



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

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA PANELES LEDS PERU**

**SAC 2022**

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

**Autor:**

**Bach. Huaman Vargas Melecio**

**<https://orcid.org/0000-0001-5375-2511>**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko**

**<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Aprobación del Jurado**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA PANELES LEDS PERU SAC 2022**

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Garcia Yovera Abraham Jose  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

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




## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

### **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PANELES LEDS PERU SAC 2022**

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Huamán Vargas Melecio	31481268	
-----------------------	----------	---

Pimentel, 14 de abril de 2023

## **Dedicatoria**

Dedico esta labor a mis seres queridos que siempre estuvieron pendiente de mí que mi ayudaron forzar para lograr mi objetivo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad a mis profesores la cual mi ha brindado la gran oportunidad de permitirme crecer como profesional en las ciencias Empresariales de Administración totalmente agradecido a dicha institución formadora de profesionales exitosos con grandes valores

## Resumen

El propósito de esta responsabilidad de exploración es destacar la calaña de servicio y satisfacción de servicio organización Paneles Leds Perú S.A.C. 2022, el desarrollo primeramente a través de habilidades adquiridas por los conocimientos. Su función ayuda a encender habilidades en los trabajadores, mejorar continuamente el cuerpo donde todos los elementos del negocio pueden contribuir a articular una exitosa empresa con altos estándares margen elegante y unipersonal apoderado para defender y diseñar las actividades necesarias para fortaleces el sistema de calidad servicio. El servicio al público que brinda todas las empresas mundiales en los últimos tiempos ha reconocido como estratégico para el éxito de sus negocios. no obstante, ¿qué es una calidad de servicio?, "Se trata de administrar el placer creando una meditación positiva del servicio"; en nuevas frases, el parecer de un comprador es como una revisión de la importación y los artículos y servicios ofrecidos. El organismo observador en llamamiento a las empresas líderes en el mercado local para la orden de pedido de artículos y servicios, capitalizadas en ambos lugares, se caracteriza por la prestación de un beneficio de calidad, un segmento de servicio para los compradores, producto de su permanencia en almacenes y nacionales y locales.

**Palabra clave:** calidad de servicio, satisfacción, cliente

## **Abstract**

The purpose of this exploration responsibility is to highlight the quality of service and service satisfaction of the organization Paneles Leds Perú S.A.C. 2022, development primarily through skills acquired by knowledge. Its function helps to ignite skills in the workers, continuously improve the body where all the elements of the business can contribute to articulate a successful company with high standards, elegant and unipersonal margin empowered to defend and design the necessary activities to strengthen the service quality system. The service to the public that all global companies provide in recent times has been recognized as strategic for the success of their businesses. However, what is a quality of service? "It is about managing pleasure by creating a positive meditation of service"; In new phrases, a buyer's view is like a review of the import and the items and services offered. The observer organization in appeal to the leading companies in the local market for the ordering of articles and services, capitalized in both places, is characterized by the provision of a quality benefit, a service segment for buyers, product of its permanence in warehouses and national and local.

**Keywords:** quality of service, satisfaction, customer

## Índice

Aprobación del Jurado .....	iii
Dedicatoria .....	iiiv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Antecedentes de estudio .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
1.4. Formulación del problema .....	25
1.5. Justificación .....	25
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Objetivos .....	26
1.7.1. Objetivo General .....	26
1.7.2. Objetivos específicos .....	26
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	27
2.1. Tipos y Diseños de Investigación .....	27
2.2. Población y muestra .....	27
2.3. Variables y operacionalización .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 31	
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	32
2.6. Criterios éticos .....	32
2.7. Criterios de Rigor Científico .....	32
III. RESULTADOS .....	34



3.1 Resultados en tablas y Figuras .....	34
3.2. Discusión de resultados .....	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
4.1. Conclusiones.....	52
4.2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS .....	59

## Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente.....	29
Tabla 2. Operacionalización de la Variable dependiente .....	30
Tabla 3: Alfa de cronbach.....	32
Tabla 4. Calidad de Servicio.....	34
Tabla 5. Satisfacción del Cliente .....	35
Tabla 6. Empatía .....	36
Tabla 7. Fiabilidad .....	37
Tabla 8. Seguridad .....	38
Tabla 9. Capacidad de respuesta.....	39
Tabla 10. Tangibilidad .....	40
Tabla 11. Rendimiento percibido.....	41
Tabla 12: Expectativas .....	42
Tabla 13. Prueba de normalidad .....	43
Tabla 14. Correlación de variable dependiente e independiente.....	43
Tabla 15. Correlación D1 - VD .....	44
Tabla 16. Correlación D2 - VD .....	45
Tabla 17. Correlación D3 - VD .....	46
Tabla 18. Correlación D4 - VD .....	47
Tabla 19. Correlación D5 - VD .....	48

## Índice De Figuras

Figura 1. Calidad de Servicio .....	34
Figura 2: Satisfacción del cliente.....	35
Figura 3. Empatía.....	36
Figura 4. Fiabilidad.....	37
Figura 5. Seguridad.....	38
Figura 6: Capacidad de respuesta .....	39
Figura 7. Tangibilidad.....	40
Figura 8. Rendimiento percibido.....	41
Figura 9: Expectativas.....	42

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Reyna y Sánchez, 2019).

#### **A nivel internacional**

En España, las empresas tienen como argumento, toda agencia debe preocuparse por brindar un servicio de calidad relacionado con el enfoque en el usuario, manejando una serie de estrategias en el punto de venta destinadas a mejorar la percepción de desempeño a la hora de la organización (Mejias et al., 2018).

En Ecuador, se indicó que, para satisfacer a los consumidores en el mundo de los negocios, necesita tener usuarios satisfechos que los ayuden a convertirse en clientes fieles que seguirán solicitando nuestros servicios y recomendarán nuestra empresa. A través de esto, la facturación de la organización aumentará y será reconocida a nivel nacional y mundial. Sin embargo, si los clientes no están satisfechos con los servicios prestados, optarán por comprar a la competencia, brindar mejores servicios o productos y luego optar por abandonar el mercado (Silva et al., 2021).

En México, las empresas con respecto a la calidad del servicio no son universal y es un tema muy importante ya que los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de adquirir bienes y/o servicios, por lo que no se debe dejar de lado; esto requiere que las empresas cambien o innoven para satisfacer a los consumidores (Flores, 2022).

En Chile, las entidades en los centros comerciales del sector retail han expresado altos niveles de insatisfacción de los usuarios debido a la mala gestión de los aspectos tangibles del servicio. Los usuarios de los centros comerciales generalmente expresaron altos niveles de insatisfacción con su experiencia de

compra debido a los problemas de audición causados por la contaminación acústica de los trabajos de construcción (Gonzales y Huanca, 2020).

En Colombia, explica que la satisfacción del cliente está influenciada o se basa en comparaciones cuestionadas que los clientes hacen entre sus expectativas de su servicio y el desempeño de sus bienes o servicios en el sentido de que cualquier necesidad de sobresalir en la calidad de sus bienes o servicios. Las organizaciones son servicios esenciales, detener llevar a cabo actividades de investigación de mercado, para averiguar qué esperan sus clientes de sus productos o características del servicio (Sono, 2019).

### **A nivel nacional**

En la realidad problemática en el Perú, es que las empresas si bien existen profesionales como capacitadores y asociados que son conscientes de los diversos cuidados y capacitaciones por los que deben pasar los clientes, existen algunas brechas en la mejora de la satisfacción del cliente, lo que significa que los clientes muestran insatisfacción. El problema es que la empresa no cuenta con una misión y visión clara, ni cuenta con una política y estrategia de servicio que satisfaga las necesidades de este segmento de mercado (Santa Cruz et al., 2020).

En Lima, las empresas de servicios necesitan estudiar el trabajo de varias organizaciones profesionales en esta área para seleccionar la información correcta para las necesidades de los usuarios y así encontrar soluciones que ayuden a atraer usuarios y así mantenerse al día. Ser pioneros en el uso de estos requisitos, ya que hoy nos encontramos en un mundo de constante cambio a nivel nacional y mundial; las mejoras a través de estos programas permiten la expansión a más mercados y una oferta diferente para la empresa (Arteaga, 2019).

En Arequipa, el propósito de las preguntas de calidad de servicio y satisfacción del usuario es comprender los errores que los diferentes departamentos de influencia directa o indirectamente cometen en los consumidores, entre los cuales se debe dar más énfasis al departamento de ventas porque tiene que mejorar el comportamiento del consumidor (Portilla, 2020).

En Piura, para ellos, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente debe verse como una ventaja competitiva, ya que los clientes reciben una atención seria

por parte de su personal y si no son escuchados adecuadamente o tienen una experiencia negativa, lamentablemente su problema no llega de una manera más conveniente, por lo que los empleados tratan mal a los clientes, no saben cómo hacer que los clientes se sientan importantes o no hacen cumplir las reglas de servicio al cliente, por lo que se debe encontrar que hay una pérdida constante de clientes y esto es un gran problema que debe enfrentar la empresa para lograr el éxito y desarrollo de ella (Pinedo, 2019).

En Ancash, se puede observar que, entre las muchas empresas registradas en la SUNARP, no brindan servicios de calidad, muchas de ellas solo ven el tema de la rentabilidad y/o utilidad, pero no la satisfacción de cada consumidor individual. De allí que desde estos puntos se puede ver la importancia de la calidad del servicio de la empresa para lograr una buena satisfacción del consumidor y así lograr una mejor rentabilidad (Maturrano, 2019).

### **A nivel local**

Empresa Paneles Leds Perú S.A.C., corporación especializada en la venta de paneles y mantenimiento de accesorios, actualmente el intérprete más ineficiente con cuidado para proveer las existencias. El conocimiento es el preciso llevar a un estudio de calidad del servicio de la compañía que presta para optimizar sus servicios, lograr el bienestar del cliente.

Según los diagnósticos Empresa Paneles Leds Perú S.A.C., podemos ver que cuenta con buena calidad de servicio, cuenta con una de la infraestructura adecuada según las necesidades que necesita para entregar un servicio de calidad y satisfacción al cliente, y si no lo hacen de manera correcta los dejan de llegar a la empresa. Regularmente se debe tener en cuenta la novedad, la originalidad y la esencia del servicio al cliente se consideran unas de las circunstancias esenciales, imprescindibles para cualquier entidad, dado que estas circunstancias se vuelven cada vez más exigentes.

A continuación, se logra concluir que la empresa está relacionada con la deficiente del servicio, la baja conformidad del comprador, por lo que propone un análisis. Y tienen que ver los detalles relacionados con la originalidad y la calidad de servicios prestados y a través de los resultados del análisis y desarrollar

soluciones alternativas que admitan a la entidad mejorar para conseguir un mejor desarrollo en las metas.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **Contexto Internacional**

Rivera (2019) en su tesis considero como fin evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes - Ecuador, la investigación se desarrolla de forma cuantitativa, utiliza el modelo SERVQUAL, utiliza el método descriptivo, la herramienta es una encuesta de cuestionario y la muestra es de 180 clientes de exportación. Como resultado, la percepción de la calidad del servicio es inferior a lo que los clientes esperan de él y existe una gran brecha negativa en términos de confiabilidad y capacidad de respuesta. Se concluyó que se deben reducir y para lograrlo se deben mejorar los procesos, se debe imponer la responsabilidad de cada área de contacto con los clientes, una estrategia de servicio orientada a los clientes de exportación.

Remache (2019) en su tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. El estudio fue una muestra de 12 clientes, los métodos de encuesta se utilizan junto con los cuestionarios como herramienta. De los resultados se encontró una relación directa moderada entre las variables ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,579 y la significación bilateral fue de 0,048. Se ha concluido que se puede afirmar con seguridad que a medida que mejore la calidad del servicio al cliente, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

Arévalo y Araque (2020) considera en su descripción de "Calidad de servicio en las empresas; cuenta de administración inmobiliaria establecidas en la regiones, de embellecimiento de edificios", se utilizó método descriptivo sin diferenciación en el diseño, y se comprobó que acontecimiento del nivel de común, no solo se considera como una apuro para cualquier transacción, estrella además como un obligaciones básicos en todas las entidades., debido de los clientes tienden a ser más regidos y, por mano, necesitan mercancías, Esto se debe a que los clientes están más controlados y tienden a exigir bienes, productos y servicios en mano, los cuales deben ser pagados u obtenidos del medio nacional.

Pincay y Parra (2020) sostiene investigar la misión de la calidad en la salida al cliente para las grandes y medianas empresas del Ecuador a través de una revisión de la letra. Modelado cualitativo, se utilizan métodos inductivos, la documentación incluye 38 borradores finales, selecciona un índice de 13 educaciones que cumplen con los criterios establecidos. Los resultados pretenden determinar los contextos en las que se regresan las PYMES en cuanto a la calidad del servicio al cliente, visto que en esta clase de empresas el sistema de administración de linaje y los métodos de cálculo del servicio sobre todo no son confiables, no son conscientes de los alcances y objetivos de la clase. agencia. finalizar que las chicas y medianas compañías son fundamentales del desarrollo cambio económico requiere una oposición adecuada: la enseñanza continúa orientada a avivar las circunstancias internas (actitudes y conocimientos de los trabajadores); de igual modo la propia rutina de la corporación que aboga por la administración de la especie en el servicio al comprador para calibrar la clase del servicio al cliente en el interior del organismo de una corporación.

Chiluisa (2018) en su investigación tuvo como objetivo general determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours, el enfoque es mixto, de tipo descriptivo, y se realizó una encuesta correspondiente con una muestra de 110 personas. Los resultados muestran que los clientes experimentan que los empleados de la empresa no perciben los valores de la empresa, lo que genera una cultura organizacional negativa frente a la imagen de la empresa. Se concluyó que los empleados de la empresa deben capacitarse continuamente para que puedan brindar un mejor servicio al cliente.

### **Contexto nacional**

Lumba y Medina (2021) en su investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es una investigación de tipo básica, el método es analítico deductivo, el estudio se ajusta a un diseño transversal no experimental, el tipo es descriptivo relacional, la muestra es de 385 personas, el instrumento es un cuestionario y se utiliza la encuesta como técnica. Los resultados muestran que Rho Spearman es de 0,864, lo que indica que existe una correlación positiva directa entre las variables en estudio. Se concluyó que a medida que mejore la calidad de los servicios en cuanto



a rapidez, limpieza, atención y tiempo de salida de los dispositivos móviles, también aumentará la satisfacción de los clientes que adquieren servicios de transporte.

Rivera (2018) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de la empresa Consorcio Fredy. El tipo de estudio fue no experimental, transversal con un diseño descriptivo correlacional con una población de 90 clientes. Los resultados muestran que la prueba de hipótesis arrojó un Rho de Spearman de 0,783 con un valor de  $p < 0,000$ , lo que sugiere que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio al cliente de Fredy Consortium Company y la satisfacción del cliente.

Durand (2017) determina “apego de la administración de agencia comparativo y el triunfo empresarial en empresas de manufacturera de Arequipa la satisfacción ha ganado aparecer una implicancia interiormente del ambiente de la agencia de las organizaciones y la dirección de estas mismas, las cuales buscan crear una competitividad mayor en los mercados. La posibilidad desde un prisma globalizado facilita el filial de objetivos trascendentales a solucionado división y a recia definición. sin embargo, es vital que se identifique cuáles son las dimensiones o las nociones que la organización desea hacer una novedad con el septentrion de mejorar posibles y que se pueda percatar que se contribuye con la sustentabilidad del organismo. En el contexto, de las dimensiones que se propone dentro del tomo de Oslo, es que se toma en reparo las siguientes dimensiones de la singularidad: técnicas, productos, organismo y mercadotecnia.

Ramírez (2020) menciona que al identificar un proceso de la autorización que ayudará a mejorar las categorías de servicios de una empresa al divulgarlo. El método es mixto, con diversidad predictiva, además encuesta a 30 compradores como punto de partida, también se realizaron entrevistas por el interés de la información. Entre los importantes hallazgos se descubrió que los trabajadores vivían operando sin ningún tipo de agrupación procesal, provocando que las operaciones se realizaran de manera incorrecta y con ciertas demoras. La conclusión es que la demora en el montaje brinda una respuesta cruzada a reclamos y quejas, lo que da como resultado una ventana donde las solicitudes no se normalizan.

Llanos (2020) mencionó que se basó en la investigación sobre el alcance de la calidad del servicio, en cuanto a la parte de exploración, determinó que era extractivo, conectado al marco de emparejamiento y que su diseño era inanimado, concluyó que los servicios son aquellos donde los consumidores, trabajadores y soportes físicos e interactuar una herramienta de acción, guiada por procedimientos previamente identificados, tratando de cumplir con todos los requerimientos de los extranjeros y a través de ello cumplir con el alcance comercial de la empresa, de la misma manera crea una responsabilidad promocional significativo para los turistas que pueden ser de propiedad local, y de esta manera ayuda a los recursos turísticos, la empresa tiene un elemento de buen cambio sostenible en el turismo, de acuerdo a su oferta, esta localidad constituye un caso para otros sectores como artesanos, alojamiento, restaurantes, transporte y guías locales, de la misma manera que dedicar una apropiada calaña del servicio en dirección a sus consumidores.

### **Contexto local**

Fong (2021) tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa grafica Luna, desde el punto de vista metodológico se utilizaron estudios descriptivos y relacionales, prefiriendo un diseño transversal no experimental utilizando 2 cuestionarios por 65 clientes. A partir de los resultados, se puede concluir que si una empresa gestiona la calidad del servicio todo el tiempo que los clientes contactan con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentará debido a la relación calidad del servicio. Se concluyó que el 89% de los clientes de la empresa se encuentran moderadamente satisfechos con la organización.

Aragon y Barrantes (2019) sugirieron el fin de examinar cómo la táctica de eficiencia de concurrencia contribuirá en salvación del comprador. Metodológicamente, se caracterizó ser cuantitativa como descriptivamente, lo cual conto con 38 usuarios a los que se aplicó una encuesta. El superior tino encontró que la emisora carece de especie en términos de amparo, por consiguiente, se señaló que es notable suscitar estrategias para implementar equipos para que los empleados desempeñen sus funciones de forma adecuada.

Cieza y Soriano (2019) realizaron un análisis "Incidencia y la incumbencia organizacional en los grados de especie de servicio de los empleados de la pelotón Transport Tours Ángel venerando SAC Chiclayo" a través de la cometido organizacional en afinidad a la enseñanza de servicio de los empleados, el observación tuvo encuadre función, su diseño no fue auténtico, tomando en cuenta a 80 personas como billete, incluyendo 30 compradores y 50 empleados de la corporación, se les aplicó el investigación de prospección, la técnica utilizada en este posiblemente fue la entrevista, investigación como una aparato. para terminar, se concluyó que los empleados tenían características positivas y se indicaron en los resultados respectivos, mientras que la acuerdo fue depreciado y 52% en por ciento adicionalmente relacionado con cargo de variedad de servicio de los respectivos colaboradores, 6 % gusano una creencia común, lo que es una influencia entre se asigna a ambas variables.

Pardo (2018) una persona con experiencia indefinido experimentado es preferir patrones sobre la particularidad como ente director para el éxito, a su vez comparando diversas empresas mediante una escalera de crecimiento en las utilidades y ventas de los últimos 3 vigentes, midiendo el cambio por el ámbito del desempeño de la entidad. Así mismo, el estudio incorpora dos etapas de estudio, cada una con diseños metodológicos independientes, en la primera fase se aplica un instrumento exploratorio, el municipal de investigación fue conformada por empresas prole y no descendientes de la cinta industrial en la región. El momento plazo una observación cuantitativa, que fue representada por un ente empresarial, que proporcionó los datos necesarios para el análisis en exhortación a lanzar una ubicación. Los cuales tuvieron como energía, que no existe un animador presupuesto para idear o impulsar a las mypes en el mercado, existe un gran porcentaje que se resiste al desarrollo, que realizan las empresas al factoraje adonde desean listar sus nuevas existencias.

Gonzales (2018) en su investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora, el método que utilizó fue el inductivo – deductivo, los métodos son encuestas y cuestionarios como instrumentos con una muestra de 98 clientes. Entre los resultados más representativos, la calidad del servicio fue diagnosticada

como mediocre (media 3,04) y la satisfacción del cliente se identificó como mediocre con un valor medio de 3,15, lo que indica que la empresa no explotó al máximo ambas variables. Se concluye que, si existe relación entre las variables, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,859,  $p < 0,05$ .

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de Servicio**

##### **Teorías**

La teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Muestran que la análisis definitivo sobre la ralea del servicio comienza con su incumbencia, adonde el énfasis en los servicios plantea preguntas más amplias para su estudio porque tienen tres características que los distinguen pródigamente de los artículos: intangibilidad, variedad e inseparabilidad, la percepción de calidad del cliente se ve afectada de varias maneras (Gaps) plantean la necesidad de analizar la existencia de la agrupación importe la calidad de servicio recibido por el cliente y sus determinantes.

Druker (1990) a partir de una visión pragmática instituye 5 niveles en los que se evalúa la gestión de una organización en función de la satisfacción alcanzada (comparación de expectativas); según Druker, la mayoría de los consumidores utilizan 5 dimensiones para realizar esa evaluación, los cuales son la confiabilidad, estabilidad, capacidad de contestación, empatía, intangibilidad y relación humana. La naturaleza multidimensional de la calidad del servicio es reconocida constantemente por enfoques tanto prácticos como teóricos, desde el punto de divergencia, para determinar los determinantes de la calidad del servicio.

Ferrando y Granero (2008) según el autor destaca el desarrollo de calidad es perpetuamente, antes el trueque es una actividad cotidiana hasta el día de hoy, y esto se debe a que cuando intentamos conseguir un artículo, siempre tenemos alguna curiosidad del mismo. El autor subraya su desarrollo de calidad o servicio es de alta calidad cuando se fabrica sin fallas.

Se puede concluir que el concepto de calidad no es nuevo en el medio humano, siempre han existido porque las personas siempre demandan un bien o

servicio de calidad de alguna manera, lo que significa que están enfocados en satisfacer necesidades y sin comprometer todas las necesidades. características y funcionalidad cumple plenamente con las expectativas.

Vargas y Aldana (2007), Establecieron la calidad como la investigación permanente en proceso de perfección, el proceso por que el hombre principalmente concentra y produce bienes y servicios a través de él, lo que lo lleva a poder satisfacer expectativas, deseos y deseos, e incluso demandar dentro de un cuadro moderado. Para los escritores, la calidad es una sensatez referente a los atributos de perfección tendientes a lograr la plena agrado en el uso de los riquezas y servicios.

De primero se logra finalizar que el análisis interminable de la fama dio como resultado al criterio de la calidad, en este caso se debería describir que el edificante de calidad que va a progresar según las percepciones de cada ser humano, en algunas ocasiones el rango de linaje puede crispas según los sujetos que se hallan valorando un acertadamente o servicio. Generalmente, en la remadura la casta investigación tener un ejemplo grande que posibilite que distintas ideas de sujetos validen las mismas expectativas de ralea en cualquier perfectamente o servicio.

Precisan todavía que es clave poder enterarse como es el comprador o comprador el simple que detalla la clase, gracias a esto la entidad tendrá que conseguir satisfacerlos, y no adecuar con fugarse esos inconvenientes próximos, de lo contrario, originar más, con el equitativo de entender a hondura lo cual permanecen precisando, con la voluntad de impresionarlos desarrollando distintos posesiones y servicios que ni siquiera se lo suponían. En un instante las empresas tienen que encarrilar sus ocupaciones y tácticas en detallar las esperanzas que poseen los consumidores con el aséptico de regar en su nobleza. Para especificar las esperanzas de los consumidores, se necesita rendir culturas de clientes, entrevistadas y demás métodos recurrentes que permitan entender lo cual expectativa el comprador del aceptablemente o favor, y tal cual asegurar el confort de necesidades.

## **Concepto**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que la calidad de atención visto desde la perspectiva del cliente se refiere al juicio global que tienen los clientes relacionada con la superioridad del servicio esperado.

Según Giese y Cote (2019), se concibe que la calidad del servicio es la atención de las personas por los clientes, y los usuarios quieren entretenerse del servicio es saber cómo sucede eso y sus propias necesidades, cuál es nuestro consumo lo ven; Una vez analizado esto, es inevitable trabajar en el enfoque que se quiera idear y habrá que estructurarlo y distribuirlo perfectamente para que quede agradado en corriente. presencia al consumidor mano territorial como extranjero también involucra como es que lo forma la corporación el ayudante entra en un papel bastante interesante con la flor y nata con los compañeros y generalmente el 18 equipo que son la primera castro que se manifestación para dar nuestro artículo y servicio.

Según García (2018) la calidad del servicio es el ocupación en medio de las prisa del consumidor, amén adecuado más casta, y a excepción de correcto ileso linaje esto juega con el cercano que ofrecen de la desacuerdo que hay entre la decisión o quiero de los clientes y su concepto de deleitar un servicio óptimo, igualmente se ve la oposición como es protagonizada la apresuramiento y el quiero de cada don nadie porque que se observa según las percepciones y exceptuado según ha sido atendido con el servicio brindado igualmente pasa en consumidores que distinguen con las vivencias antes existidos desde Aquel se proporcionan 2 monumentales cambiantes justo el costo y la calaña porque que este último es procesado y productivo para toda la empresa debido a que si se ven incrementos en ganancias de la forma de afán en sí a la organismo acabada becaría en el acrecentamiento productivo.

## **Dimensiones de la calidad de servicios**

### **Empatía**

Hace referencia a la aplicación ofrecida por el colaborador y el grado y su preocupación por atender las necesidades del cliente

### **Confiabilidad**

Hace referencia a la eficiencia que tiene el personal de la empresa y al cumplimiento de promesas y ofrecimientos, así como la capacidad de solucionar problemas.

### **Seguridad**

Se refiere a la credibilidad que genera la empresa y la confianza que genera el personal.

### **Capacidad de respuestas**

Se manifiesta a la creatividad para favorecer por parte del personal y la prestación de servicios a tiempo en el que el cliente lo requiere.

### **Tangibilidad**

Se refiere a la apariencia y comodidad que ofrecen los establecimientos del local y la apariencia y presentación del personal.

## **1.3.2. Satisfacción del Cliente**

### **Teorías**

La teoría Patterson, Johnson y Spreng (1997) indican que un comprador para las personas que están satisfechas con un servicio tienen más probabilidades de volver a utilizarlo en el futuro y, al recomendarlo a otros consumidores potenciales, la satisfacción se convierte en un medio para captar compradores, por lo que su interés previsto no es sorprendente. Por ello indica dichas dimensiones que es la relevancia del rendimiento y las perspectivas del usuario, ya que tienen un papel fundamental en los resultados que brinda el cliente con respecto a ello.

La tesis de dos factores según Herzberg, indican que que hay unos componentes que determinan la satisfacción gremial y otros componentes comprensible diversos que determinan la insatisfacción sindical, los cuales son los higiénicos que tornearán insatisfacción si su cargo es insuficiente, empero no originarán placer si su rango es petulante; por frente a, los componentes de incremento generaran bienaventuranza una vez que su grado es autosuficiente, no obstante no producen insatisfacción una vez que su rango es escaso.

Kotler y Armstrong (2003) Establecen que el conocimiento dicho del cliente no es más que el existido de ánimo de un individuo, el cual trasciende de nivelar la

ganancia que se ha percibido de un aceptablemente o servicio con lo cual esperan cobrar. En otros términos, se podría tomar como una volición de placer que se crea al igualar los resultados del bien o servicio ganado con lo cual averiguaron hallar. En este ámbito si el impacto del correctamente o servicio que lograron son mínimos a eso que persistían, el comprador queda insatisfecho. En otro aniversario, si el producto está fundamentalmente como se comenta al cargo de lo cual afán percatar, el cliente queda conseguido. bajo esto óptica, si el resultado consigue aventajar lo cual el comprador invención observar, se puede decidir que el comprador queda plenamente satisfecho y hasta satisfecho.

El confort del comprador también es el resultado concluido de toda la vivencia de servicio que da la entidad al comprador, esto significa que, en cada proclamación o superficie físico, los consumidores realizan procedimientos de representación para comprobar su estado personal de cumplimiento con la preparación de riqueza monetarios y cognitivos sobre la usura de algo fructífero y sano para el consumidor. En los últimos tiempos, dar y sujetar e indemnizar a los consumidores no es actualmente una recato distinto o parecido para una entidad. contiguo a iluminar que casi todos los productos que se venden en el bazar hoy en día tienden a satisfacer ciertas necesidades de la sucursal, lo que se debe explicar para cada corporación es la dicha, flagrante se debe saber cómo la fortuna que brindan los consumidores a la distribución de capital. o servicio. Esto implica que, en todos los momentos de límite fronterizo del proceso de prestación del servicio, se pesquisa asustar y originar emociones positivas con los consumidores de la entidad.

### **Concepto**

Kotler y Armstrong (2012) señalan que la satisfacción del cliente es el grado en el que las expectativas del consumidor coinciden con los productos o servicios que reciben.

Según Sánchez et al. (2016) la satisfacción del consumidor es lo más relevante al instante de dar un servicio debido a que este está considerado como clave para los ingresos y este podría ser como el término primordial si se habla de un sistema monetario ya que hay las sugerencias de boca a boca y el consumidor podría recomendarnos como servicio o producto.



## **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

### **Rendimiento percibido**

Hace referencia a la calidad del Servicio recibido y la calidad del producto recibido, así como del cumplimiento de los productos y servicios ofrecidos.

### **Expectativas**

Hace referencia a las promesas que realiza la organización hacia sus clientes, las promesas que reciben de la competencia, sus experiencias anteriores y las opiniones que ha recibido de conocidos y familiares.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

### **Problemas específicos**

**Pe1:** ¿De qué manera se relaciona la dimensión Empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

**Pe2:** ¿De qué manera se relaciona la dimensión Confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

**Pe3:** ¿De qué manera se relaciona la dimensión Seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

**Pe4:** ¿De qué manera se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

**Pe5:** ¿De qué manera se relaciona la dimensión Tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Bernal (2010) señala que la investigación puede generar un aporte práctico de forma directa e indirecta relacionados con el problema estudiado, además manifiesta que una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada. Esta investigación, buscó

determinar el grado de correlación existente entre las variables de estudio y basado en ello dar luces de los indicadores que se deben mejorar para contribuir a la solución de las problemáticas encontradas.

## **1.6. Hipótesis**

**H0:** Existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

**H1:** No existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Determinar de qué manera se relaciona la dimensión Empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

De qué manera se relaciona la dimensión Confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

De qué manera se relaciona la dimensión Seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

De qué manera se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

De qué manera se relaciona la dimensión Tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipos y Diseños de Investigación**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

El tipo de indagación usado ha sido de tipo detallado - correlacional pues se basó en analizar la correlación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por esto Arispe et al. (2020) menciona que las indagaciones descriptivas van a servir para explicar los hechos que estén, en lo que la correlación va a ser para medir la correlación de las cambiantes.

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de esta indagación ha sido no empírico - transeccional ya que las cambiantes de análisis no padecieron ningún tipo de manipulación y la recolección de datos se hizo en un exclusivo instante y sitio (Arispe et al., 2020).

### **2.2. Población y muestra**

Cruz (2014) define la población como el total de un grupo de estudio del que se desea obtener información, así mismo señala que la muestra viene a ser una parte de este total a estudiar.

#### **2.2.1. Población**

Para esta investigación se ha determinado una población de 65 en la empresa PANELES LEDS PERU SAC, para determinar la cantidad de la población el propietario de la empresa brindo un promedio de los clientes mensuales en el local.

#### **2.2.2. Muestra**

En esta investigación se hizo uso de una muestra de 55 personas debido a que es la cantidad de clientes diarios que atiende la empresa en promedio y debido a limitaciones por parte de gerencia se determinó encuestar al total de personas que acuden en un día normal de atención.

n = tamaño de la muestra buscado

N= tamaño de población (65)

E= margen de error (5%)

Z= Nivel de confianza (95%=1.96)

P= probabilidad que sucede el evento estudio (50%)

q= (1-p)= probabilidad que de que no ocurra el evento estudiado

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

$$n = \frac{1.96^2 * 65 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(65 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 55$$

### 2.3. Variables y operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
<b>Calidad de Servicio</b>	Empatía	Atención del personal	<b>TÉCNICA:</b> ENCUESTA <b>INSTRUMENTO:</b> CUESTIONARIO <b>MEDICIÓN:</b> ESCALA DE LIKERT
		Necesidades del cliente	
	Confiabilidad	Eficiencia	
		Cumplimiento	
	Seguridad	Solución de problemas	
		Credibilidad	
Capacidad de respuesta	Confianza		
	Disposición de ayudar		
Tangibilidad	Prestación de servicios		
	Apariencia y comodidad de las instalaciones		
		Apariencia del personal	

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 2. Operacionalización de la Variable dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Rendimiento percibido	Calidad del Servicio recibido	<b>TÉCNICA:</b> ENCUESTA <b>INSTRUMENTO:</b> CUESTIONARIO <b>MEDICIÓN:</b> ESCALA DE LIKERT
		Calidad del producto recibido	
		Cumplimiento	
	Expectativas	Promesas internas	
		Promesas de la competencia	
		Experiencias anteriores	
Opiniones			

**Nota:** Elaboración propia

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

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta como habilidad de recolección de datos, pues como señala Santisteban (2014), este es un instrumento para obtener la información de la opinión de los sujetos seleccionados en una muestra, mediante un cuestionario previamente elaborado.

En esta investigación se hizo uso del cuestionario como instrumentos de recolección de datos, pues según lo que señala Santisteban (2014), este es un instrumento donde se formula una serie de preguntas que nos permiten medir una o más variables.

Ñaupas, et al. (2018) señala que la validez es “Es el grado de fiabilidad de un instrumento de medición teniendo como finalidad de cuantificar con exactitud lo que el instrumento quiere medir”. (pp. 276).

Lo cual la validez de contenido: En esta investigación se desarrolló un cuestionario basándose en la teoría, de forma lógica y teniendo en cuenta las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, pues según lo que señala Ñaupas este debe reflejar el contenido establecido y las interrogantes deben estar vinculadas con los objetivos planteados, las variables, dimensiones e indicadores.

La validez de criterio: En esta investigación se realizó la medición a través de la escala de Likert y baremación para ambas variables, pues como señala Ñaupas los instrumentos deben tener un patrón de medición.

La Validez de constructo: En esta investigación se hizo uso de herramientas de análisis de datos como SPSS V21 y Hojas de cálculo Excel, pues según Ñaupas es necesario definir el grado de correspondencia entre las definiciones teóricas y los resultados.

La validez por expertos:

Esta investigación fue validada por tres expertos:

Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros

Dr. Emma Ramos Farroñán

Dr. Rafael Martel Acosta

El análisis del alfa de Cronbach ha arrojado un valor de **0.95** lo que indica una confiabilidad excelente como se puede apreciar en la tabla inferior.

**Tabla 3. Alfa de cronbach**

<b>RANGO</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>
0.53 a menos 0.54 a 0.59	Confiabilidad nula Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

**Nota:** Elaboración propia

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Se recolectaron los datos con la ayuda de una encuesta y se analizaron con la ayuda de las herramientas estadísticas del SPSS V21 para obtener el alfa de Cronbach y la correlación de las variables, así como la prueba de hipótesis y con las hojas de cálculo Excel como apoyo.

## **2.6. Criterios éticos**

Esta investigación siguió los lineamientos éticos planteados por Belmont (1979).

**Criterio de confiabilidad:** Porque permitió conocer si la información ha sido recopilada de forma correcta, si esta tiene consistencia y logra dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación.

**Consentimiento informado:** Porque tuvo en cuenta el respeto y consideración hacia los sujetos que decidieron participar en el estudio. La encuesta fue de forma anónima y su aplicación fue estrictamente con fines asociados a la presente investigación.

**Criterio de veracidad:** Porque los datos obtenidos fueron obtenidos y tratados de forma responsable y sin alteración. Además, se citaron a los autores respetando las normas APA.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Para abordar los juicios de rigor científico en esta investigación, se recurrió a los autores Noreña y Montero (2018), que hacen énfasis en:



**Valor de verdad:** Porque los resultados obtenidos se obtuvieron con el permiso de la empresa Paneles Led Perú SAC y se analizaron sin alteración.

**Neutralidad:** Porque los resultados presentados en la investigación no han sufrido manipulación y fueron presentados tal como fueron obtenidos.

**Relevancia:** Porque esta investigación fue realizada en el fin de brindar un aporte de análisis correlacional entre las variables Calidad de atención y la satisfacción del cliente y busco alcanzar los objetivos trazados.

### III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron de la indagación aplicada en la organización Paneles Led Perú S.A.C. Estos resultados se muestran desde las variables para ver los niveles de la raza de servicio y de la santidad del comprador, pasando por los resultados de las dimensiones, hasta presentarse a los niveles de correlación entre las dimensiones con la voluble gloria del comprador.

3.1 Resultados en tablado y Figuras Resultados del grado de la variable especie de Servicio y de la permanente fortuna del comprador en la entidad Paneles Led Perú S.A.C.

#### 3.1. Análisis de tablas y figuras

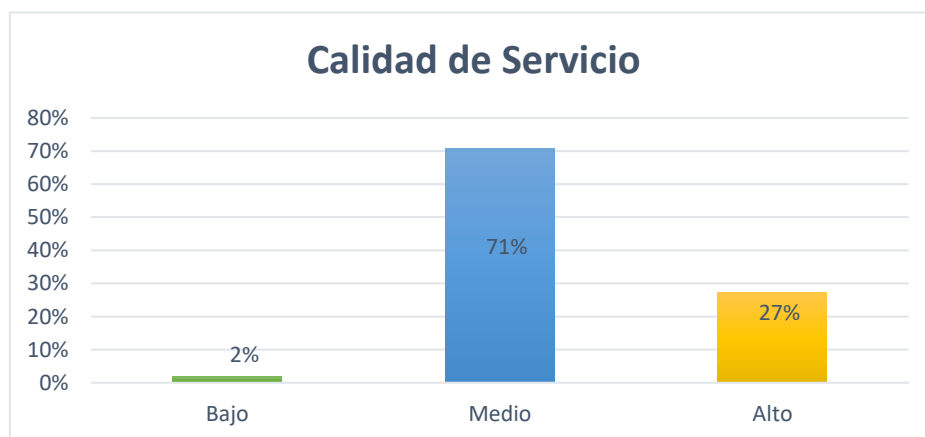
Resultados del nivel de la variable Calidad de Servicio y de la variable Satisfacción del Cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C.

**Tabla 4. Calidad de Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2%
Medio	39	71%
Alto	15	27%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

Figura 1. Calidad de Servicio



**Nota:** En la figura se puede observar que el 71% de los clientes consideran que la variable independiente Calidad de Servicio ofrecido por la empresa PANELES LED PERÚ SAC es de nivel medio, el 27% lo considera alto y el 2% de nivel bajo.

**Tabla 5. Satisfacción del Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	4%
Medio	41	75%
Alto	12	22%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

Figura 2: Satisfacción del cliente



**Nota:** Se puede hallar que el 75% de los compradores consideran que el fijo adepto inmortalidad del cliente en la entidad PANELES LED PERÚ SAC es percibida como de nivel ámbito, el 22% lo considera mediano y un 4% lo considera de nivel soez.

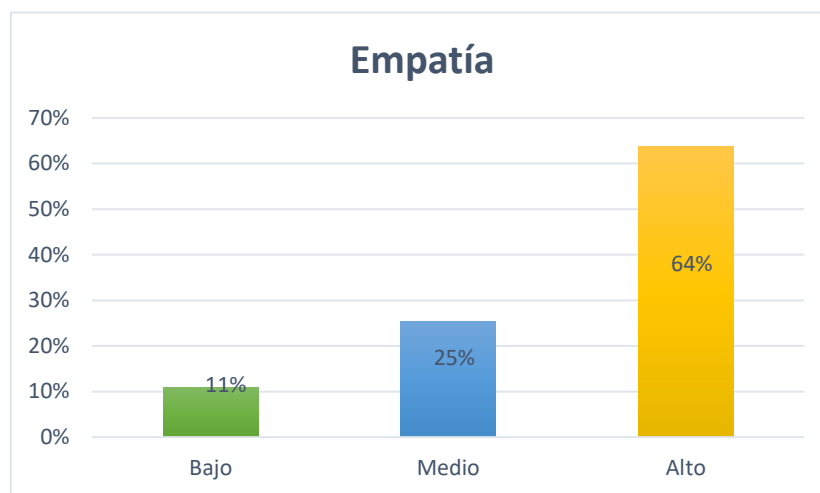
## Resultados a nivel de dimensiones

Tabla 6. Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	11%
Medio	14	25%
Alto	35	64%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaborado por el investigador

Figura 3. Empatía



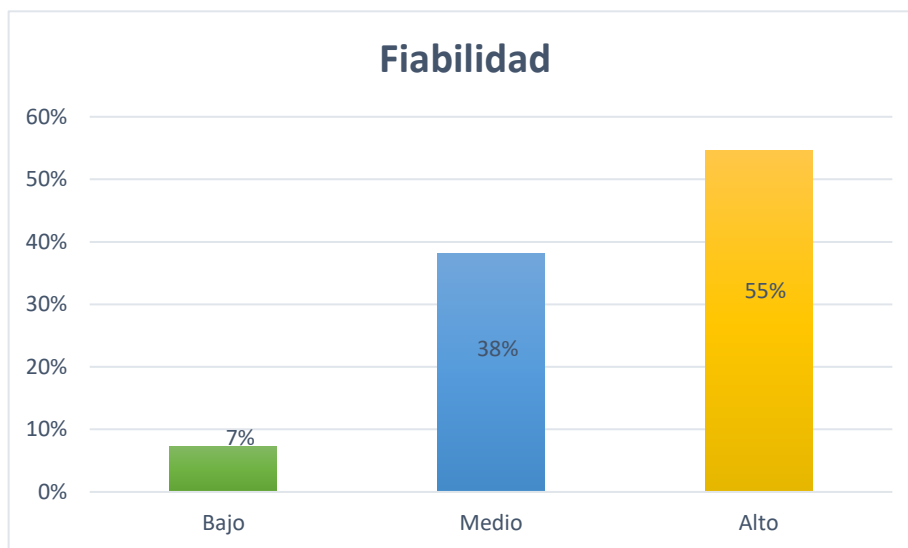
**Nota:** En la figura se puede observar que el 64% de los clientes consideran que la dimensión Empatía en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como alta, mientras que un 25 % la considera de nivel medio y un 11% como de nivel bajo.

**Tabla 7. Fiabilidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	7%
Medio	21	38%
Alto	30	55%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

**Figura 4. Fiabilidad**



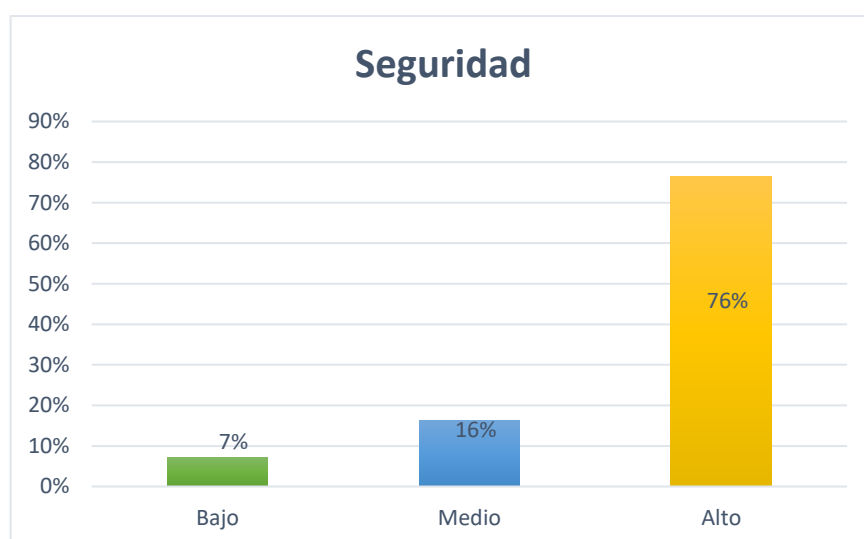
**Nota:** En la figura se puede observar que el 55% de los clientes consideran que la dimensión Fiabilidad en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como alta, mientras que un 38% la considera de nivel medio y solo un 7% como baja.

**Tabla 8. Seguridad**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	7%
Medio	9	16%
Alto	42	76%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

**Figura 5. Seguridad**



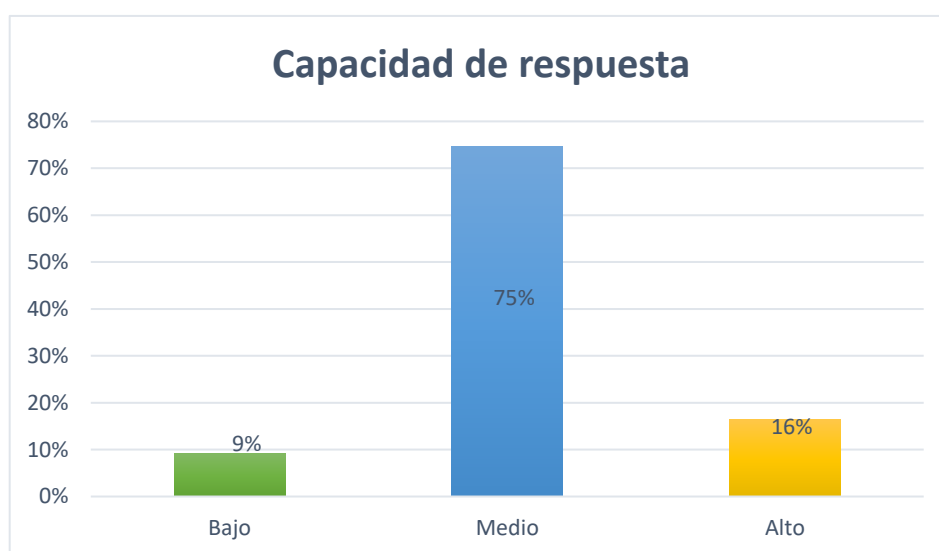
**Nota:** En la figura se puede observar que el 76% de los clientes consideran que la dimensión Empatía en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como alta, mientras que un 16% la considera de nivel medio y un 7% de nivel bajo.

**Tabla 9. Capacidad de respuesta**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	9%
Medio	41	75%
Alto	9	16%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

Figura 6: Capacidad de respuesta



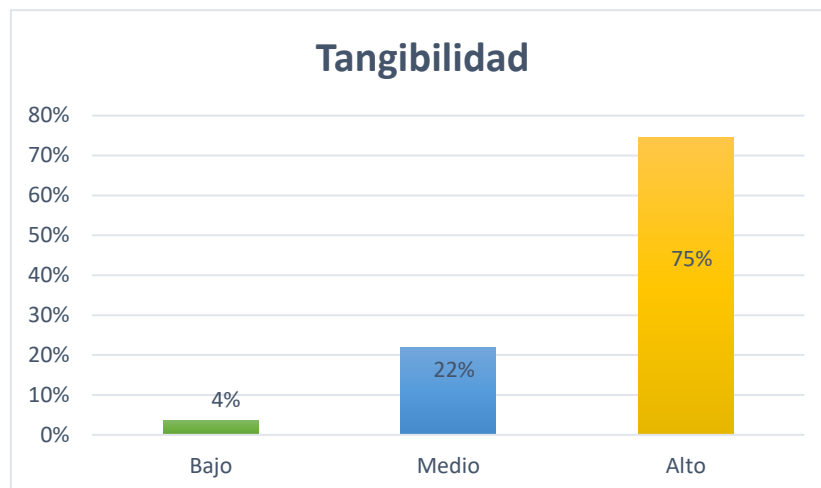
**Nota:** En la figura se puede observar que el 75% de los clientes consideran que la dimensión Capacidad de respuesta en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como media, mientras que un 16% la considera de nivel alto y un 9% de nivel bajo.

**Tabla 10. Tangibilidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	2	4%
Medio	12	22%
Alto	41	75%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

**Figura 7. Tangibilidad**



**Nota:** Se puede hallar que el 75% de los clientes consideran que el volumen Tangibilidad en la corporación PANELES LED PERÚ SAC es percibida como entrada, mientras que un 22% la considera de grado entorno y solo un 4% bajo. esmerado por el investigador

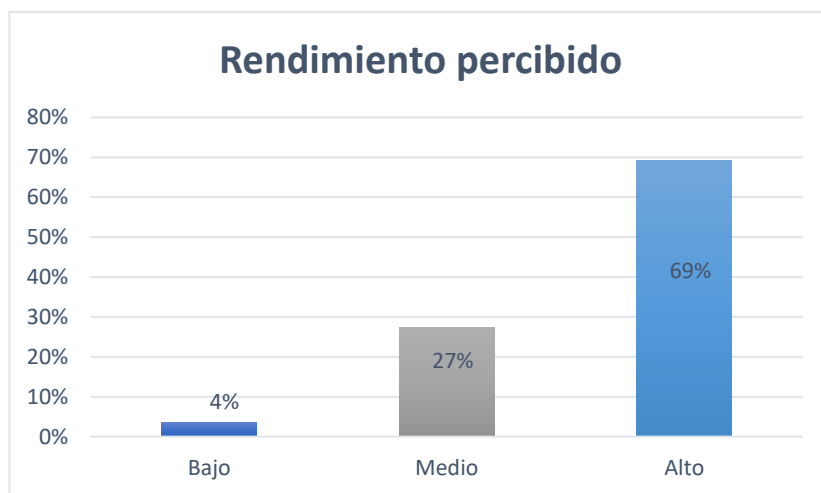


**Tabla 11. Rendimiento percibido**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	4%
Medio	15	27%
Alto	38	69%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

Figura 8. Rendimiento percibido



**Nota:** En la figura se puede observar que el 69% de los clientes consideran que la dimensión Rendimiento percibido en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como alta, mientras que un 27% la considera de nivel medio y solo por un 4% como baja.

**Tabla 12. Expectativas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	5%
Medio	10	18%
Alto	42	76%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el investigador

**Figura 9. Expectativas**



**Nota:** En la figura se puede observar que el 76% de los clientes consideran que la dimensión Expectativas en la empresa PANELES LED PERÚ SAC es percibida como alta, mientras que un 18% la considera de nivel medio y un 5% lo considera de nivel bajo.

## Prueba de hipótesis y correlación de variables

**Tabla 13. Prueba de normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,192	55	,000	,900	55	,000
Satisfacción del Cliente	,153	55	,003	,941	55	,010

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

Se utilizó el intento de Kolmogorov-Smirnov debido a que el signo utilizado en la averiguación fue de 55. Se encontró que los datos no seguían una disposición normal porque el nivel de significancia era menor a 0.005. Se explotará el estadístico Rho de Spearman.

**Tabla 14. Correlación de variable dependiente e independiente**

		Correlaciones	
		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,418**
		N	55
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	55

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

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

Los resultados con respecto a la correlación de las variables de estudio del Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.418, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.001 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la calidad del servicio de la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 15. Correlación D1 - VD**

<b>Correlaciones</b>			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	55	55

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

Los resultados con respecto a la correlación de la dimensión de empatía con la variable de satisfacción del cliente en el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva baja de 0.355, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.001 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la empatía de la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente.

**Tabla 16. Correlación D2 - VD**

		<b>Correlaciones</b>		
			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	55	55

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

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

Los resultados con respecto a la correlación de la dimensión de fiabilidad con la variable de satisfacción del cliente en el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva baja de 0.352, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.001 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la fiabilidad de la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente.

**Tabla 17. Correlación D3 - VD**

		<b>Correlaciones</b>		
		Seguridad	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,399**	
		N	55	
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	55	55

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

Los resultados con respecto a la correlación de la dimensión de seguridad con la variable de satisfacción del cliente en el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva baja de 0.399, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.003 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la seguridad de la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente.

**Tabla 18. Correlación D4 - VD**

		<b>Correlaciones</b>		
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de	1,000	,468**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de	,468**	1,000
		correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	55	55	

**Nota:** Elaboración propia con SPSS V21

Los resultados con respecto a la correlación de la dimensión de capacidad de respuesta con la variable de satisfacción del cliente en el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.468, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la capacidad de respuesta en la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

**Tabla 19. Correlación D5 - VD**

		<b>Correlaciones</b>		
			Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	55	55
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	55	55

Fuente: Elaboración propia con SPSS V21

Los resultados con respecto a la correlación de la dimensión de tangibilidad con la variable de satisfacción del cliente en el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.349, lo cual obtuvo una significancia bilateral de 0.001 siendo menor a 0.005, es decir, que si se mejora la tangibilidad de la entidad se tendrá una mejor satisfacción en la empresa. Por ende, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que existe relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente.



### 3.2. Discusión de resultados

En cuanto al Objetivo general, “Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022”. Se encontró que: en las variables de estudio existe una correlación del 0,418 lo cual se muestra una correlación positiva moderada según el Rho de Spearman y teniendo una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa de que, si existe entre las variables de estudio, por lo cual Alalú (2016) menciona que las empresas tienen que fomentar el desarrollo de sus talentos de sus clientes internos ya que es una alternativa para que la empresa siga en crecimiento.

En cuanto al objetivo específico 1 que es evaluar de qué manera se relaciona la dimensión de Empatía con la satisfacción del comprador en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022, lo cual se encontró que: en la dimensión de empatía y la satisfacción del se tiene una correlación positiva baja que según el Rho de Spearman fue de 0,355, y con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, lo cual este resultado nos indica que la empresa de paneles debe seguir mejorando con respecto a la dimensión de empatía de poder ocuparse una mejorar expectativa al comprador para ello asimismo el personal debe estar capacitado, por ello en la investigación de Ramírez (2020) también menciona que los trabajadores estaban operando sin ningún categoría de agrupación sumarial, provocando que las operaciones se realizaran de manera incorrecta y con ciertas demoras y estoy llego a la insatisfacción del cliente lo cual provoca que se vaya con la competencia.

En cuanto al objetivo específico 2: De qué forma se relaciona la dimensión de fiabilidad con la variable de satisfacción del comprador en la empresa de Paneles Led Perú S.A.C. 2022. Se encontró que: en la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del comprador se tiene una correlación positiva baja según el Rho de Spearman de 0,352, lo cual significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, lo cual la organización debe conocer dar soluciones a los problemas que puedan tener con respecto a los compradores, lo cual tiene semejanza con la investigación de Ramírez (2020) que considera que las demoras

en junta brinden respuesta con afinidad que no se realicen reclamos o quejas, tardanza lo cual resulta ser el clave que la reclamación no se halla estandarizado.

En cuanto al objetivo específico 3: De qué manera se relaciona la dimensión seguridad con la variable de satisfacción del comprador en la entidad Paneles Led Perú S.A.C. 2022. Lo cual se encontró que: en la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente se tiene una correlación positiva baja que según el Rho de Spearman fue de 0,399, teniendo una significancia bilateral de 0.003, por lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, lo cual este resultado nos da a entender que la organización debe atender de manera adecuada, y también mejorando en la documentación que se le brinda al comprador con el servicio que se brinda para que el cliente no tenga ninguna duda y no salgo agobiado con la explicación que le da el trabajadores y para ellos los trabajadores deben estar entrenado, lo cual indica Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) que la seguridad es la certeza que genera la entidad y la calma que genera el personal para ingresar al establecimiento de la entidad sin ninguna preocupación.

En cuanto al objetivo específico 4: De qué manera se relaciona la dimensión de capacidad de respuesta con la satisfacción del comprador en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022. Se encontró que en la dimensión de capacidad de respuesta con la variable de satisfacción del comprador se tiene una correlación positiva moderada que según el Rho de Spearman fue de 0,468, con una significancia bilateral de 0.000, por lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, lo cual se debe seguir adaptando de poder acatar con las necesidades de los compradores, para que dé está forma se tengan compradores satisfechos, en cuanto a lo que indica Arrestegui (2020) hace mención que existen varias empresas que utilizan la capacidad de respuesta como sujeto principal, por lo que se observan buenas horizontes de los compradores por los productos o servicios que utilizan, mientras que en otras empresas sucede lo contrario sin ningún concepto de calidad y riqueza del comprador. aunque, las organizaciones actualmente se esfuerzan por mejorar sus capacidades de especie de servicio, lo que puede crecer la aceptación del cliente

En cuanto al objetivo específico 5: De qué forma se relaciona la dimensión de tangibilidad con la satisfacción del comprador en la compañía Paneles Led Perú

S.A.C. 2022. Se encontró que: en la dimensión de tangibilidad y la variable de satisfacción del comprador se tiene una correlación positiva baja que según el Rho de Spearman fue de 0,349, con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa, este tiene como resultado que la corporación debe seguir mejorando en el división adonde se atiende al comprador, como además la apariencia con la que cuenta cada trabajador al instinto de los clientes, lo cual la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) consideran que la tangibilidad es la apariencia y dicha que ofrecen las instalaciones del local, la apariencia y los trabajadores de manera personal.

En cuanto al acatamiento de las correlaciones de variables se encontró que: realmente hay una correlación entre ambas variables, lo que quiere declarar que al incrementarse la calidad de servicio brindado en la organización Paneles Led Perú SAC, habrá una mejor satisfacción del cliente, y esto hará que la empresa cuente con clientes fieles.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se concluye que, con respecto al objetivo general existe una correlación positiva moderada según Rho de Spearman de 0,418 entre las variables de estudio, con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre las variables de estudio.

En el objetivo específico 1, se concluye que, existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman de 0,355 entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente.

En el objetivo específico 2, se concluye que, existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman de 0,352 entre la dimensión de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente.

En el objetivo específico 3, se concluye que, existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman de 0,399 entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0.003, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente.

En el objetivo específico 4, se concluye que, existe una correlación positiva moderada según Rho de Spearman de 0,468 entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0.000, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

En el objetivo específico 5, se concluye que, existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman de 0,349 entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción, con una significancia bilateral de 0.001, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa que existe relación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción.

## **4.2. Recomendaciones**

En cuanto al objetivo general, es recomendable realizar estudios de mercado permanentes y conocer las necesidades de los clientes, para lo cual también es aconsejable realizar una adecuada asignación de los servicios y las funciones del departamento de ventas.

Para objetivos específicos de la relación de empatía y satisfacción del cliente, es recomendable escuchar y atender las quejas y sugerencias de los clientes de manera inmediata, brindándoles soluciones oportunas, porque escuchar a los clientes puede identificar debilidades y convertirlas en fortalezas.

En cuanto a la relación de confiabilidad y satisfacción del cliente, se recomienda capacitar a los empleados de cada área para que sepan escuchar a los clientes y brindarles soluciones que los hagan regresar la próxima vez que compren un producto o servicio.

En relación con el objetivo específico de la seguridad y la satisfacción del cliente, se recomienda instalar cámaras de vigilancia, que brinde un ambiente de confianza a los usuarios, ya que así los colaboradores podrán desempeñarse mejor, a la vez que los clientes tengan confianza en su seguridad y sus adquisiciones deben estar protegido.

Los objetivos específicos de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente deben ser mantenidos y consolidados a través de la formación continua del personal, que es fundamental y debe realizarse dentro de la empresa como un medio eficaz para aumentar la productividad de los empleados. De esta manera, pueden prepararse para la satisfacción del cliente manteniendo una relación con sus clientes y mostrando su empatía.

Y por último en relación con el objetivo específico la relación de los elementos intangibles y la satisfacción del cliente, se recomienda aplicar una estrategia de marketing enfocada en la calidad del servicio que nos permitirá fidelizar a los clientes actuales y futuros brindando productos de calidad y buen servicio.

## REFERENCIAS

- Aragon, P., & Deycy, B. (2019). *Estrategia de calidad en el servicio para mejorar la satisfacción del clientes en la estación de servicio inversiones JEM*. Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/278>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador. doi:<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arteaga, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda interbanck*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carlos, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiro, J. (2012). La satisfacción del usuarios desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuestas a algunas interrogantes. *Psicología*, 14(4). [https://www.researchgate.net/publication/28080504\\_La\\_satisfaccion\\_del\\_usuario\\_desde\\_el\\_modelo\\_de\\_la\\_confirmacion\\_de\\_expectativas\\_respuesta\\_a\\_algunos\\_interrogantes](https://www.researchgate.net/publication/28080504_La_satisfaccion_del_usuario_desde_el_modelo_de_la_confirmacion_de_expectativas_respuesta_a_algunos_interrogantes)
- Druker. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos. Sudamericana. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal*, 15(25). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ferrando, M., & Granero, J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia*. 2ª ed. <https://www.marcialpons.es/libros/calidad-total/9788496743601/>
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Tesis de pregrado, Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

Fong, S. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa grafica Luna, Lima 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science*.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Peru.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito SAC Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Herzberg, f. (1968). *Una vez más: ¿Cómo motiva usted a sus empleados ? Harvard Business Review* (Vol. 46).  
[scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662019000100194](https://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100194)

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector ón al cliente en el Sector*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_los\\_dos\\_factores\\_en\\_la%20satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la%20satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lumba, R., & Medina, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Chota. <https://repositorio.unach.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14142/320/Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20la%20Empresa%20de%20Transportes%20EZAPE%20-%20LAJAS%20EIRL%2c%20Chota%20%e2%80%93%202021..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maturrano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del gobierno regional de Lima*. Tesis de posgrado, Universidad Agustino Sánchez Carrion. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista COMPEDIUM*, 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Parasuraman, V., Zeithaml, L., & Berry, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403?journalCode=jmxa>
- Pardo, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12862>
- Patterson, P., Jhonson, W., & Spreng, R. (1997). *Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services*. (Vol. 25). Journal of the Academy of Marketing Science. <https://psycnet.apa.org/record/1997-08023-001>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. 6(3). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/0>
- Pinedo, P. (2019). *“La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016*. Tesis de



- posgrado, Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28749/Pinedo\\_TPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28749/Pinedo_TPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portilla, D. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Tío Mario*. Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanillas, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56611>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA*.  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_82fd889be6f9815da0f5bf07da30e0e6](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_82fd889be6f9815da0f5bf07da30e0e6)
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 1(15).  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/550/530>
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_1a405ed0970e077e00db395937c4c028](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028)
- Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. *Revista Epistemia*, 4(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>
- Silva. (1996). *Diagnóstico del Clima Organizacional* .
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, 15(2).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

Sono, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del consorcio Sipan Tours Chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43720>

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3 ed.). Obtenido de [jstor.org/stable/j.ctvn5tw5p](https://www.jstor.org/stable/j.ctvn5tw5p)

## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo se relaciona la calidad servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p>	<p>H1: Existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente</p>	<p>V1: Calidad de Servicio</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>Pe1:</b> ¿De qué manera se relaciona la dimensión Empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p> <p><b>Pe2:</b> ¿De qué manera se relaciona la dimensión Confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p> <p><b>Pe3:</b> ¿De qué manera se relaciona la dimensión Seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p> <p><b>Pe4:</b> ¿De qué manera se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p> <p><b>Pe5:</b> ¿De qué manera se relaciona la dimensión Tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>Oe1:</b> Determinar de qué manera se relaciona la dimensión Empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p> <p><b>Oe2:</b> De qué manera se relaciona la dimensión Confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p> <p><b>Oe3:</b> De qué manera se relaciona la dimensión Seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p> <p><b>Oe4:</b> De qué manera se relaciona la dimensión Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p> <p><b>Oe5:</b> De qué manera se relaciona la dimensión Tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Led Perú S.A.C. 2022</p>		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02: Formato de cuestionario

6/6/22, 23:30

Cuestionario para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa PANELES LED PERÚ SAC



### Cuestionario para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa PANELES LED PERÚ SAC

Estimado,

Mi nombre es Melecio Huamán Vargas soy alumno de la Universidad Señor de Sipán, me encuentro realizando una encuesta para medir la calidad de servicio que brinda la empresa y la satisfacción que tiene usted como cliente.

Abajo podrá visualizar un cuestionario con las opciones Muy de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y muy en desacuerdo. Sirvase a marcar la opción que mejor describa su percepción.

Esta encuesta es de carácter anónimo y los datos obtenidos serán utilizados únicamente en mi investigación.

Le agradezco por su tiempo y su colaboración.

 [hvargasmelecio@crece.uss.edu.pe](mailto:hvargasmelecio@crece.uss.edu.pe) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio



## CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO \*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El personal siempre ofrece una atención cordial con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal está dispuesto a ayudar con las necesidades de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal está capacitado para desempeñar sus funciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa muestra flexibilidad con sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de la empresa esta preparado para dar soluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa cumple con lo que ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando ha tenido problemas con los productos, la empresa ha sabido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

solucionarlos

La empresa entrega información detallada y exacta de los productos

La empresa cuenta con documentos que permitan su funcionamiento

La empresa le da la oportunidad de evaluar la información de los productos

El personal de la empresa le ayuda a despejar sus dudas durante su visita

La empresa tiene la capacidad de ofrecerte soluciones

El personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades

La empresa cuenta con instalaciones cómodas y seguras

El local de la empresa es accesible para todos los clientes



El personal está  
debidamente  
uniformado e  
identificado

El producto  
entregado

cumple con las  
propiedades y  
condiciones  
ofrecidas



## CUESTIONARIO PARA EVALUAR AL SATISFACCIÓN DEL CLIENTE \*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El servicio ofrecido por la empresa es bueno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ofrecidos por la empresa son buenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos cumplen con las características ofrecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto recibido en su última compra cumple con lo que le prometieron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos y servicios recibidos en la empresa cumplieron con sus expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ofrecidos por la empresa superan a los de la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



La atención que se le brindo en la empresa superó su última experiencia

Las opiniones que recibió de la empresa las pudo ver reflejado en su visita

Enviar

Borrar formulario

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



### Anexo 03: Validación por expertos

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Nombre de Juez Validador</b>	Marco Agustín Arbulú Ballesteros
<b>Profesión</b>	Ingeniero de sistemas
<b>Grado universitario</b>	Doctor en administración
<b>Especialidad</b>	Investigación en administración
<b>Experiencia profesional en años</b>	18
<b>Cargo</b>	Docente Universitario – Gerente de Investigación ITXIN
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022	
<b>DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Tesista</b>	Huamán Vargas Melecio
<b>Especialidad</b>	Administración
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario para encuesta
<b>Objetivo General y específicos del Trabajo de investigación</b>	<b>Objetivo General:</b> Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 1:</b> Determina qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 2:</b> Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 3:</b> Determinar qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 4:</b> Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 5:</b> Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	
<b>Detalle de los Ítems del instrumento</b>	El instrumento utilizado está compuesto por 25 preguntas basadas en la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MANTENER</b>	<b>MODIFICAR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Empatía</b>			
El personal siempre ofrece una atención cordial con el cliente	X		
El personal está dispuesto a ayudar con las necesidades de los clientes	X		
El personal está capacitado para desempeñar sus funciones	X		
La empresa muestra flexibilidad con sus clientes	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>			
El personal de la empresa está preparado para dar soluciones	X		
La empresa cumple con lo que ofrece	X		
Cuando ha tenido problemas con los productos, la empresa ha sabido solucionarlos	X		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>			
La empresa entrega información detallada y exacta de los productos	X		
La empresa cuenta con documentos que permitan su funcionamiento	X		
La empresa le da la oportunidad de evaluar la información de los productos	X		
El personal de la empresa le ayudo a despejar sus dudas durante su visita	X		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>			
La empresa tiene la capacidad de ofrecerte soluciones	X		
El personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades	X		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>			
La empresa cuenta con instalaciones cómodas y seguras	X		
El local de la empresa es accesible para todos los clientes	X		
El personal está debidamente uniformado e identificado	X		
El producto entregado cumple con las propiedades y condiciones ofrecidas	X		

<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MANTENER</b>	<b>MODIFICAR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>			
El servicio ofrecido por la empresa es bueno	X		
Los productos ofrecidos por la empresa son buenos	X		
Los productos cumplen con las características ofrecidas	X		
El producto recibido en su última compra cumple con lo que le prometieron	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>			
Los productos y servicios recibidos en la empresa cumplieron con sus expectativas	X		
Los productos ofrecidos por la empresa superan a los de la competencia	X		
La atención que se le brindó en la empresa superó su última experiencia	X		
Las opiniones que recibió de la empresa las pudo ver reflejado en su visita	X		

<b>CRITERIOS</b>	<b>APRECIACIÓN CUALITATIVA DEL JUEZ</b>			
	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>DEFICIENTE</b>
<b>Presentación del instrumento</b>	X			
<b>Pertinencia variable - indicadores</b>	X			
<b>Relevancia del contenido</b>	X			
<b>Factibilidad de aplicación</b>	X			
<b>Comentarios Generales</b>	Las preguntas están diseñadas para escala dicotómicas y no de Likert. Se sugiere definir cuál es la opción más adecuada.			
<b>Observaciones</b>	<b>Sin observaciones</b>			



Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros.  
Magister en Administración.  
Doctor en Administración.  
CIP- 236031

Nombre del Juez

DNI: 16756158

## FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Nombre de Juez Validador</b>	Rafael Martel Acosta
<b>Profesión</b>	Licenciado en administración
<b>Grado universitario</b>	Doctor en administración
<b>Especialidad</b>	Investigación en Administración
<b>Experiencia profesional en años</b>	10
<b>Cargo</b>	Docente Universitario
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022	
<b>DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Tesista</b>	Huamán Vargas Melecio
<b>Especialidad</b>	Administración
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario para encuesta
<b>Objetivo General y específicos del Trabajo de investigación</b>	<b>Objetivo General:</b> Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 1:</b> Determina qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac.2022
	<b>Objetivo específico 2:</b> Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 3:</b> Determinar qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 4:</b> Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 5:</b> Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac.2022
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	
<b>Detalle de los ítems del instrumento</b>	El instrumento utilizado está compuesto por 25 preguntas basadas en la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MANTENER</b>	<b>MODIFICAR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Empatía</b>			
El personal siempre ofrece una atención cordial con el cliente	X		
El personal está dispuesto a ayudar con las necesidades de los clientes	X		
El personal está capacitado para desempeñar sus funciones	X		
La empresa muestra flexibilidad con sus clientes	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>			
El personal de la empresa está preparado para dar soluciones	X		
La empresa cumple con lo que ofrece	X		
Cuando ha tenido problemas con los productos, la empresa ha sabido solucionarlos	X		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>			
La empresa entrega información detallada y exacta de los productos	X		
La empresa cuenta con documentos que permitan su funcionamiento	X		
La empresa le da la oportunidad de evaluar la información de los productos	X		
El personal de la empresa le ayudo a despejar sus dudas durante su visita	X		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>			
La empresa tiene la capacidad de ofrecerte soluciones	X		
El personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades	X		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>			
La empresa cuenta con instalaciones cómodas y seguras	X		
El local de la empresa es accesible para todos los clientes	X		
El personal está debidamente uniformado e identificado	X		
El producto entregado cumple con las propiedades y condiciones ofrecidas	X		

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE			
ITEM	MANTENER	MODIFICAR	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>			
El servicio ofrecido por la empresa es bueno	X		
Los productos ofrecidos por la empresa son buenos	X		
Los productos cumplen con las características ofrecidas	X		
El producto recibido en su última compra cumple con lo que le prometieron	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>			
Los productos y servicios recibidos en la empresa cumplieron con sus expectativas	X		
Los productos ofrecidos por la empresa superan a los de la competencia	X		
La atención que se le brindo en la empresa superó su última experiencia	X		
Las opiniones que recibió de la empresa las pudo ver reflejado en su visita	X		

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA DEL JUEZ			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Pertinencia variable - indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		
Comentarios Generales	Precisar si la escala será nominal u ordinal para tener claro el tratamiento estadístico a seguir.			
Observaciones	Sin observaciones			



**Rafael Martel Acosta**  
Mgtr. Administración de Empresas

Nombre del Juez

DNI: 40701866

## FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>Nombre de Juez Validador</b>	EMMA RAMOS FARROÑAN
<b>Profesión</b>	Licenciada en administración
<b>Grado universitario</b>	Doctora en Educación
<b>Especialidad</b>	Investigación en administración
<b>Experiencia profesional en años</b>	20
<b>Cargo</b>	Docente Universitario – Investigadora RENACYT
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022	
<b>DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Tesista</b>	Huamán Vargas Melecio
<b>Especialidad</b>	Administración
<b>Instrumento evaluado</b>	Cuestionario para encuesta
<b>Objetivo General y específicos del Trabajo de investigación</b>	<b>Objetivo General:</b> Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de empresas Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 1:</b> Determina qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022.
	<b>Objetivo específico 2:</b> Determinar qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 3:</b> Determinar qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac. 2022
	<b>Objetivo específico 4:</b> Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de empresa Paneles Led Perú Sac . 20122
	<b>Objetivo específico 5:</b> Determinar qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de empresas Paneles Led Perú Sac 2022
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	
<b>Detalle de los Ítems del instrumento</b>	El instrumento utilizado está compuesto por 25 preguntas basadas en la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.



<b>CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MANTENER</b>	<b>MODIFICAR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Empatía</b>			
El personal siempre ofrece una atención cordial con el cliente	X		
El personal está dispuesto a ayudar con las necesidades de los clientes	X		
El personal está capacitado para desempeñar sus funciones	X		
La empresa muestra flexibilidad con sus clientes	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>			
El personal de la empresa está preparado para dar soluciones	X		
La empresa cumple con lo que ofrece	X		
Cuando ha tenido problemas con los productos, la empresa ha sabido solucionarlos	X		
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>			
La empresa entrega información detallada y exacta de los productos	X		
La empresa cuenta con documentos que permitan su funcionamiento	X		
La empresa le da la oportunidad de evaluar la información de los productos	X		
El personal de la empresa le ayudo a despejar sus dudas durante su visita	X		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>			
La empresa tiene la capacidad de ofrecerte soluciones	X		
El personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades	X		
<b>DIMENSIÓN 5: Tangibilidad</b>			
La empresa cuenta con instalaciones cómodas y seguras	X		
El local de la empresa es accesible para todos los clientes	X		
El personal está debidamente uniformado e identificado	X		
El producto entregado cumple con las propiedades y condiciones ofrecidas	X		

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE			
ITEM	MANTENER	MODIFICAR	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido</b>			
El servicio ofrecido por la empresa es bueno	X		
Los productos ofrecidos por la empresa son buenos	X		
Los productos cumplen con las características ofrecidas	X		
El producto recibido en su última compra cumple con lo que le prometieron	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativas</b>			
Los productos y servicios recibidos en la empresa cumplieron con sus expectativas	X		
Los productos ofrecidos por la empresa superan a los de la competencia	X		
La atención que se le brindo en la empresa superó su última experiencia	X		
Las opiniones que recibió de la empresa las pudo ver reflejado en su visita	X		

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA DEL JUEZ			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Pertinencia variable - indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			
Comentarios Generales	Verificar si los ítems corresponden al fundamento teórico para realizar una buena discusión.			
Observaciones	<b>Sin observaciones</b>			

  
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
 CLAB-N°15066 - Región Lambayeque

**Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán**  
**Código Renacyt: P0053082**  
**Grupo: CM / Nivel: IV**  
**FIRMA**

**Nombre del Juez**

**DNI: 40545530**

## Anexo 04: Carta de la empresa



**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Señores:

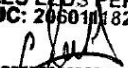
Vicerrectorados de Investigación

Universidad Señor Sipán

Presente:

Yo Huamán Vargas Francisco, identificado con el DNI N° 43702118 En calidad de representante legal de la empresa Paneles Led Perú S.A.C. Ruc 20601118263, AUTORIZO al Sr Huamán Vargas Melecio, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Señor Sipán.

Para que utilice datos e información de mi representado para fines exclusivo de elaboración de tesis titulada “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Paneles Leds Perú S.A.C 2022”

**PANELES LEDS PERU SAC**  
**RUC: 20601118263**  
  
-----  
**Francisco Huaman Vargas**  
**GERENTE GENERAL**

Lima, 08 junio de 2022

Av. Republica de Argentina Nro. 344 Int. M110  
Telefono 992 685 180  
panelesledsperu@gmail.com

## Anexo 5. Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0327-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 17 de junio de 2022.

#### VIOTO:

El Oficio N°0199-2022/FACEM-DA-USS de fecha 15/06/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo del Decano de la FACEM, de fecha 16/06/2022, donde solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, de estudiantes del X ciclo, Sec. "C", a cargo del Docente, Dr. Mirko Merino Núñez, de la EP de Administración, y;

#### CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

#### SE RESUELVE

**ARTICULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, del estudiante del X ciclo, Sec. C, de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	HUAMAN VARGAS MELECIO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PANELES LEDS PERU S.A.C. 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, la resolución N°0920-FACEM-USS-2021, de fecha 22/10/2021, numeral 17.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



**Mg. LISET SUGELY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

 Escuela, Archivo

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

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 6. Formato T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 de marzo del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -


El suscrito:

Melecio Huamán Vargas con DNI 31481268

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa paneles leds Perú S.A.C. 2022, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Huaman Vargas Melecio	31481268	

## Anexo 7. Aplicación de la encuesta

LINK DE LA ENCUESTA EN FORMULARIO GOOGLE

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekU7YdlWwC2q1ahpz7d9tFai0YAC8Sck785CEr7rG\\_XfDYw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekU7YdlWwC2q1ahpz7d9tFai0YAC8Sck785CEr7rG_XfDYw/viewform)

## Anexo 8. Reporte de TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PANELES LEDS PERU SAC 2022</b>	<b>Melecio Huamán Vargas</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>9245 Words</b>	<b>48930 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>43 Pages</b>	<b>147.8KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>May 8, 2023 10:37 AM GMT-5</b>	<b>May 8, 2023 10:38 AM GMT-5</b>
<hr/>	
<b>● 23% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 19% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 21% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 3% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	

## Anexo 9. Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 327-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Huamán Vargas Melecio, con su tesis Titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Paneles Leds Perú SAC 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 14 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. J. G. Yovera', written over a horizontal line.

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