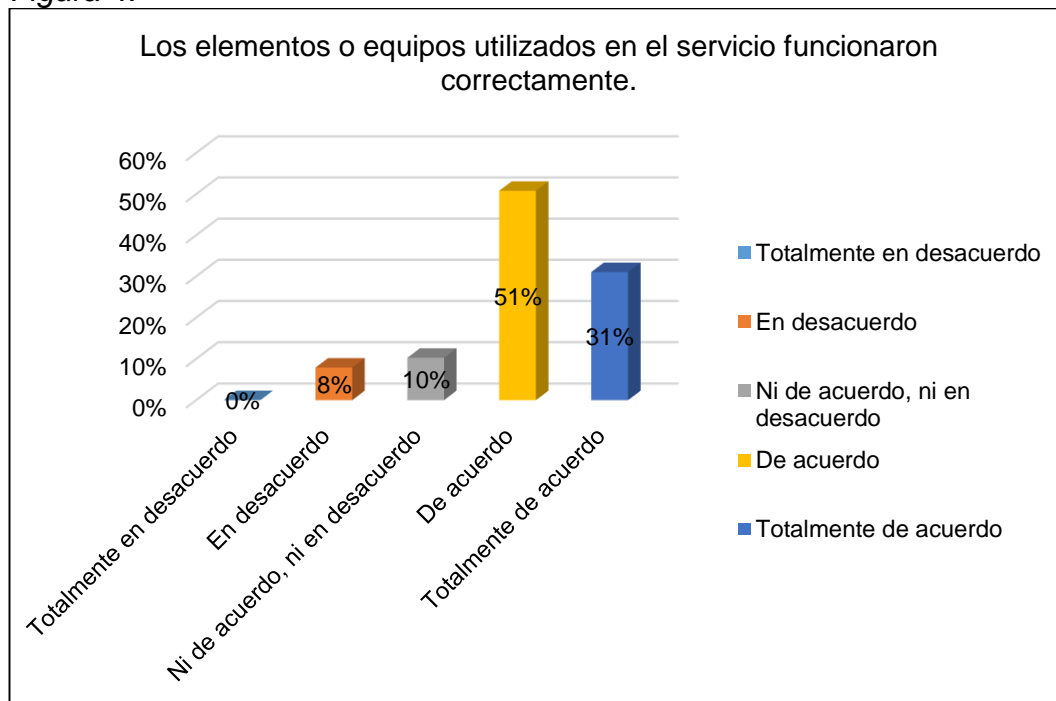
Según la tabla 8 y figura 3, el 81% del total de encuestados sostiene que tienen confianza con el servicio que ofrece la Cooperación JP, seguido del 10% que manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y por último el 8% refiere estar totalmente en desacuerdo dado que no tienen confianza con el servicio que se les ofrece en la Cooperación JP.

Tabla 9.
Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10%
De acuerdo	193	51%
Totalmente de acuerdo	118	31%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.



Según la tabla 8 y figura 4, cuando se les cuestionó a los clientes si los elementos o equipos que usan en el servicio que les ofrece la Cooperación JP funciona de manera adecuada, el 82% sostuvo estar de acuerdo con lo mencionado, seguido del 10% que no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 8% refirió estar en desacuerdo, dado que los clientes señalaron que los equipos no funcionan correctamente.

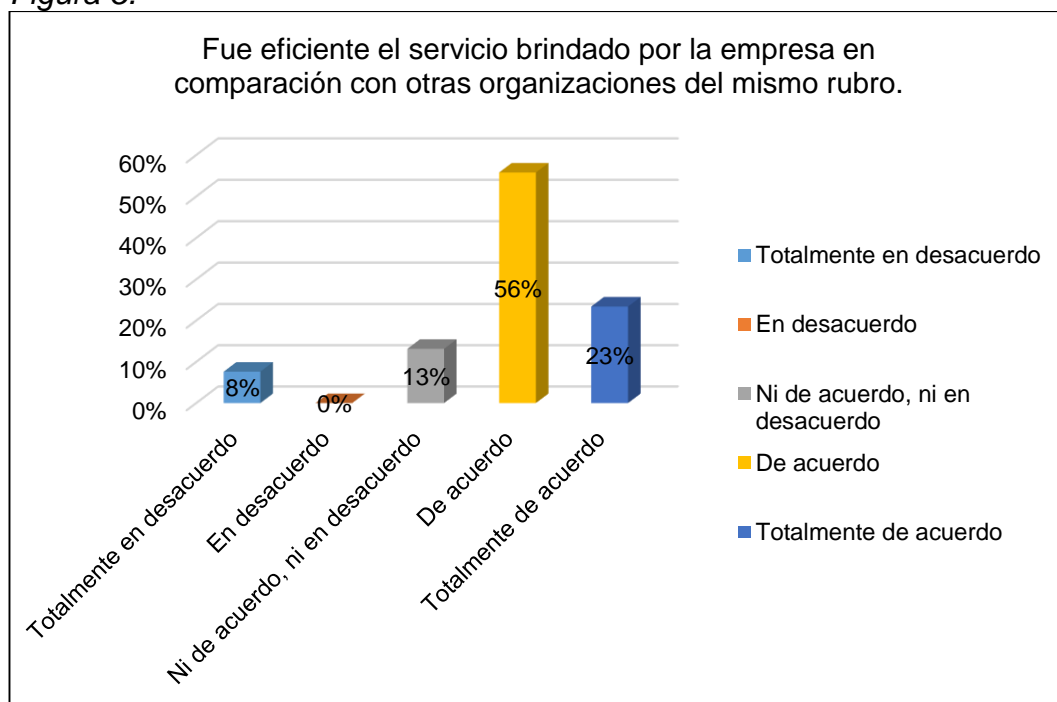
Tabla 10.

Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13%
De acuerdo	212	56%
Totalmente de acuerdo	89	23%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.



Según la tabla 10 y figura 5 al momento que se les interrogó a los clientes de la Cooperación JP si fue eficiente el servicio brindado respecto a otras empresas del mismo rubro, el 79% sostuvo estar de acuerdo con lo mencionado, ante el 13% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y por último, el 8% registró estar totalmente en desacuerdo ya que el servicio que brinda la Cooperación JP no es eficiente en comparación con el ofrecido por otras organizaciones del mismo rubro.

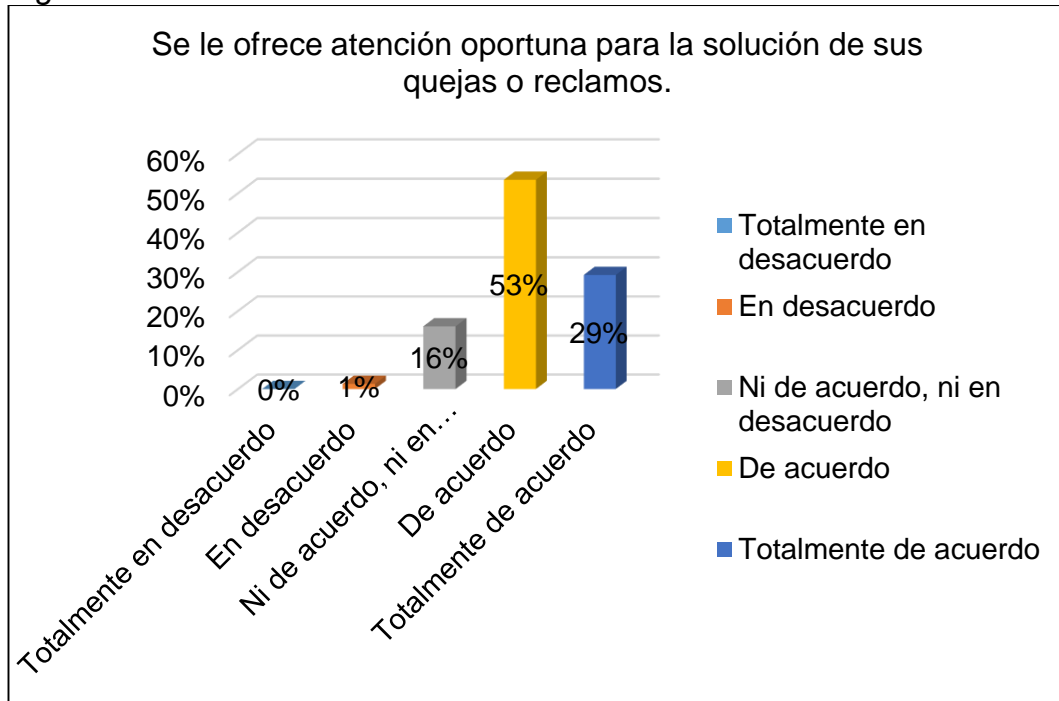
Tabla 11.

Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	16%
De acuerdo	203	53%
Totalmente de acuerdo	111	29%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.



Según la tabla 11 y figura 6, al momento que se les cuestionó a los clientes si se les ofrece una atención oportuna para solucionar alguna queja o reclamo, el 82% refirió estar de acuerdo ya que recibe una atención oportuna frente alguna queja o reclamo, seguido el 16% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y finalmente, el 1% indicó estar en desacuerdo ya que no le brindaron una atención oportuna en la solución de una queja o reclamo.

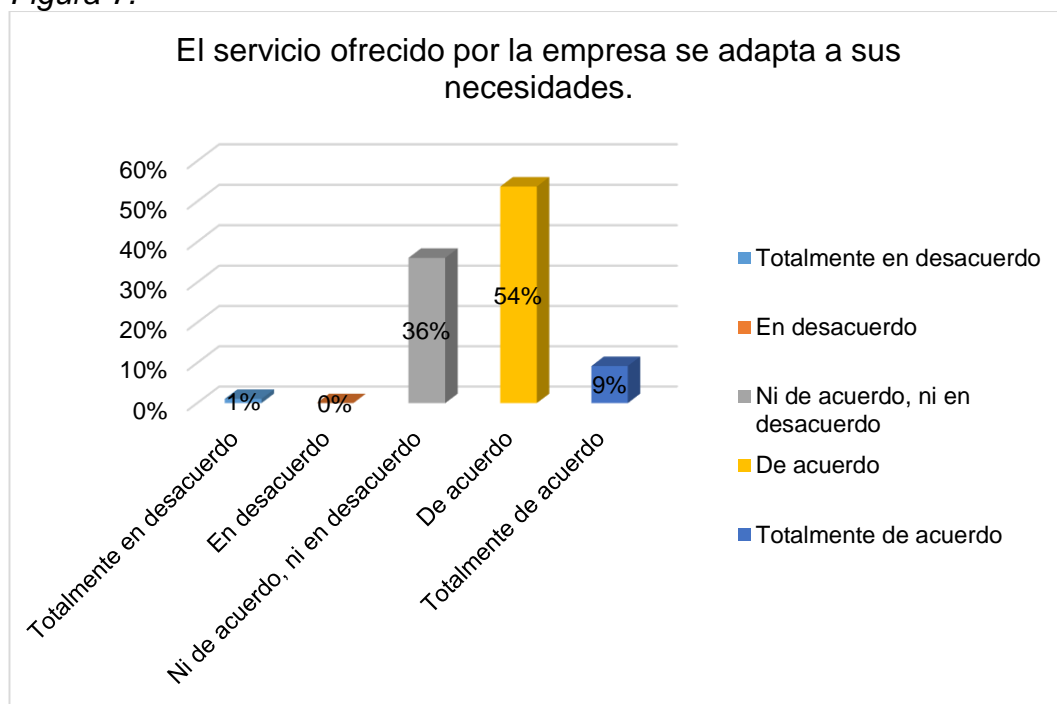
Tabla 12.

El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	36%
De acuerdo	204	54%
Totalmente de acuerdo	35	9%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.



Según la tabla 12 y figura 5, cuando se les cuestionó a los clientes si el servicio ofrecido por la Cooperación JP se adapta a las necesidades, el 63% de clientes encuestados señaló estar de acuerdo en que el servicio se adapta a los requerimientos, seguido del 36% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 1% refirió estar totalmente en desacuerdo dado que el servicio ofrecido por la organización no cubre sus necesidades.

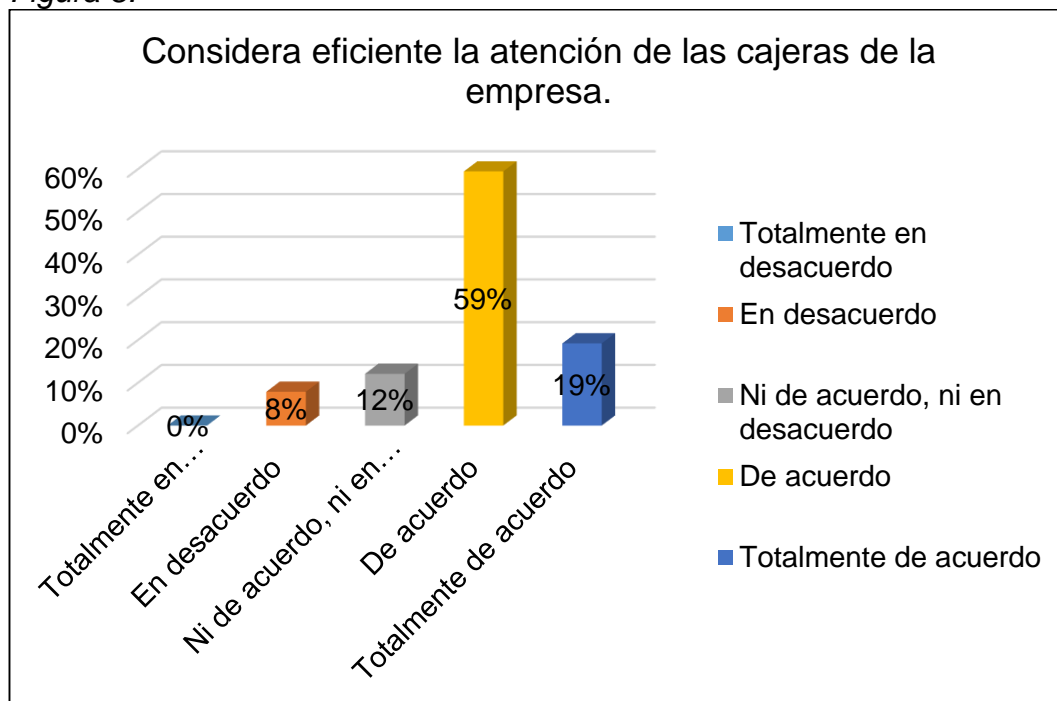
Tabla 13.

Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	226	59%
Totalmente de acuerdo	73	19%
Total	375	99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.



Según la tabla 13 y figura 8, del total de encuestados el 78% sostuvo estar de acuerdo en que el 78% considera eficiente la atención brindada por las cajeras de la Cooperación JP, luego el 12% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 8% indicó estar en desacuerdo ya que consideran que la atención de las cajeras no es eficiente.

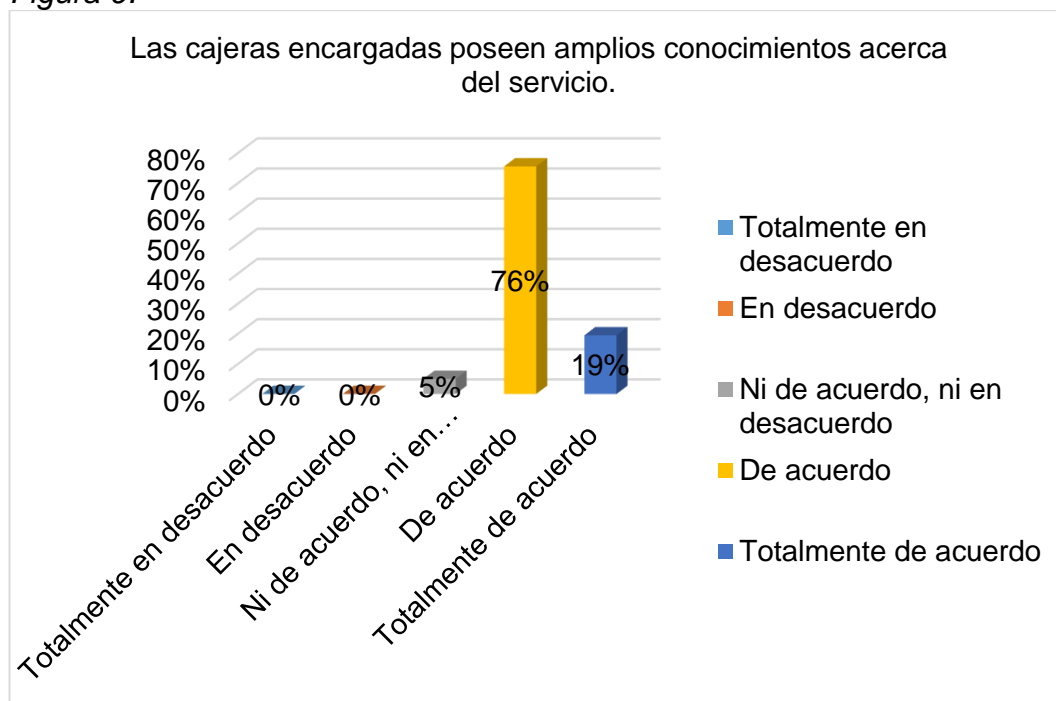
Tabla 14.

Las cajas encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	5%
De acuerdo	287	76%
Totalmente de acuerdo	74	19%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.



Según la tabla 14 y figura 9, el 95% del total de encuestados refirió las cajas encargadas poseen amplios conocimientos respecto del servicio y el 5% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

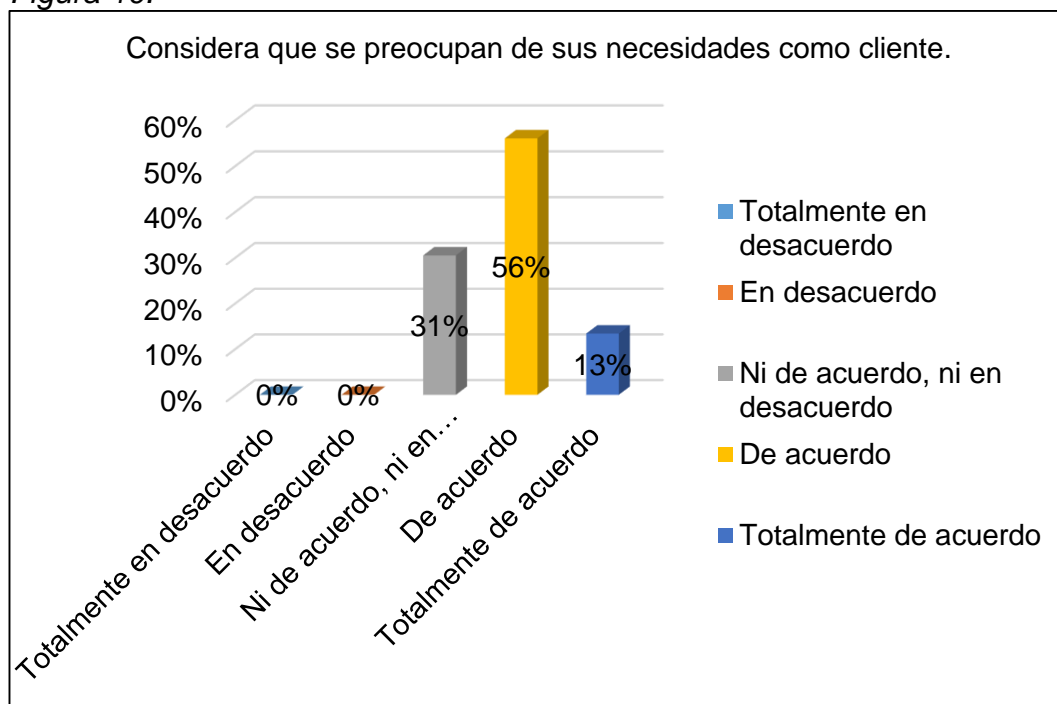
Tabla 15.

Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	31%
De acuerdo	213	56%
Totalmente de acuerdo	51	13%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.



Según la tabla 15 y figura 10, el 69% del total de encuestados está de acuerdo en que la Cooperación JP se preocupa por sus necesidades como clientes y el 31% de los clientes encuestados señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado.

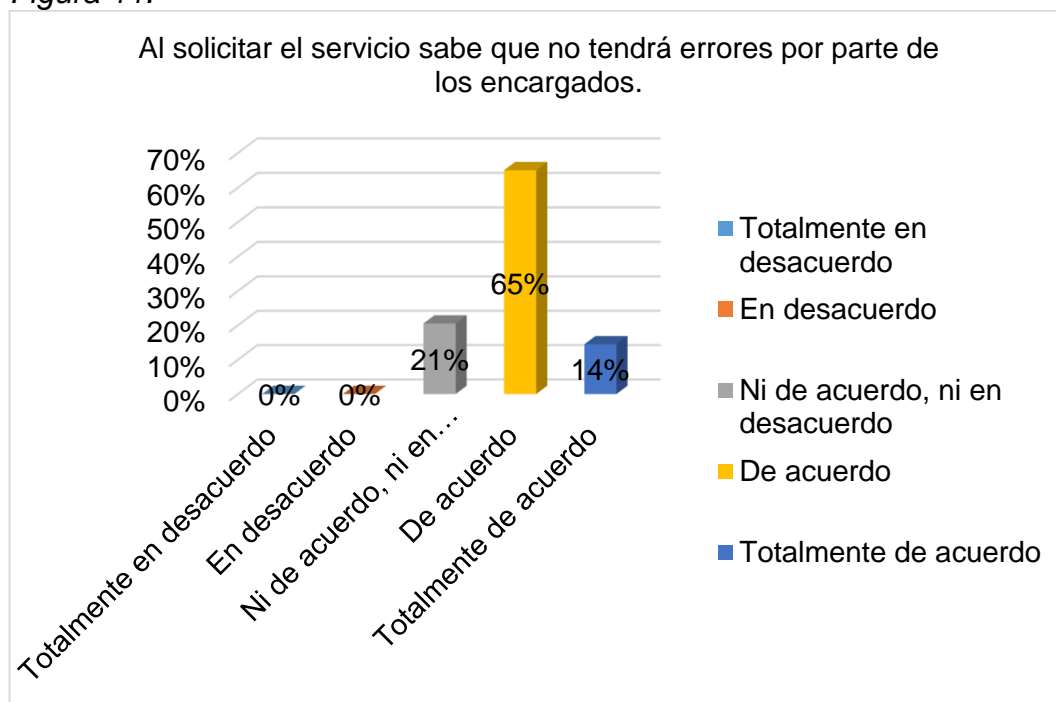
Tabla 16.

Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	21%
De acuerdo	247	65%
Totalmente de acuerdo	55	14%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.



Según la tabla 16 y figura 11, el 79% refirió estar de acuerdo en que al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados de la Cooperación JP y el 21% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo manifestado.

Respecto a evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.

Tabla 17.
Correlación de las dimensiones de calidad de servicio

		Correlaciones				
		Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienestangibles
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,713**	,744**	,479**	,847**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380
Responsabilidad	Correlación de Pearson	,713**	1	,758**	,417**	,704**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380
Seguridad	Correlación de Pearson	,744**	,758**	1	,683**	,532**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	380	380	380	380	380
Empatía	Correlación de Pearson	,479**	,417**	,683**	1	,278**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	380	380	380	380	380
Bienestangibles	Correlación de Pearson	,847**	,704**	,532**	,278**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380

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

La calidad de servicio estuvo evaluada por cinco dimensiones que fueron la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles; en cuanto a la correlación de la confiabilidad con la responsabilidad el coeficiente de Pearson fue 0.713 ($p < 0.000$) determinando que existe una correlación positiva alta entre ambas dimensiones; seguido a ello, cuando se relacionó la dimensión confiabilidad con seguridad se tuvo un coeficiente de Pearson igual a 0.744 siendo mayor al valor $p < 0.000$ señalando que existe una correlación positiva alta entre las dos dimensiones; luego se evaluó la relación existente entre la dimensiones confiabilidad con empatía obteniendo un coeficiente de Pearson igual a 0.479 ($p < 0.000$) registrando que existe una correlación positiva moderada entre las dos dimensiones; por consiguiente, se midió la relación entre las dimensiones confiabilidad con bienes tangibles, dando un coeficiente de Pearson igual a 0.847 siendo mayor al valor $p < 0.000$ obteniendo como resultado que existe una correlación positiva alta.

Para ello, se evaluó la correlación que existe entre las dimensiones responsabilidad con seguridad cuyo valor de Pearson fue 0.758 siendo $p < 0.000$ señalando que entre ambas dimensiones hay una correlación positiva alta; seguido se midió la relación entre las dimensiones responsabilidad y empatía donde el valor de Pearson fue 0.417 siendo $p < 0.000$ indicando que existe una correlación positiva moderada entre las dos dimensiones; luego se evaluó la relación entre responsabilidad con bienes tangibles donde el valor de Pearson es 0.704 siendo mayor a $p < 0.000$ registrando que existe una correlación positiva alta entre las dos dimensiones.

De igual manera, se evaluó las dimensiones de seguridad con empatía cuyo coeficiente de Pearson fue 0.683 ($p < 0.000$) evidenciando que existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones, por consiguiente, se midió las dimensiones de seguridad y bienes tangibles obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.532 ($p < 0.000$) que registra una correlación positiva moderada entre las dos dimensiones.

Asimismo, se evaluó la relación que existe entre las dimensiones empatía con bienes tangibles cuyo coeficiente de Pearson fue 0.278 mayor a $p < 0.000$ que sostiene que hay una correlación positiva baja entre las dos dimensiones medidas.

Los resultados de la encuesta para determinar el nivel de calidad de servicio que fue aplicado a los clientes de la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020, fueron los siguientes:

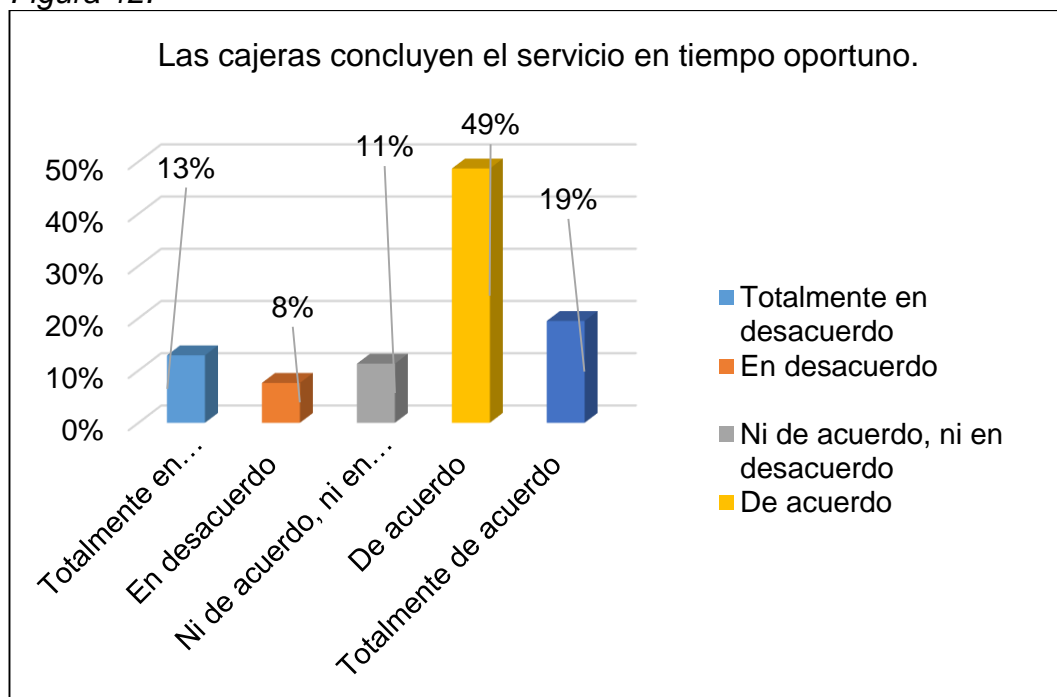
Tabla 18.

Las cajas concluyen el servicio en tiempo oportuno

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	29	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11%
De acuerdo	185	49%
Totalmente de acuerdo	74	19%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.



Según la tabla 18 y figura 12, del total de encuestados el 68% sostuvo estar de acuerdo en las cajas concluyen su servicio en tiempo oportuno, ante el 11% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 21% refirió no estar de acuerdo, ya que las cajas no culminan su servicio de manera oportuna.

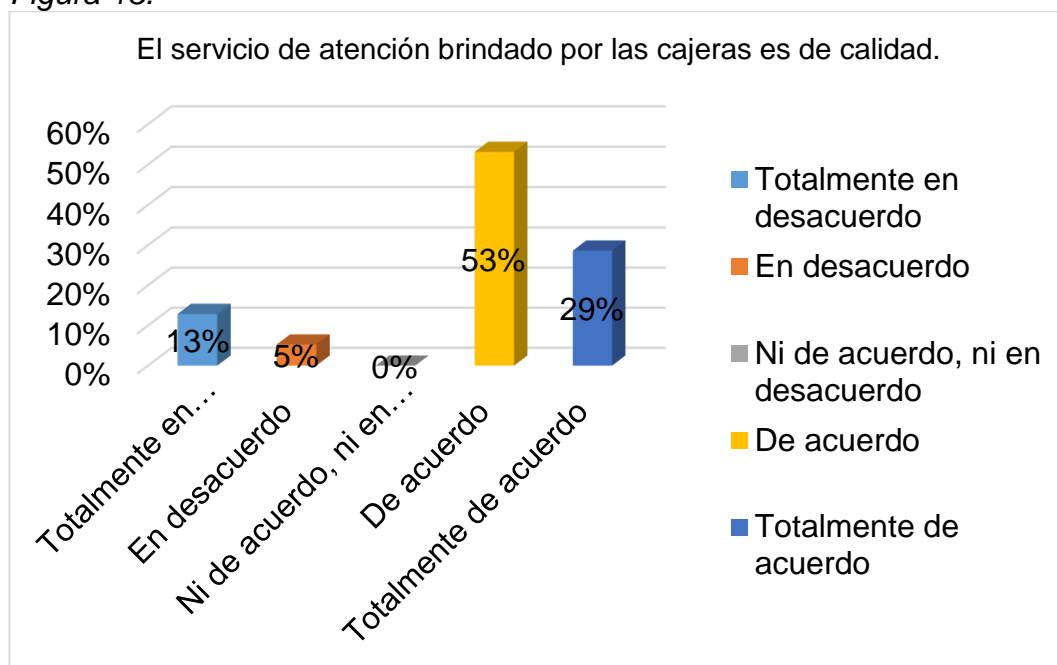
Tabla 19.

El servicio de atención brindado por las cajas es de calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	20	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	202	53%
Totalmente de acuerdo	109	29%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.



Según la tabla 19 y figura 13, el 82% del total de clientes encuestados refirió estar de acuerdo en que el servicio de atención brindado por las cajas es de calidad frente al 18% que manifestó estar en desacuerdo en que el servicio que ofrecen las cajas es de calidad.

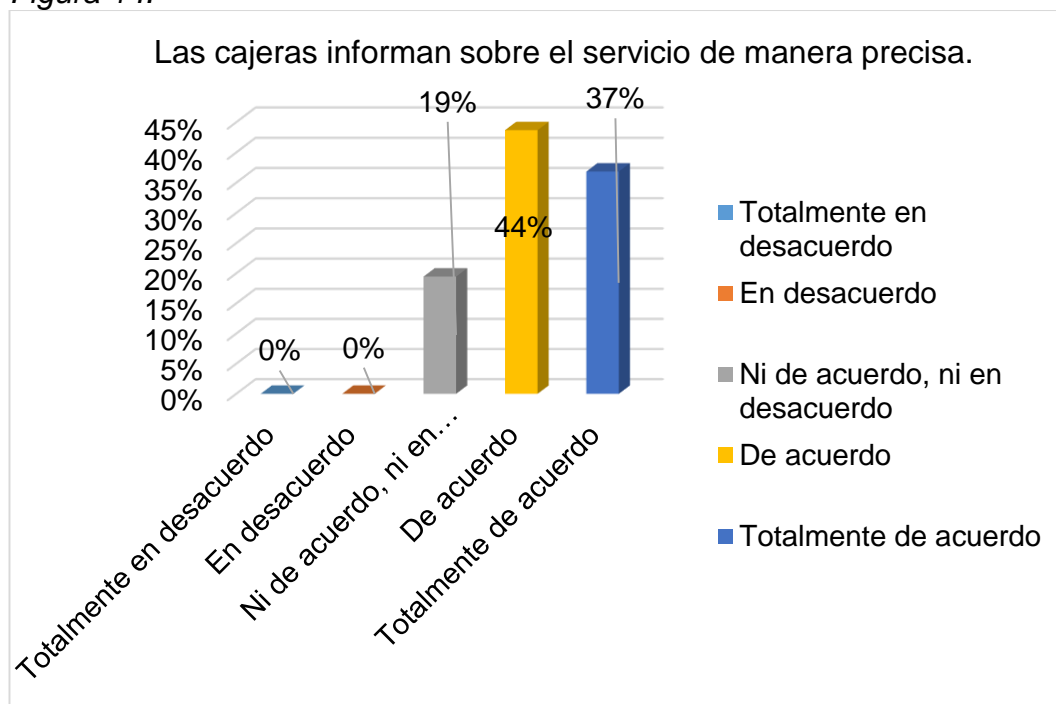
Tabla 20.

Las cajas informan sobre el servicio de manera precisa.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19%
De acuerdo	166	44%
Totalmente de acuerdo	140	37%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.



Según la tabla 20 y figura 14, el 81% del total de clientes encuestados registró estar totalmente de acuerdo en que las cajas informan sobre el servicio de manera precisa frente al 19% que manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que las cajas informan de manera precisa respecto al servicio que se brinda por parte de la Cooperación JP.

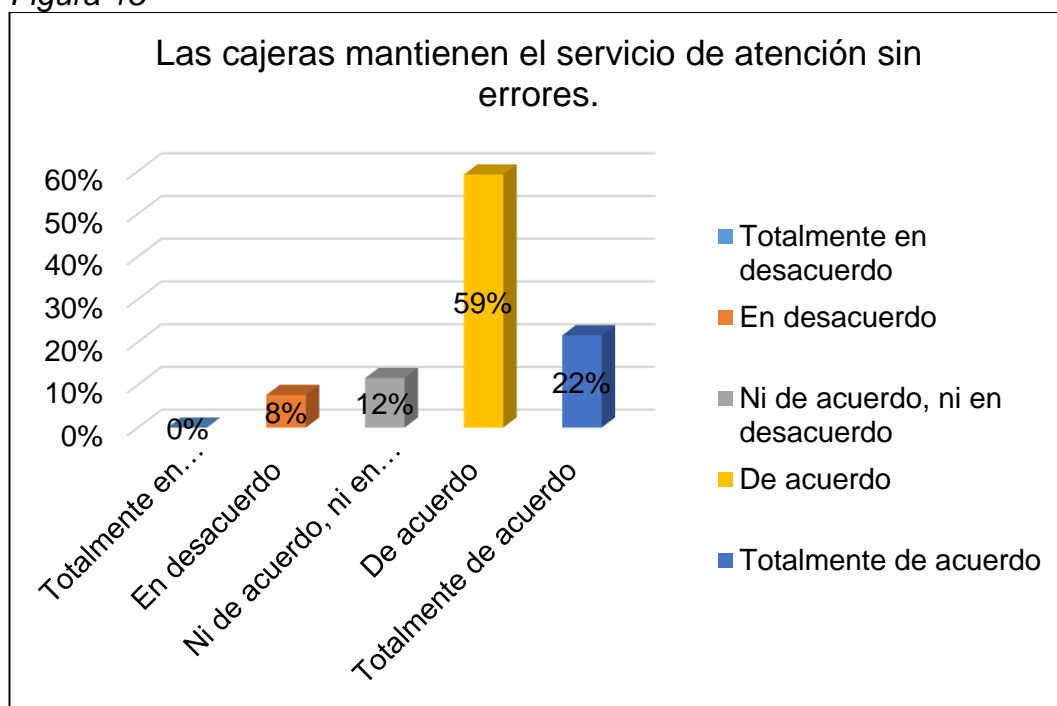
Tabla 21.

Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	29	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	12%
De acuerdo	225	59%
Totalmente de acuerdo	82	22%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15



Según la tabla 21 y figura 15, el 81% del total de clientes encuestados sostuvo estar de acuerdo en que las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores, seguido el 12% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 8% señaló estar en desacuerdo en que las cajeras promueven un servicio de atención sin errores.

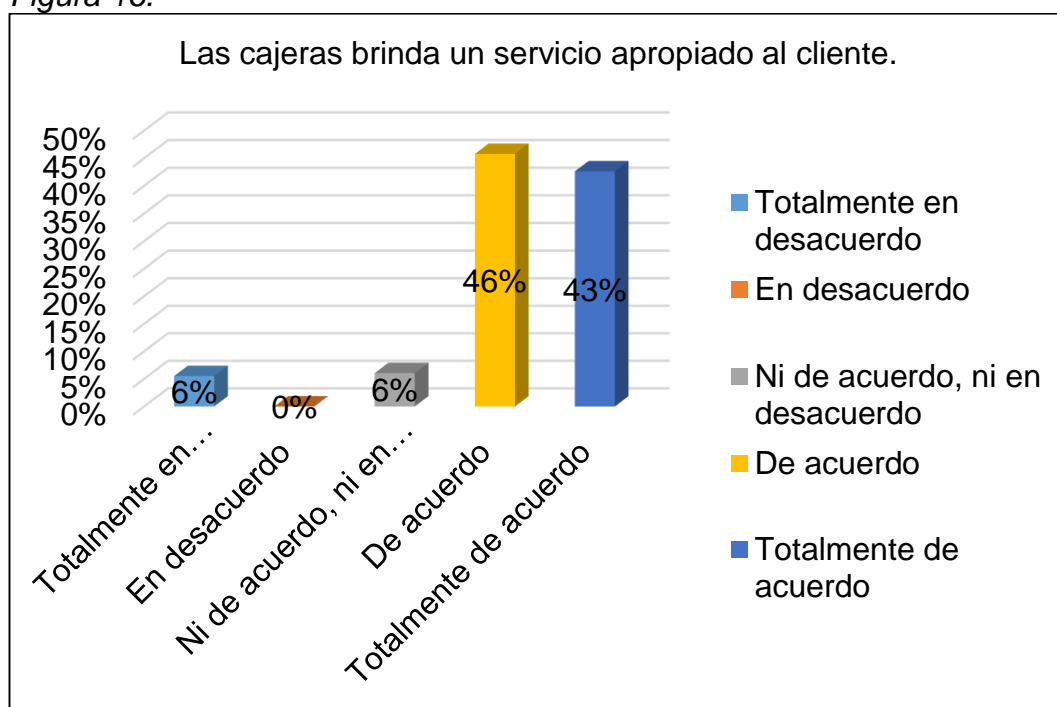
Tabla 22.

Las cajas brindan un servicio apropiado al cliente.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	174	46%
Totalmente de acuerdo	162	43%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.



Según la tabla 22 y figura 16, el 89% del total de clientes encuestados registraron estar de acuerdo en que las cajas brindan un servicio apropiado a los clientes, seguido del 6% de los clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 6% señaló estar totalmente en desacuerdo en que las cajas no ofrecen un servicio adecuado al cliente.

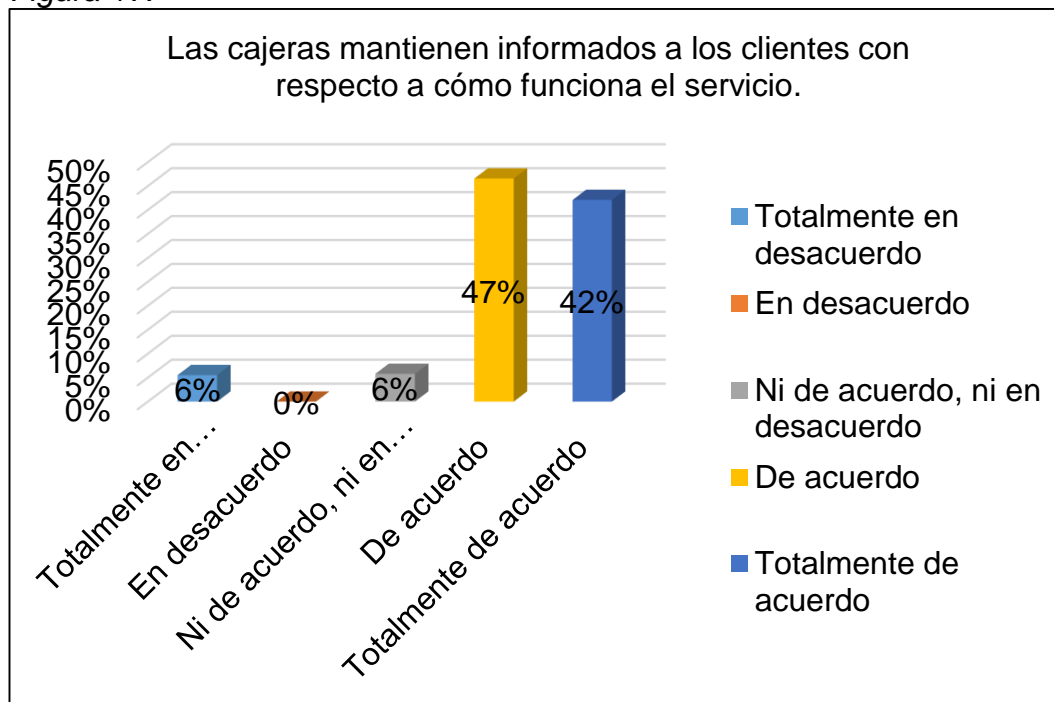
Tabla 23.

Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	177	47%
Totalmente de acuerdo	160	42%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.



Según la tabla 23 y figura 17, el 89% del total de encuestados sostuvieron que las cajeras mantienen informados a los clientes sobre el funcionamiento del servicio, luego el 6% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 6% refirió estar totalmente en desacuerdo dado que consideran que las cajeras no les informan sobre cómo funciona el servicio.

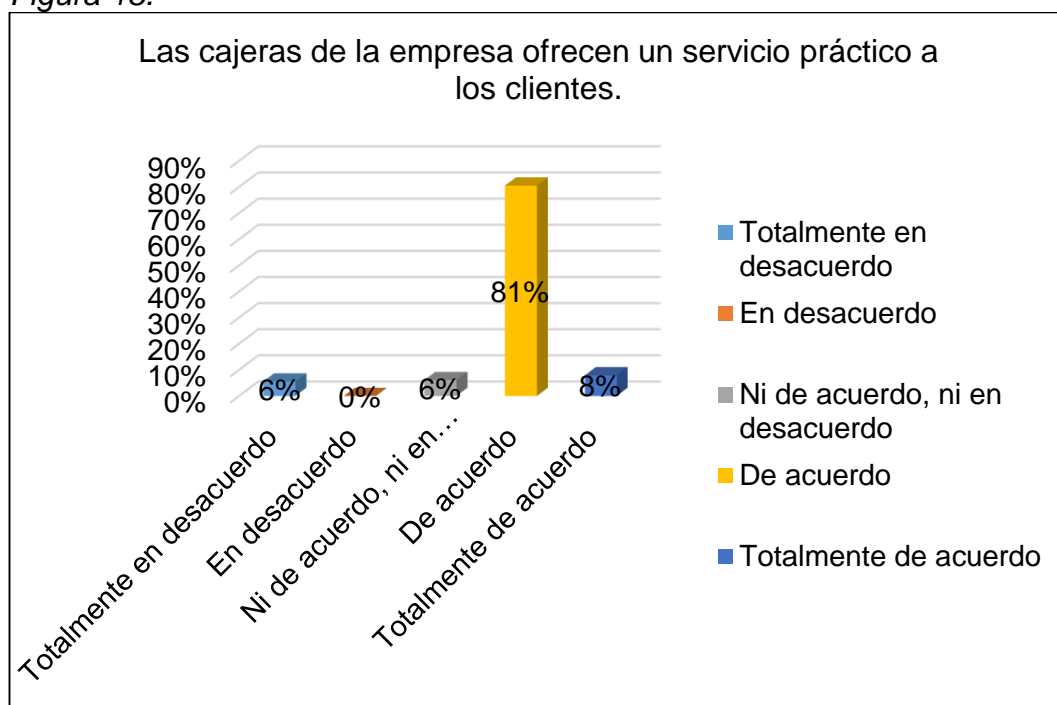
Tabla 24.

Las cajas de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	306	81%
Totalmente de acuerdo	30	8%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.



Según la tabla 24 y figura 18, el 89% del total de clientes encuestados sostuvieron estar de acuerdo en las cajas ofrecen un servicio práctico a los clientes, seguido del 6% que indicó estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% refirió estar totalmente en desacuerdo dado que las cajas de la Cooperación JP no ofrecen un servicio práctico a los clientes.

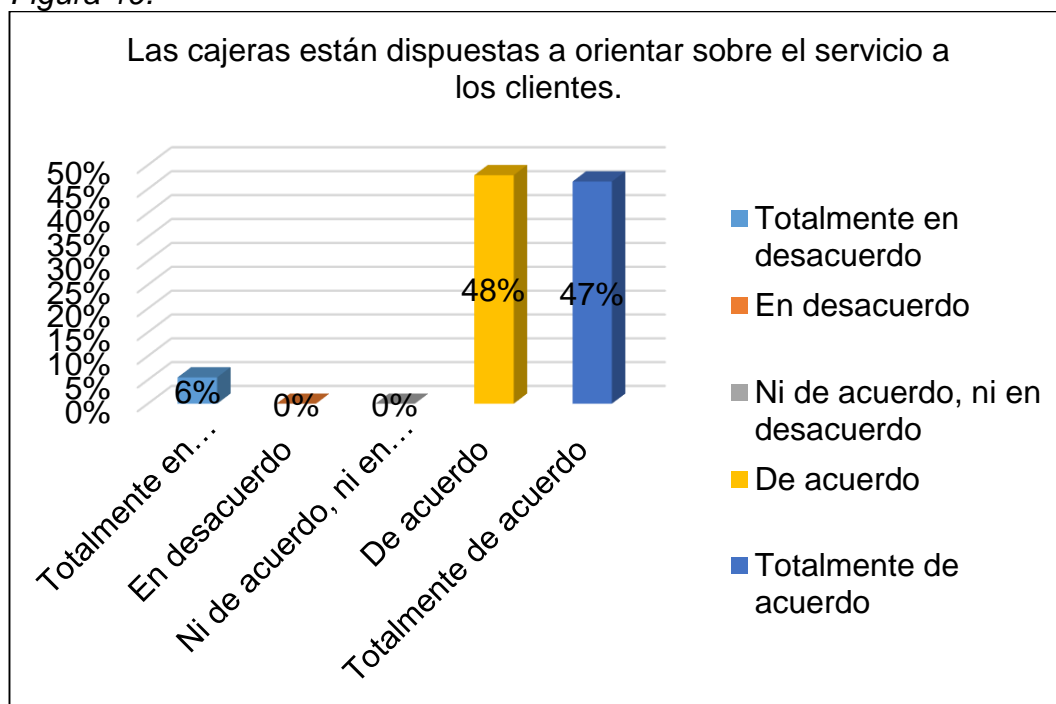
Tabla 25.

Las cajas están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	182	48%
Totalmente de acuerdo	177	47%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.



Según la tabla 25 y figura 19, el 95% refirió estar de acuerdo en que las cajas están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes frente al 6% indicó estar totalmente en desacuerdo dado que consideran que las cajas no se encuentran dispuestas a orientarlos sobre el servicio de la Cooperación JP.

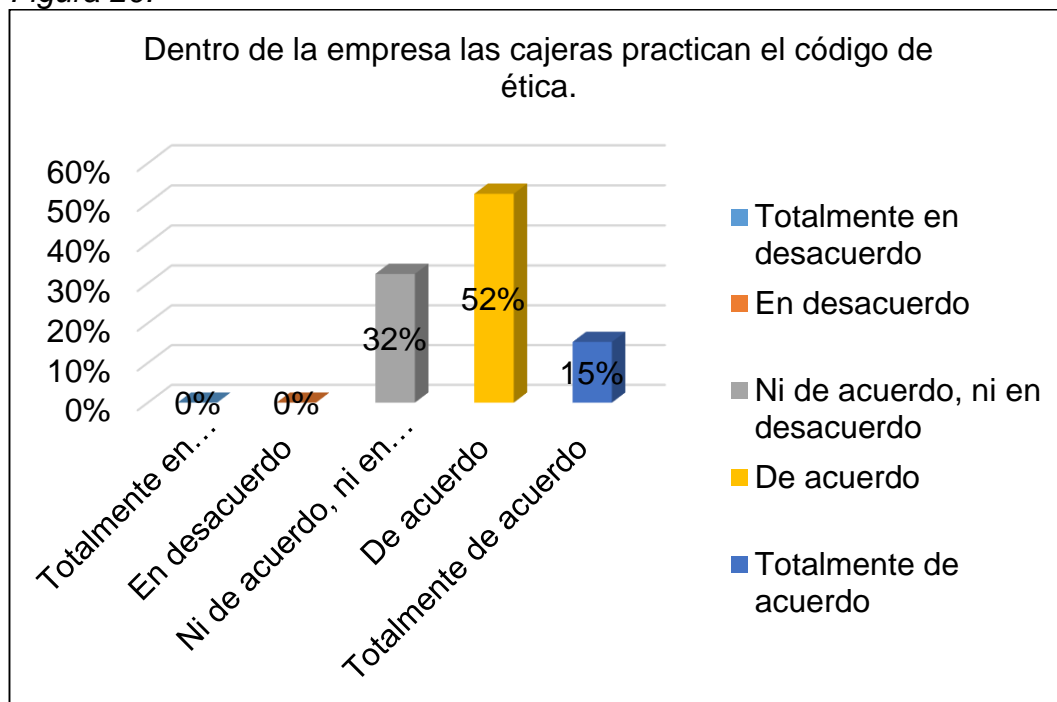
Tabla 26.

Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	123	32%
De acuerdo	199	52%
Totalmente de acuerdo	58	15%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.



Según la tabla 26 y figura 20, el 67% del total de clientes encuestados sostuvieron estar de acuerdo en que las cajeras de la Cooperación JP frente al 32% que indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que dentro de la Cooperación JP las cajeras practican el código de ética.

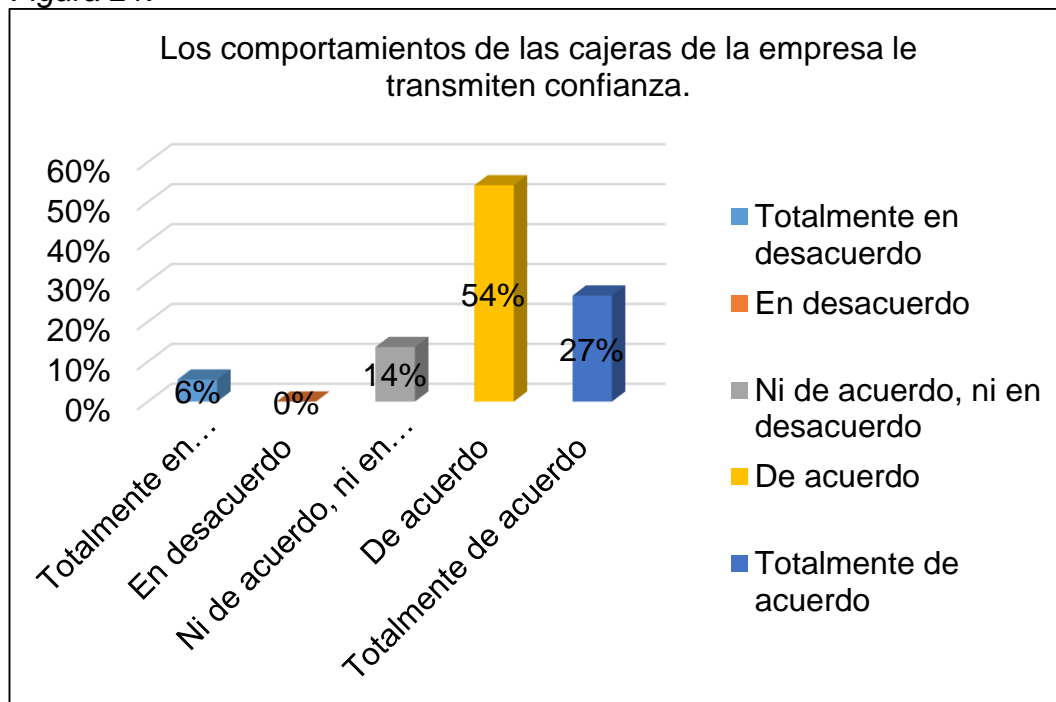
Tabla 27.

Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	14%
De acuerdo	206	54%
Totalmente de acuerdo	101	27%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.



Según la tabla 27 y figura 21, del total de encuestados el 81% de los clientes ostento estar de acuerdo en que los comportamientos de las cajeras de la Corporación JP le transmiten confianza, seguido del 14% que indico no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 6% señaló estar totalmente en desacuerdo dado que el comportamiento de las cajeras no le transmiten confianza.

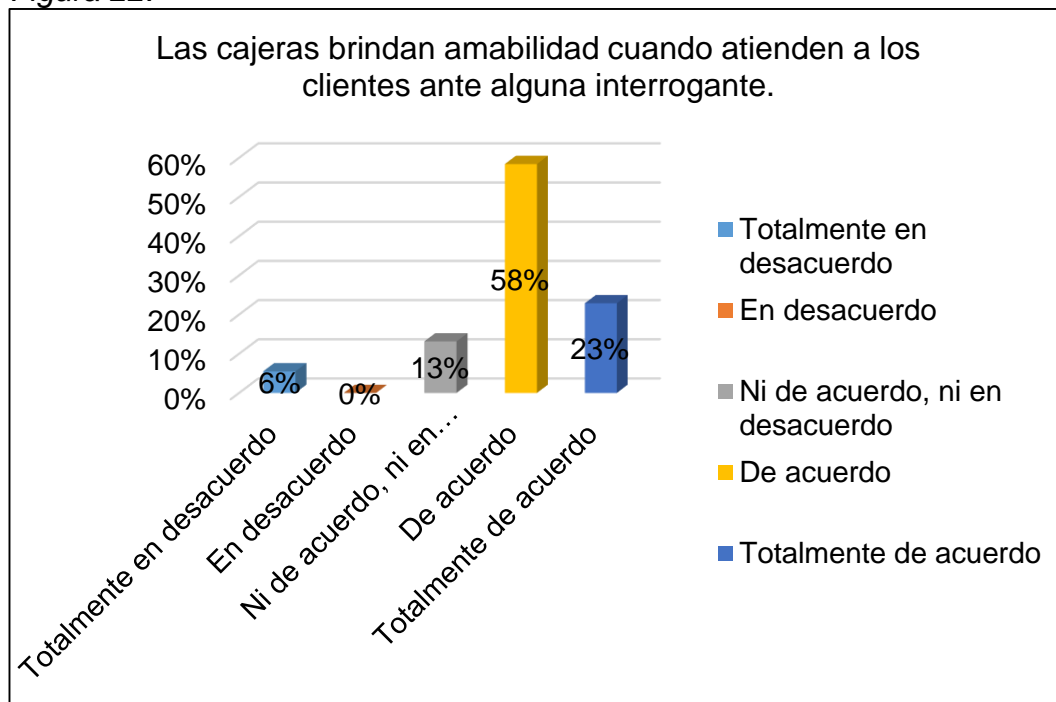
Tabla 28.

Las cajas brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13%
De acuerdo	222	58%
Totalmente de acuerdo	87	23%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.



Según la tabla 28 y figura 22, el 81% del total de encuestados indicaron estar de acuerdo en que las cajas brindan amabilidad al momento de atender alguna interrogante; luego el 13% ostentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 6% señaló estar totalmente en desacuerdo dado que las cajas no son amables al momento de atender alguna interrogante que se les presente.

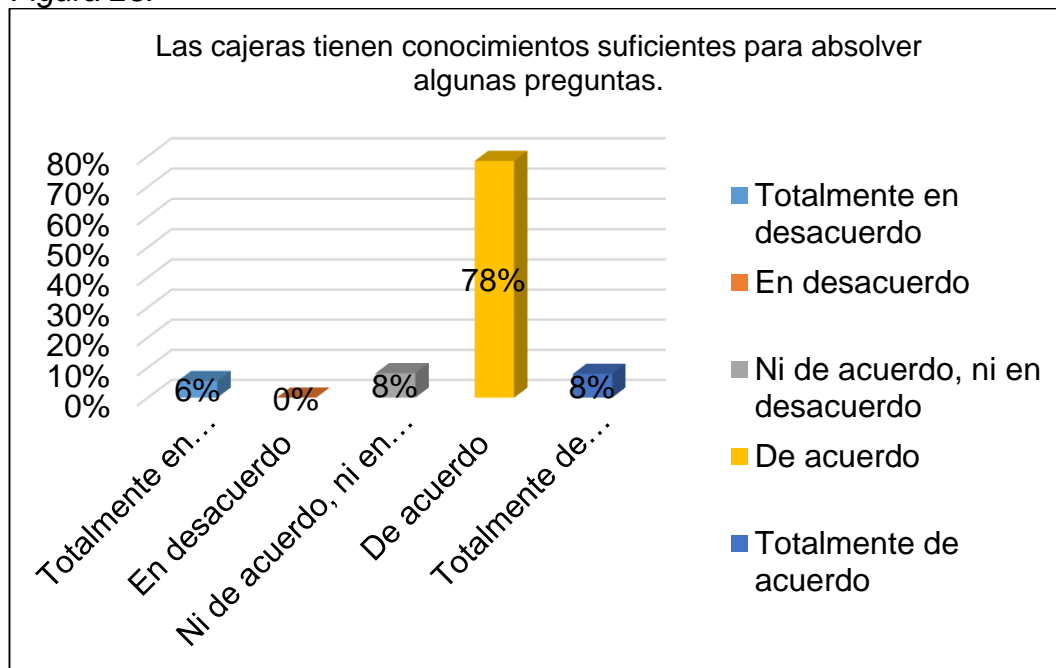
Tabla 29.

Las cajas tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	8%
De acuerdo	298	78%
Totalmente de acuerdo	30	8%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23.



Según la tabla 29 y figura 23, el 86% del total de clientes encuestados ostentaron estar de acuerdo en que las cajas tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas, seguido del 8% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 6% refirió estar totalmente en desacuerdo dado que consideran que las cajas no cuentan con el conocimiento necesario para que puedan resolver sus inquietudes.

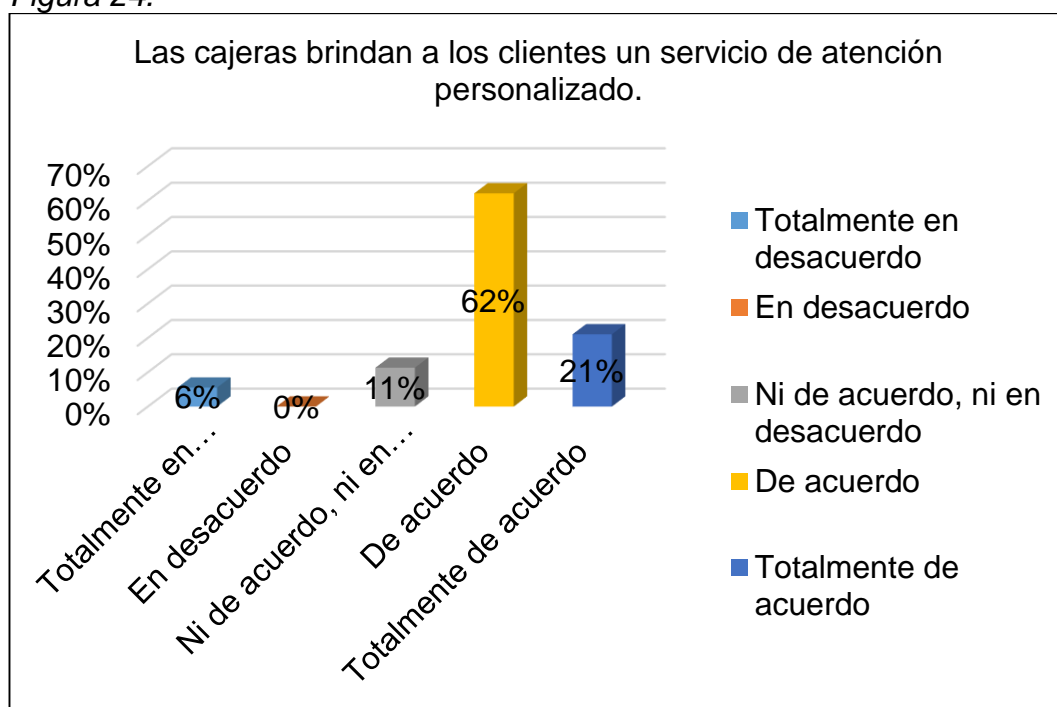
Tabla 30.

Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.

.Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	11%
De acuerdo	236	62%
Totalmente de acuerdo	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24.



Según la tabla 30 y figura 24, el 83% del total de clientes encuestados sostuvieron estar de acuerdo en que las cajeras brindan un servicio de atención personalizado, luego el 11% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% refirió estar en desacuerdo, ya que consideran que las cajeras no les brindan un servicio de atención personalizada.

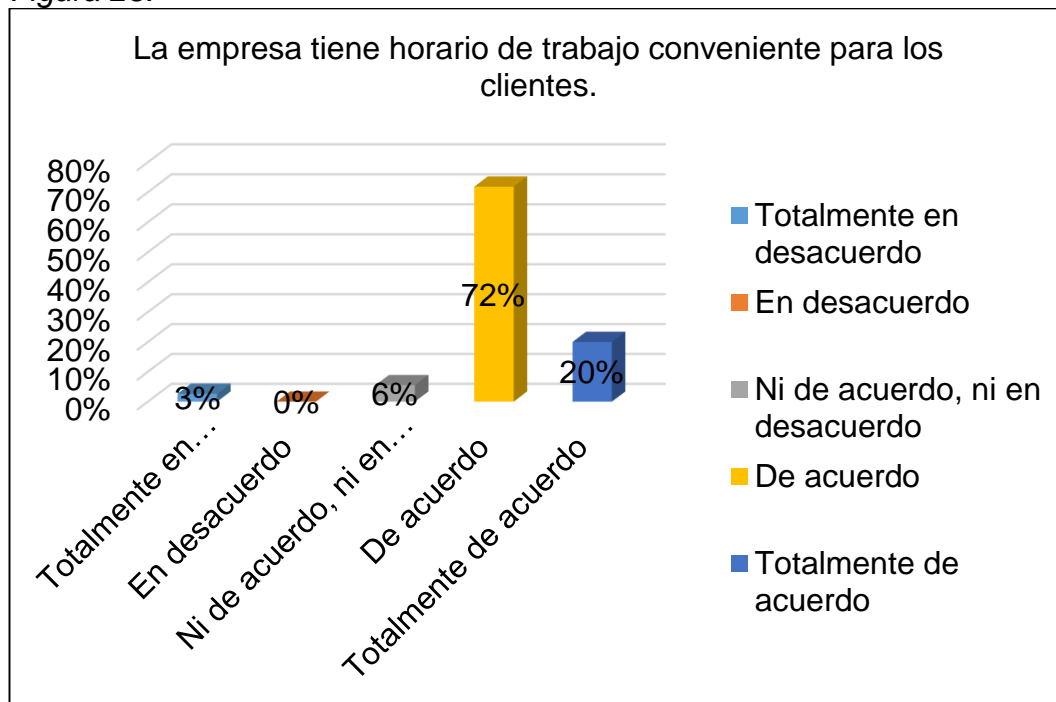
Tabla 31.

La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	6%
De acuerdo	273	72%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25.



Según la tabla 31 y figura 25, el 92% del total de encuestados refirieron estar de acuerdo en la Corporación JP cuenta con un horario de trabajo conveniente para que puedan asistir; seguido del 6% que señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 3% indicó estar totalmente en desacuerdo en que la Corporación JP tiene un horario no conveniente para ellos.

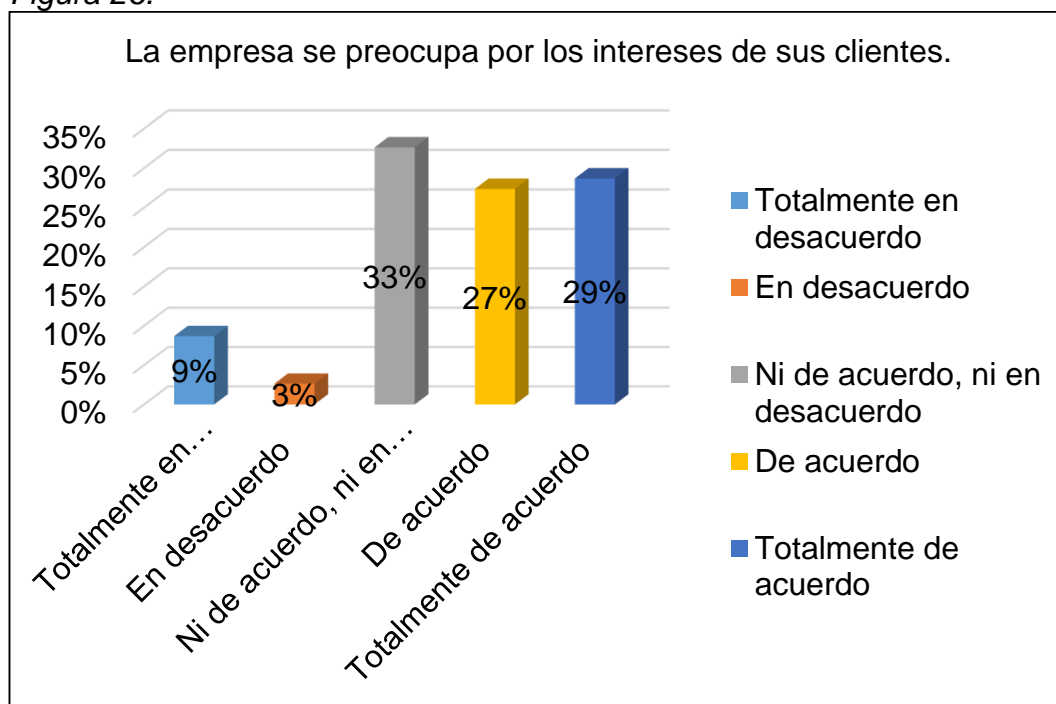
Tabla 32.

La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	33%
De acuerdo	104	27%
Totalmente de acuerdo	109	29%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26.



Según la tabla 32 y figura 26, del total de encuestados el 56% refiere estar totalmente de acuerdo en la Corporación JP se preocupa por los intereses de los clientes; luego, el 33% ostentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en lo mencionado y el 12% señaló estar totalmente en desacuerdo debido a que consideran que la Corporación JP no se preocupan por sus intereses.

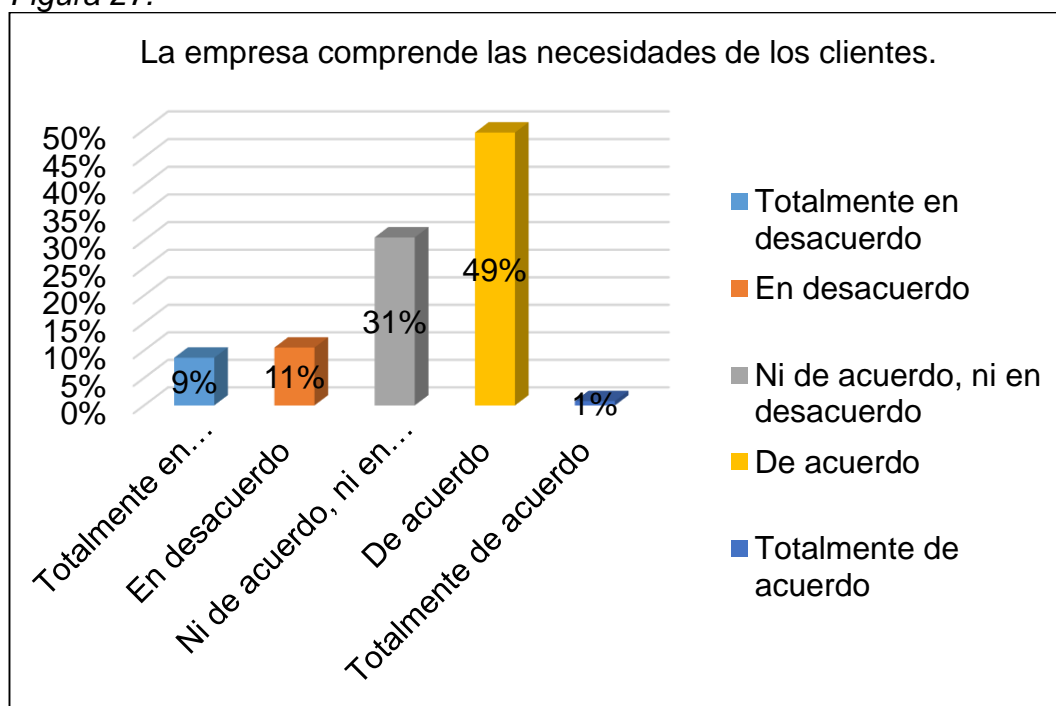
Tabla 33.

La empresa comprende las necesidades de los clientes.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	40	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	31%
De acuerdo	188	49%
Totalmente de acuerdo	3	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27.



Según la tabla 33 y figura 27, del total de encuestados el 50% de los clientes sostuvieron que la Corporación JP comprenden sus necesidades, seguido del 31% señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 20% indicaron estar totalmente en desacuerdo en que la Corporación JP no comprende sus necesidades.

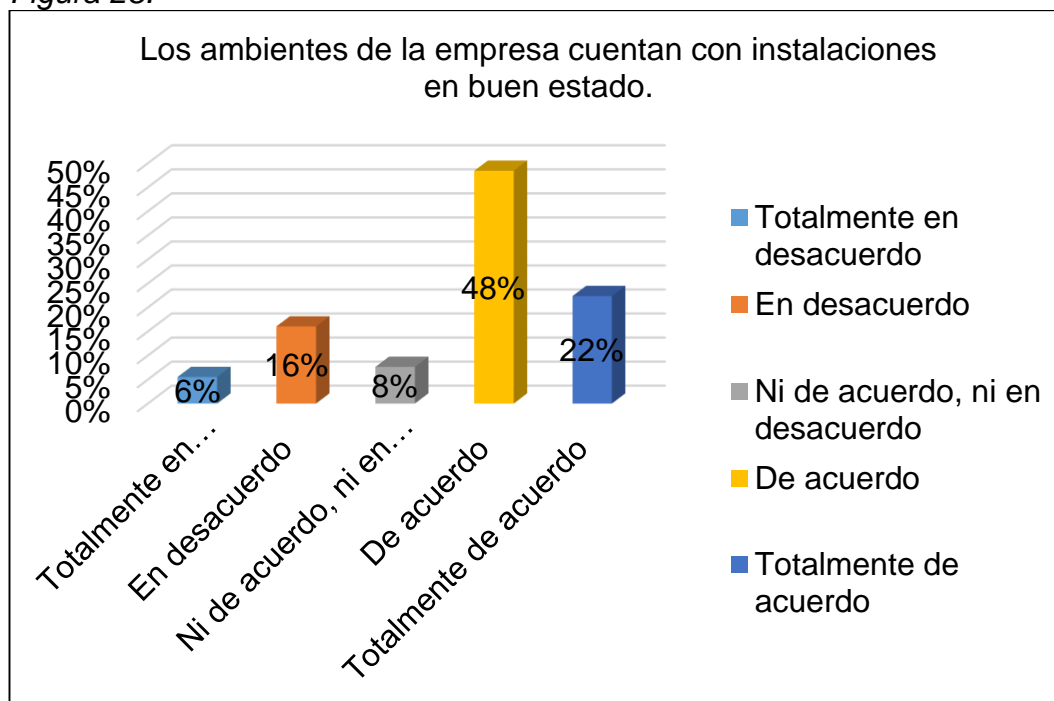
Tabla 34.

Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	61	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	8%
De acuerdo	184	48%
Totalmente de acuerdo	85	22%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28.



Según la tabla 34 y figura 28, del total de encuestados, el 70% refirió estar de acuerdo en que los ambientes de las empresas cuentan con instalaciones de buen estado, luego el 8% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo especificado y el 22% ostentó estar totalmente en desacuerdo debido a que los ambientes de la Corporación JP no cuentan con instalaciones en buen estado.

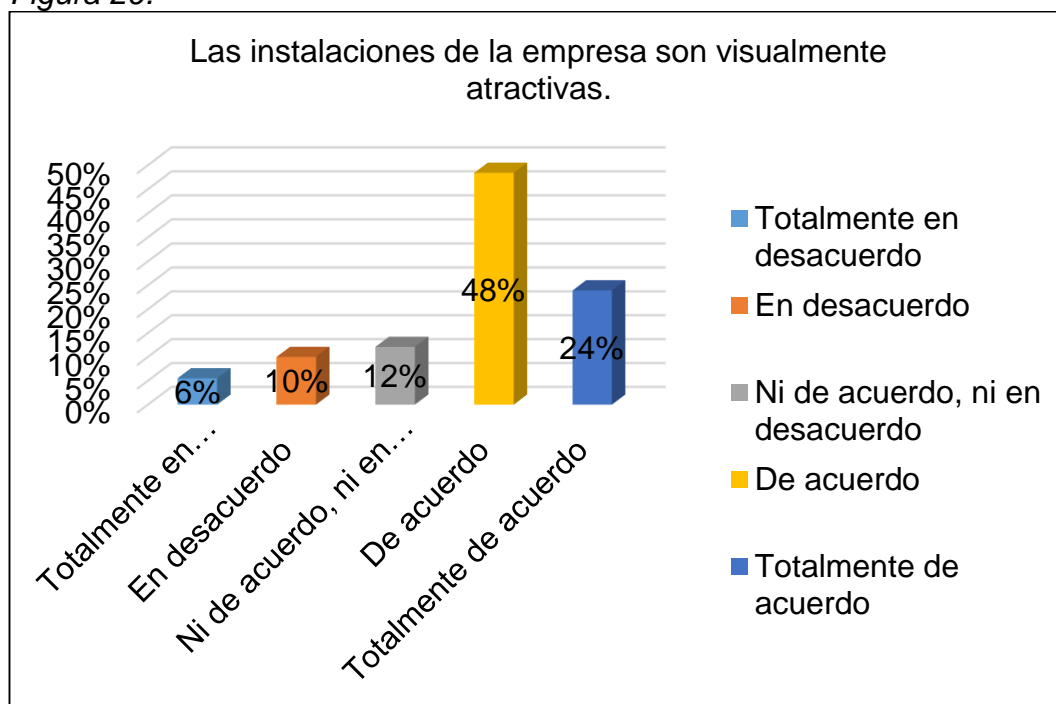
Tabla 35.

Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	184	48%
Totalmente de acuerdo	91	24%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29.



Según la tabla 35y figura 29, el 72% del total de clientes encuestados sostuvieron estar de acuerdo en que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas, seguido del 12% que refirió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado y el 16% indicó estar totalmente en desacuerdo debido a que las instalaciones de la Corporación JP no son visualmente atractivas.

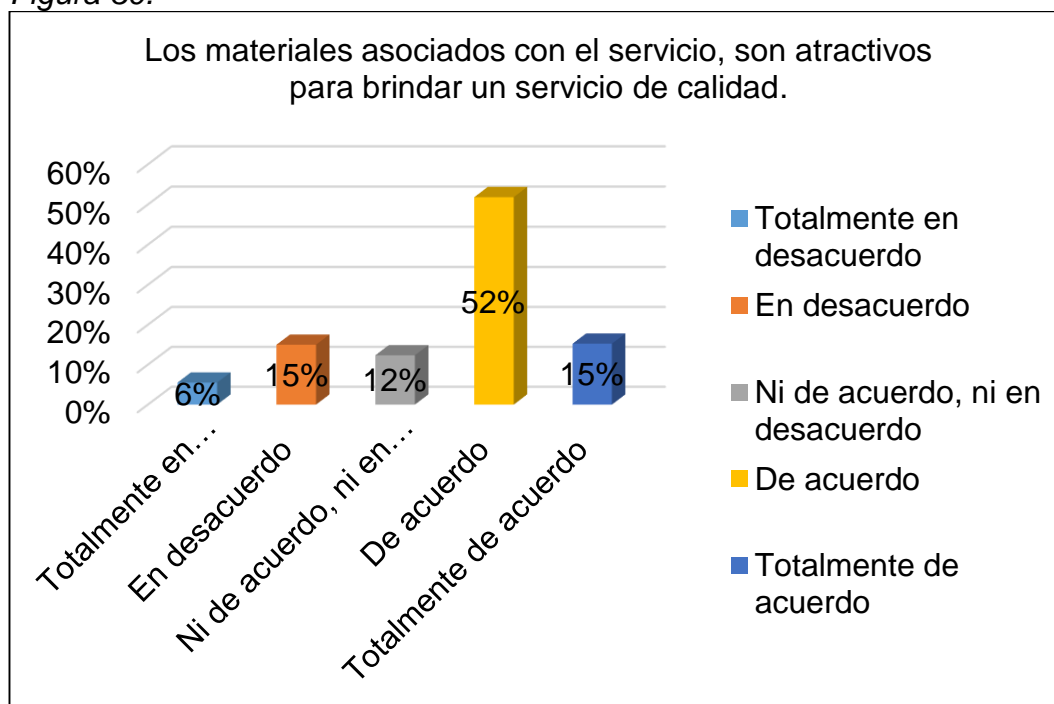
Tabla 36.

Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	57	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12%
De acuerdo	197	52%
Totalmente de acuerdo	58	15%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30.



Según la tabla 36 y figura 30, del total de encuestados el 67% indicó estar totalmente de acuerdo en que los materiales asociados con el servicio son atractivos para ofrecer un servicio de calidad, seguido el 12% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en lo especificado y el 21% refirió estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que los materiales que se encuentran asociados no son atractivos para brindar un servicio de calidad.

Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.

Tabla 37.
Correlación de las dimensiones de calidad con la satisfacción

		Correlaciones					
		Confiabilidad	Responsabilidad	Seguridad	Empatía	Bienestangibles	Satisfacción
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,713**	,744**	,479**	,847**	,091
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,075
	N	380	380	380	380	380	380
Responsabilidad	Correlación de Pearson	,713**	1	,758**	,417**	,704**	,041
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,425
	N	380	380	380	380	380	380
Seguridad	Correlación de Pearson	,744**	,758**	1	,683**	,532**	,118*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,021
	N	380	380	380	380	380	380
Empatía	Correlación de Pearson	,479**	,417**	,683**	1	,278**	,059
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,250
	N	380	380	380	380	380	380
Bienestangibles	Correlación de Pearson	,847**	,704**	,532**	,278**	1	,036
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,483
	N	380	380	380	380	380	380
Satisfacción	Correlación de Pearson	,091	,041	,118*	,059	,036	1

Sig. (bilateral)	,075	,425	,021	,250	,483	
N	380	380	380	380	380	380

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Respecto a cómo las dimensiones de la variable calidad que son la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles se relacionan con la variable dimensión satisfacción, se obtuvieron los siguientes resultados:

La dimensión confiabilidad se relaciona con la variable satisfacción con un coeficiente de Pearson igual a 0.091 ($p < 0.000$) señalando que existe una correlación positiva muy baja; seguido, se midió la relación entre la responsabilidad con la variable satisfacción cuyo valor de Pearson fue 0.041 que es mayor a $p < 0.000$ indicando que existe una correlación positiva muy baja; luego, se evaluó la relación de la dimensión seguridad con la variable satisfacción obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.021 ($p < 0.000$) y refiere una correlación positiva baja; por consiguiente, se analizó la dimensión empatía con la variable satisfacción logrando un coeficiente de Pearson igual a 0.059 mayor a $p < 0.000$ que indica una correlación positiva muy baja; por último, al evaluar la dimensión bienes tangibles con la variable satisfacción tuvo como coeficiente de Pearson 0.036 mayor a $p < 0.000$ evidenciando que existe una correlación positiva muy baja entre ambos.

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general que fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020 se tuvo un coeficiente de Pearson de 0.085 siendo mayor a $p < 0.000$ y determinando que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC en la sede Chota 2020, esto se basa en que la calidad mayormente se encuentra orientada hacia los beneficios de una empresa y consiste en dirigir las características del servicio para satisfacer las necesidades del cliente y como consecuencia generar mayores ingresos; la otra forma de calidad es aquella dirigida a los costos y consiste en la ausencia de errores en el producto; la calidad de servicio es una oportunidad para reforzar la estructura y funcionalidad de una empresa hacia la creación de productos o servicios que superen los requisitos de los clientes. (FaxVirtual, 2016) concordando con el estudio realizado por (Ñahuirima, 2015) que concluyó que con un nivel de confianza del 95% entre las dos variables, se afirma que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Para el primer objetivo específico que fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020 donde por medio de la ejecución de la encuesta aplicada a los clientes, especificó que el 69% del total de encuestados está de acuerdo en que la Cooperación JP se preocupa por sus necesidades como clientes y el 31% de los clientes encuestados señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado asimismo cuando se les cuestionó a los clientes si el personal a cargo le había resuelto sus quejas de manera satisfactoria el 78% sostuvo que si lo han realizado ante 22% que no se mostró de acuerdo ni en contra con lo cuestionado; esto se basa en lo

señalado por (Dueñas, 2015) que sostiene que la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de un cliente que acaba de comprar un producto o servicio con sus expectativas, esto promueve a que el cliente recomiende el producto o servicio, así como también el cliente vuelva a comprar lo anteriormente seleccionado; siendo corroborado por el estudio ejecutado por la (Superintendencia Industria y Comercio, 2015) donde concluyó que los servicios que más solicitaron fueron la protección al usuario y propiedad industrial con un 31.99% y 29.30% respectivamente y finalmente un 63% mencionan que la SIC cumplió con sus expectativas, un 31% considera que no cumplió con sus expectativas y solo el 6% refleja que superó sus expectativas; como conclusión se determinó el nivel de satisfacción de los clientes anualmente ayudando a mejorar la gestión del SIC y mantener a los clientes.

Para ello, al momento de evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020; donde los resultados de la encuesta aplicada a los clientes sostuvieron que el 82% del total de clientes encuestados refirió estar de acuerdo en que el servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad frente al 18% que manifestó estar en desacuerdo en que el servicio que ofrecen las cajeras es de calidad: esto se basa en lo especificado por (FaxVirtual, 2016) que ostenta que la calidad mayormente está orientada hacia los beneficios de una empresa y consiste en dirigir las características del servicio para satisfacer las necesidades del cliente y como consecuencia generar mayores ingresos; la otra forma de calidad es aquella dirigida a los costos y consiste en la ausencia de errores en el producto; la calidad de servicio es una oportunidad para reforzar la estructura y funcionalidad de una empresa hacia la creación de productos o servicios que superen los requisitos de los clientes siendo contrastado con la investigación de (Quispe y Maza, 2017) que midieron la calidad del servicio usando 5 dimensiones: empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad; de

igual manera se hizo un cuestionario para determinar la satisfacción del cliente en donde se consideró tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach, con resultados para la calidad de servicio de 0,9 y para la satisfacción del cliente de 0,8; como resultado se determinó que la calidad de servicio es aceptable con un porcentaje correspondiente a 65,1% de los clientes, así mismo el 81,4% de los clientes se encontraron totalmente satisfechos con los servicios ofrecidos; por otro lado, como conclusión se determinó que la relación entre calidad de servicio se relaciona de forma directa con el nivel de satisfacción del cliente

Por último, para determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020, basado en los resultados de la encuesta se tuvo que la dimensión confiabilidad se relaciona con la variable satisfacción con un coeficiente de Pearson igual a 0.091 ($p < 0.000$) señalando que existe una correlación positiva muy baja; seguido, se midió la relación entre la responsabilidad con la variable satisfacción cuyo valor de Pearson fue 0.041 que es mayor a $p < 0.000$ indicando que existe una correlación positiva muy baja; luego, se evaluó la relación de la dimensión seguridad con la variable satisfacción obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.021 ($p < 0.000$) y refiere una correlación positiva baja; por consiguiente, se analizó la dimensión empatía con la variable satisfacción logrando un coeficiente de Pearson igual a 0.059 mayor a $p < 0.000$ que indica una correlación positiva muy baja; por último, al evaluar la dimensión bienes tangibles con la variable satisfacción tuvo como coeficiente de Pearson 0.036 mayor a $p < 0.000$ evidenciando que existe una correlación positiva muy baja entre ambos; siendo corroborado con lo especificado por (Alle, 2013) donde señala que la seguridad engloba el grado de credibilidad y confianza que poseen los colaboradores, el cual es reflejado en el servicio de atención otorgado a los clientes; el comportamiento que refleje el

trabajador infunde confianza en el cliente; en cuanto a la empatía es aquella que engloba el servicio personalizado que se le es otorgado al cliente, donde el trabajador busca acertar en los requerimientos del cliente, así mismo se le debe ofrecer al cliente un trato con respeto; finalmente, los elementos tangibles, aquí se habla de los equipos modernos, la empresa debe contar con buena infraestructura, los trabajadores deben estar limpios, portando siempre un uniforme que los identifique como organización, poseer materiales en buenas condiciones, de esta manera poder desarrollar un servicio de alta calidad y (Amstrong & Kotler, 2003) señala que la satisfacción cuenta con dos dimensiones que son el rendimiento percibido que es el resultado que el comprador percibe que obtuvo con la compra del producto o servicio adquirido y como segunda dimensión las expectativas hacen referencia propiamente a las expectativas de los usuarios al poseer algo y las perspectivas de los clientes dan origen a escenarios donde son ellos los que juzgan y proponen como les gustaría recibir el producto o servicio; se relaciona con el estudio de (Requejo, 2015) donde el 79% de usuarios encuestados mostró un grado de satisfacción moderado y el 21 % satisfacción completa, el resultado de la correlación fue significativa para las dos características demográficas, $X^2 = 16,000$ y $p = 0,000$ grado de Educación con $X^2 = 20,978$ y $p = 0,000$; la dimensión que tuvo mayor correlación con la satisfacción general de los usuarios fue la dimensión resultado, ya que la mayoría de usuarios se sienten satisfechos al momento que le solucionan sus problemas relacionados a su salud y por último, (Coronel, 2016) en su estudio obtuvo que un 41.6% se encuentra satisfecho con el servicio y solo 10% no se encuentran satisfechos; como conclusión se identificó que existe una relación entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio en dicho establecimiento

CONCLUSIONES

1. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020 se tuvo un coeficiente de Pearson de 0.085 siendo mayor a $p < 0.000$ y determinando que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC en la sede Chota 2020.
2. El 69% del total de encuestados está de acuerdo en que la Cooperación JP se preocupa por sus necesidades como clientes y el 31% de los clientes encuestados señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado asimismo cuando se les cuestionó a los clientes si el personal a cargo le había resuelto sus quejas de manera satisfactoria el 78% sostuvo que si lo han realizado ante 22% que no se mostró de acuerdo ni en contra con lo cuestionado asimismo se determinó que existe una correlación positiva baja entre el rendimiento percibido y las expectativas cuyo valor de coeficiente Pearson es 0.278 ($p < 0.000$) por lo que se registra una correlación significativa entre ambas variables.
3. El 82% del total de clientes encuestados refirió estar de acuerdo en que el servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad frente al 18% que manifestó estar en desacuerdo en que el servicio que ofrecen las cajeras es de calidad.
4. La variable satisfacción relacionada con dimensión confiabilidad tuvo un coeficiente de Pearson igual a 0.091 ($p < 0.000$) existe una correlación positiva muy baja; con la dimensión responsabilidad el valor de Pearson fue 0.041 ($p < 0.000$) existe una correlación positiva muy baja; luego, la dimensión seguridad tuvo un coeficiente de Pearson de 0.021 ($p < 0.000$) y refiere una correlación positiva baja; la empatía tuvo un coeficiente de Pearson igual a 0.059 ($p < 0.000$) que indica una correlación positiva muy baja; la dimensión bienes tangibles tuvo como coeficiente de Pearson 0.036 ($p < 0.000$) existe una correlación positiva muy baja entre ambos.

RECOMENDACIONES

1. A la directiva de la Corporación PJ Entretenimiento SAC, Sede Chota implementar como política de la empresa a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, con la finalidad que los colaboradores lo implementen como dos pilares de la organización.
2. Al encargado de la sede Chota debe priorizar las respuestas asertivas a los clientes con la finalidad de absolver las inquietudes de los clientes asimismo deben implementar el dialogo con los clientes para tomar decisiones que contribuyan en mejorar su satisfacción en la Corporación PJ Entretenimiento SAC.
3. A las cajeras de la Corporación PJ Entretenimiento SAC deben continuar brindando un trato cordial y cortés a los clientes para poder incrementar la cartera de clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.
4. A los investigadores que emprendan estudios considerando una o las dos variables de estudio, de igual forma debe tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para poder capacitar a los colaboradores y estos ofrezcan un servicio oportuno y posean una capacidad de respuesta en el menor tiempo posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alle, M. (2013). *Comportamiento Organizacional: Como lograr un cambio*. Buenos Aires: Granica.
- Amstrong, & Kotler. (2003). *Fundamentos del marketing*.
- Automotive Aftermarket Bosch. (2019). *Bosch, galardonada con once Premios Calidad y Servicio Vehículo Industrial*. Madrid: Europneus.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos Humanos*. México.
- CNMC. (2019). *Correos empeora por quinto año consecutivo los plazos de entrega del paquete azul*. Lima: Logística Profesional.
- 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*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Dueñas, J. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. ic editorial.
- ELDIA. (2019). *Las deficiencias del servicio de ómnibus en nuestra provincia*. Argentina: ELDIA.
- FaxVirtual. (2016). *La importancia de la satisfacción del cliente*. .
- Fernandez, G. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Chota, 2018*. Chota: Universidad Cesar Vallejo.
- Fontalvo, H. y. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001*. Eumed.
- García, A. (2014). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Gutierrez, B. (2018). *Calidad de Servicio en el Sector Púbilco*.

- Hernández, A. (2008). *El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y El racionalismo crítico: su influencia En la Economía*. New York.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención TelCel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Cajamarca Resultados Definitivos*. Lima.
- Jaramillo, D. (2019). *TRABAJO DE INVESTIGACIÓN LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA APROCASSI, SAN IGNACIO, 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Marín, D. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA "SAN ROQUE" DE LA CIUDAD DE HUANUCO -2017*. Huánuco: ULADECH.
- Mejías, J. A. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. Colombia: Scielo.
- Ministerio de Hacienda de Chile. (2017). *Portal de satisfacción de servicios públicos*. Chile.
- Morillo, M. M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.

- Muñoz, V. (17 de Julio de 2013). *Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carreteros*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Ñahuirima, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC 2015*. Andahuaylas: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Quispe, O., & Maza, W. (2017). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. Cusco: Universidad Peruana Unión.
- R&C Consulting Escuela de gobierno y gestión pública . (22 de Abril de 2019). *La calidad y su importancia en la Gestión Pública peruana*.
- Ramirez, T. (2018). *Satisfacción de los usuarios y el desempeño laboral del personal en la Administración Local del Agua Chotano Llaucano - Chota, 2018*. Chota: universidad Cesar Vallejo.
- Requejo, K. (2015). *Satisfacción del usuario del servicio de farmacia del hospital general José Soto Cadenillas, Chota , 2015*. Chota: Universidad Nacional de Trujillo.
- Rojas. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. de Chota, 2017*. Chota: Universidad Alas Peruanas.
- Rojas, G. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital del Pueblo Nuevo*. Lima.
- Setó, D. (2014). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Satisfacción*. México: ESIC.

Siancas, C. L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 38.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC-sede Chota 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020. 2. Evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020. 3. Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020 	<p>Hi= La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.</p>	<p><u>Variable independiente</u> Calidad de servicio</p> <p>Vargas y Aldana (2014) definen la calidad de servicio como una herramienta de diferenciación entre empresas, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios o clientes</p> <p><u>Variable dependiente</u> Satisfacción del cliente</p> <p>Kotler y Armstrong (2003) indican que la satisfacción del cliente consiste y se mide con el grado de desempeño percibido de un bien o servicio.</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>Se utilizó para la investigación un diseño no experimental, según (Bernal, 2016) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular ninguna variable, ya que se observan los hechos tal cual como son presentados y en un tiempo determinado tiempo para luego poder analizar la situación planteada. Además, fue correlacional, de tipo descriptivo y cuantitativo.</p>	<p>La población a considerar son todos los habitantes de Chota con edades entre los 19 hasta los 60 años, que según el INEI son de 41 184 habitantes, pertenecientes a la población económicamente activa. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)</p> <p>La muestra está compuesta por 381 clientes de la Corporación PJ Entretenimiento SAC – sede Chota.</p>

Anexo 2.

Instrumentos de medición

ENCUESTA PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de la calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020.

Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Confiabilidad					
1	Las cajeras concluyen el servicio en tiempo oportuno.					
2	El servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad.					
3	Las cajeras informan sobre el servicio de manera precisa.					
4	Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.					
5	Las cajeras brinda un servicio apropiado al cliente.					
	Dimensión: Responsabilidad	1	2	3	4	5
6	Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.					
7	Las cajeras de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.					
8	Las cajeras están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.					

	Dimensión: Seguridad	1	2	3	4	5
9	Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética.					
10	Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza.					
11	Las cajeras brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.					
12	Las cajeras tiene conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.					
	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
13	Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.					
14	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.					
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
16	La empresa comprende las necesidades de los clientes.					
	Dimensión: Bienes tangibles	1	2	3	4	5
17	Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.					
18	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas					
19	Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad					

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020. Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Rendimiento Percibido					
1	El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas					
2	Usted recibió el servicio que esperaba					
3	Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece					
4	Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente					
5	Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro					
6	Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos					
	Dimensión: Expectativas	1	2	3	4	5
7	El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades					
8	Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa					
9	Las cajeras encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio					
10	Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente					
11	Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados					

ENTREVISTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado (a):

La siguiente entrevista tiene como objetivo identificar la calidad de servicio que ofrece el personal de la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020.

1. Dentro de sus horas de trabajo, ¿ha tenido algún error al momento de realizar el servicio?

2. ¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad y apropiado para el cliente?, ¿Por qué?

3. ¿Usted cree que su servicio es práctico y de fácil entendimiento para los clientes?

4. ¿Usted orienta sobre el servicio a los nuevos clientes que ingresan a las instalaciones de la empresa?

5. ¿Considera que posee los conocimientos necesarios sobre el servicio para resolver cualquier duda de los clientes?

6. ¿Usted cumple con el código de ética impuesto por la empresa?

7. ¿Usted toma conciencia de los clientes que usan los servicios de la empresa?

8. ¿Considera aceptable que los clientes se excedan en la compra de los servicios?

9. ¿Considera que labora en un ambiente adecuado para desempeñar sus funciones?

10. ¿Cree usted que los equipos utilizados para el servicio son de alta tecnología?

Anexo 3.

Validación de expertos

Anexo 1: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Christian Abraham Dios Castillo
	PROFESIÓN	Ingeniero de Sistemas
	ESPECIALIDAD	e-learning, e-business
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21
	CARGO	Investigador
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO SAC, SEDE CHOTA 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Cotrina Sempertegui Luz Nery	
ESPECIALIDAD	Administración y Negocios Internacionales	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020.	
	<u>ESPECIFICOS</u> 1. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020. 2. Evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020. 3. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

ENCUESTA PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de la calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020.

Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Confiabilidad						
1	Las cajeras concluyen el servicio en tiempo oportuno.					
2	El servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad.					
3	Las cajeras informan sobre el servicio de manera precisa.					
4	Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.					
5	Las cajeras brindan un servicio apropiado al cliente.					
Dimensión: Responsabilidad		1	2	3	4	5
6	Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.					
7	Las cajeras de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.					
8	Las cajeras están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.					
Dimensión: Seguridad		1	2	3	4	5
9	Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética.					
10	Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza.					
11	Las cajeras brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.					

12	Las cajeras tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.					
	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
13	Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.					
14	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.					
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
16	La empresa comprende las necesidades de los clientes.					
	Dimensión: Bienes tangibles	1	2	3	4	5
17	Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.					
18	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas					
19	Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad					

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020. Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Rendimiento Percibido					
1	El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas					
2	Usted recibió el servicio que esperaba					
3	Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece					
4	Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente					
5	Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro					
6	Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos					
	Dimensión: Expectativas	1	2	3	4	5
7	El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades					
8	Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa					
9	Las cajeras encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio					
10	Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente					
11	Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados					

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1.Apellidos y nombres del experto: Christian Abraham Dios Castillo

1.2.Grado académico: Doctor

1.3.Cargo e institución donde labora: UTP.

1.4.Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO SAC, SEDE CHOTA 2020.

1.5.Autor del instrumento: COTRINA SEMPETEGUI, LUZ NERY

1.6.Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

1.7.Nombre del instrumento: Cuestionario

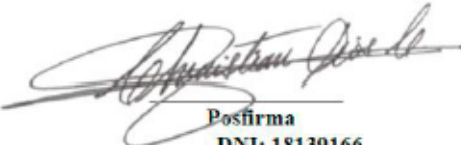
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL						90
TOTAL PROMEDIO						90

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20) = 90 x 0.20 =18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es adecuada.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 31 de Diciembre del 2021.



Posirna
DNI: 18139166

Anexo 1: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Karol Melissa Arbaiza Godos
	PROFESIÓN	Mg. Administración de Negocios
	ESPECIALIDAD	Comercio Internacional
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Consultora Empresarial
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO SAC, SEDE CHOTA 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Cotrina Sempertegui Luz Nery	
ESPECIALIDAD	Administración y Negocios Internacionales	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entrenamientos SAC- sede Chota 2020.	
	<u>ESPECIFICOS</u> 1. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020. 2. Evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020. 3. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

ENCUESTA PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de la calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020.

Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Confiabilidad					
1	Las cajeras concluyen el servicio en tiempo oportuno.					
2	El servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad.					
3	Las cajeras informan sobre el servicio de manera precisa.					
4	Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.					
5	Las cajeras brindan un servicio apropiado al cliente.					
	Dimensión: Responsabilidad	1	2	3	4	5
6	Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.					
7	Las cajeras de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.					
8	Las cajeras están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.					
	Dimensión: Seguridad	1	2	3	4	5
9	Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética.					
10	Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza.					
11	Las cajeras brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.					

12	Las cajeras tienen conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.					
	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
13	Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.					
14	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.					
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
16	La empresa comprende las necesidades de los clientes.					
	Dimensión: Bienes tangibles	1	2	3	4	5
17	Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.					
18	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas					
19	Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad					

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020. Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Rendimiento Percibido					
1	El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas					
2	Usted recibió el servicio que esperaba					
3	Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece					
4	Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente					
5	Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro					
6	Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos					
	Dimensión: Expectativas	1	2	3	4	5
7	El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades					
8	Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa					
9	Las cajeras encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio					
10	Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente					
11	Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados					

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Arbaiza Godos Karol Melissa

1.2. Grado académico: Magister

1.3. Cargo e institución donde labora: Administradora PROSEGA EIRL

1.4. Título de la investigación: "Calidad De Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Corporación Pj Entretenimiento SAC, sede Chota 2020"

1.5. Autor del instrumento: Cotrina Sempertegui, Luz Nery

1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura

1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					82%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					84%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					82%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					85%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – Científicos y del tema de estudio					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					86%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					87%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				80%	
SUB TOTAL					80%	85.1%
TOTAL PROMEDIO						82.5%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 16.5

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es adecuado

Lugar y Fecha: Chiclayo, 09 de Enero del 2021


 Karol M. Arbaiza Godos
 Mg. Administración de Negocios
 Sr. Gerente y Negocios Internacionales
 Administradora de Empresas
 000000

Anexo 1: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Erik Zoeger Calle
	PROFESIÓN	Ingeniero de Sistemas
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente a tiempo completo.
<p align="center">CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO SAC, SEDE CHOTA 2020</p>		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	Cotrina Sempertegui Luz Nery	
ESPECIALIDAD	Administración y Negocios Internacionales	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC- sede Chota 2020.</p>	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>1. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en la Corporación PJ Entrenamientos SAC – sede Chota 2020.</p> <p>2. Evaluar el nivel de calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.</p> <p>3.Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimientos SAC – sede Chota 2020.</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

ENCUESTA PARA MEDIR CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de la calidad de servicio en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020.

Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Confiabilidad					
1	Las cajeras concluyen el servicio en tiempo oportuno.					
2	El servicio de atención brindado por las cajeras es de calidad.					
3	Las cajeras informan sobre el servicio de manera precisa.					
4	Las cajeras mantienen el servicio de atención sin errores.					
5	Las cajeras brindan un servicio apropiado al cliente.					
	Dimensión: Responsabilidad	1	2	3	4	5
6	Las cajeras mantienen informados a los clientes con respecto a cómo funciona el servicio.					
7	Las cajeras de la empresa ofrecen un servicio práctico a los clientes.					
8	Las cajeras están dispuestas a orientar sobre el servicio a los clientes.					
	Dimensión: Seguridad	1	2	3	4	5
9	Dentro de la empresa las cajeras practican el código de ética.					
10	Los comportamientos de las cajeras de la empresa le transmiten confianza.					

11	Las cajeras brindan amabilidad cuando atienden a los clientes ante alguna interrogante.					
12	Las cajeras tiene conocimientos suficientes para absolver algunas preguntas.					
	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
13	Las cajeras brindan a los clientes un servicio de atención personalizado.					
14	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.					
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
16	La empresa comprende las necesidades de los clientes.					
	Dimensión: Bienes tangibles	1	2	3	4	5
17	Los ambientes de la empresa cuentan con instalaciones en buen estado.					
18	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas					
19	Los materiales asociados con el servicio, son atractivos para brindar un servicio de calidad					

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Corporación PJ Entretenimiento SAC, 2020. Cabe señalar que las respuestas serán de forma anónima.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las siguientes preguntas y marque con una X en el recuadro que usted considere.

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

A continuación, se presenta el listado de las interrogantes:

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Dimensión: Rendimiento Percibido					
1	El personal a cargo a resuelto satisfactoriamente sus quejas					
2	Usted recibió el servicio que esperaba					
3	Usted tiene confianza en el servicio que se le ofrece					
4	Los elementos o equipos utilizados en el servicio funcionaron correctamente					
5	Fue eficiente el servicio brindado por la empresa en comparación con otras organizaciones del mismo rubro					
6	Se le ofrece atención oportuna para la solución de sus quejas o reclamos					
	Dimensión: Expectativas	1	2	3	4	5
7	El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades					
8	Considera eficiente la atención de las cajeras de la empresa					
9	Las cajeras encargadas poseen amplios conocimientos acerca del servicio					
10	Considera que se preocupan de sus necesidades como cliente					
11	Al solicitar el servicio sabe que no tendrá errores por parte de los encargados					

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Zoeger Calle, Erik Antonio
- 1.2. Grado académico: Magister en Administración
- 1.3. Cargo e institución donde labora: DTC - UAP
- 1.4. Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN PJ ENTRETENIMIENTO SAC, SEDE CHOTA 2020"
- 1.5. Autor del instrumento: Cotrina Sempertegui, Luz Nery
- 1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado: Licenciatura
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – Científicos y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X

SUB TOTAL					100%
TOTAL PROMEDIO					100%

VALORACIÓN CUANTITATIVA: $100 \times 0.20 = 20$

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es adecuado

Lugar y Fecha: Chiclayo 09 de Enero de 2021



Ing. Erik Zoeger Calle
DNI: 41843009