



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN
FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Valverde Carbonel Natalio Walter Manuel

<https://orcid.org/0000-0001-8393-1721>

Asesor:

Dr. García Yovera Abraham José

<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL,
CHINCHA, 2022.**

Asesor (a):

Dr. Garcia Yovera Abraham Jose Firma

Presidente (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a):

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes Firma

Vocal (a):

Dr. Valera Aredo Julio Cesar Firma

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, el cual ha permitido pueda culminar uno de mis objetivos, a mis padres por sus enseñanzas, consejos y apoyo incondicional, Así mismo a mi novia por su motivación y respaldo constante en mi desarrollo profesional y personal, ya que ninguno de ellos dudó de mi capacidad y lo demostraron depositando toda su confianza en mí.

Natalio Walter Manuel Valverde Carbonel

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a Dios nuestro creador, por las bendiciones recibidas, por la salud restablecida, por concederme sabiduría en los momentos de incertidumbre, así mismo agradecerles a mis padres por sus sabios consejos y mi novia por acompañarme en el trayecto más importante de mi vida, ellos han sido parte fundamental del logro de este objetivo.

Natalio Walter Manuel Valverde Carbonel

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. La formulación del problema se presentó a través de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022? Fue de Tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, teniendo como muestra a noventa y cuatro (94) clientes que son los que han adquirido algún producto de la diversidad de stocks que maneja Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, durante los meses de enero y febrero del año en curso, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario constituido por treinta y cinco (35) reactivos relacionados a ambas variables pesquisadas. Los resultados obtenidos mostraron que, al determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, se usó el programa estadístico SPSS para hallar el nivel de correlación por medio de la fórmula de Rho de Spearman siendo el resultado 0.814** de significancia bilateral de 0.01. Por lo tanto, se concluyó que, se afirma la hipótesis general como positiva mostrando que, existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, calidad de servicio de bodega, vino.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the correlation between service quality and customer satisfaction in Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. The formulation of the problem was presented through the following question: What is the correlation between service quality and customer satisfaction in Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022? It was of descriptive type, correlational, with non-experimental design, having as sample ninety-four (94) customers who are those who have purchased any product of the diversity of stocks that manages Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, during the months of January and February of this year, to whom the survey was applied as a technique and as an instrument a questionnaire consisting of thirty-five (35) items related to both variables surveyed. The results obtained showed that, in determining the correlation between the quality of service and customer satisfaction in Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, the SPSS statistical program was used to find the level of correlation by means of Spearman's Rho formula, the result being 0.814** with a bilateral significance of 0.01. Therefore, it was concluded that, the general hypothesis is affirmed as positive showing that, there is correlation between service quality and customer satisfaction in Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

Keyword: service quality, customer satisfaction, winery service quality, wine.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Antecedentes de Estudio.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del Problema.....	38
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	38
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.....	39
1.7.1. Objetivo general.....	39
1.7.2. Objetivos específicos.....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	40
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	40
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Variables, Operacionalización.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6. Criterios éticos.....	45

2.7. Criterios de Rigor Científico.....	46
III. RESULTADOS.....	48
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	48
3.2. Discusión de resultados.....	66
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1. Conclusiones.....	68
4.2. Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	77
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	77
Anexo 2. Instrumento de recolección.....	78
Anexo 3. Validación de instrumento por Juicio de Expertos.....	84
Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución.....	112
Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis.....	113
Anexo 6. Declaración Jurada.....	114
Anexo 7. Formato T1.....	115
Anexo 8. Evidencias Fotográficas.....	116
Anexo 9. Reporte Turnitin.....	119
Anexo 10. Acta de Originalidad.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	27
Figura 2, Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	33
Figura 3, Modelo Kano para la Satisfacción del Cliente	37
Figura 4, Nivel de la Variable Calidad de Servicio.....	48
Figura 5, Nivel de la Dimensión Tangibilidad	49
Figura 6, Nivel de la Dimensión Fiabilidad	50
Figura 7, Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	51
Figura 8, Nivel de la Dimensión Seguridad	52
Figura 9, Nivel de la Dimensión Empatía	53
Figura 10, Nivel de la Variable Satisfacción del Cliente	54
Figura 11, Nivel de la Dimensión Calidad Esperada.....	55
Figura 12, Nivel de la Dimensión Calidad Deseada.....	56
Figura 13, Nivel de la Dimensión Calidad Motivante.....	57
Figura 14, Nivel de la Dimensión Calidad Indiferente.....	58
Figura 15, Nivel de la Dimensión Calidad de Rechazo.....	59
Figura 16, Productos expendidos por la compañía caso de estudio	116
Figura 17, Fotografía encuestando a una cliente de la compañía caso de estudio	117
Figura 18, Fotografía encuestando a una cliente de la compañía caso de estudio	117
Figura 19, Fotografía de visita a cliente para recolección de datos.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de estudio</i>	40
Tabla 2. <i>Muestra de estudio</i>	41
Tabla 3. <i>Operacionalización Variable 1</i>	42
Tabla 4. <i>Operacionalización Variable 2</i>	43
Tabla 5. <i>Expertos para validación de instrumento de recolección</i>	44
Tabla 6. <i>Criterios éticos</i>	45
Tabla 7. <i>Criterios de rigor científico</i>	46
Tabla 8. <i>Nivel de la Variable Calidad de Servicio</i>	48
Tabla 9. <i>Nivel de la Dimensión Tangibilidad</i>	49
Tabla 10. <i>Nivel de la Dimensión Fiabilidad</i>	50
Tabla 11. <i>Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	51
Tabla 12. <i>Nivel de la Dimensión Seguridad</i>	52
Tabla 13. <i>Nivel de la Dimensión Empatía</i>	53
Tabla 14. <i>Nivel de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	54
Tabla 15. <i>Nivel de la Dimensión Calidad Esperada</i>	55
Tabla 16. <i>Nivel de la Dimensión Calidad Deseada</i>	56
Tabla 17. <i>Nivel de la Dimensión Calidad Motivante</i>	57
Tabla 18. <i>Nivel de la Dimensión Calidad Indiferente</i>	58
Tabla 19. <i>Nivel de la Dimensión Calidad de Rechazo</i>	59
Tabla 20. <i>Nivel de la Correlación de las Variables</i>	60
Tabla 21. <i>Nivel de la Correlación de las Variables y de las Dimensiones</i>	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	77
Anexo 2. Instrumento de recolección.....	78
Anexo 3. Validación de instrumento por Juicio de Expertos	84
Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución	112
Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis	113
Anexo 6. Declaración Jurada.....	114
Anexo 7. Formato T1.....	115
Anexo 8. Evidencias Fotográficas	116
Anexo 9. Reporte Turnitin.....	119
Anexo 10. Acta de Originalidad.....	120

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La Calidad de Servicio (en adelante CS) y la Satisfacción del Cliente (en adelante SC) son principios básicos de hacer negocios, los cuales permiten mantener la sostenibilidad operativa, económica y financiera de una compañía u otras formas de negocio siendo los principales factores para mantener a los clientes satisfechos y éstos puedan seguir adquiriendo productos y servicios (Fauzi & Rini, 2022). La respuesta por parte de clientes satisfechos dará beneficios y ventajas para la empresa en el futuro. Aparte de los productos físicos que se pueden comprar, los servicios no físicos proporcionados directamente por los empleados a los clientes también tienen implicaciones en el negocio de las compañías dedicadas a la venta de bebidas (Gong & Yi, 2018). La entrega de una correcta CS es un complemento a los productos físicos donde la SC también depende de ello. Sin embargo, aún algunas compañías tienen deficiencias y problemáticas pues no le han dado la verdadera relevancia a dichos principios, tal y como se puede evidenciar en las siguientes situaciones:

Gourida (2022), en Argelia, reveló que, ha existido un creciente interés en el sector de los servicios sobre lo que constituye un servicio y si la CS es un tema distintivo que permite satisfacer a los clientes bancarios, debido a que es un sector que cumple un rol muy importante en las economías de los diferentes países. Por ello, los bancos buscan lograr la satisfacción de sus clientes, lo que les permite permanecer en el mercado y sobresalir frente a la competencia, haciendo que la CS se convierta en uno de los temas modernos en el pensamiento de la administración. Por ello, buscaron identificar si la CS tenía un impacto significativo por sobre la SC en dicha industria, revelando que, efectivamente, tenía un impacto positivo. Asimismo, los comentarios rápidos por parte de dichos clientes bancarizados permitieron a los bancos realizar los ajustes necesarios, mejorar las relaciones con tales clientes y aumentar la CS bancario.

Rita et al. (2019), en Portugal, revelaron que, la acelerada evolución de las tecnologías de la información condujo a una cultura de cambio. Los clientes comenzaron a comprar a través del comercio electrónico en lugar de en las tiendas físicas, en la cual, el mayor desafío para las compras en línea es brindar y mantener la SC. Por ello, buscaron evaluar el impacto de la CS de sitios web electrónicos en la SC y sus potenciales

comportamientos de compras, logrando resolver que, en efecto, existía un impacto positivo. Los gerentes deben considerar cuidadosamente los atributos de la CS electrónico para desarrollar sus tiendas en línea. Para brindar una CS superior, las compañías deben presentar un excelente diseño de su sitio web, que contenga suficiente información, contenido visualmente atractivo, pagos fáciles que inmediatamente concreten el cierre de la venta de manera online, textos cortos y fluidos para la fácil lectura del visitante, así como también proporcionar descuentos o promociones. Más allá de eso, las empresas deben garantizar la puntualidad de la entrega, salvaguardando la privacidad de la información de los clientes y por ende generar la seguridad de los mismos.

Rahuman et al. (2022), en Sri Lanka, reveló que, en dicho país asiático el entorno comercial competitivo actual permite que los clientes cambien de banco fácilmente buscando mejor CS para niveles más altos de SC. También se revelaron que, en una investigación preliminar con interesados, clientes y administradores que, debido a la dura competencia, el uso de múltiples bancos y los incidentes de cambio son altos entre los clientes bancarios hacia bancos de alta calidad, y es una característica común en la industria bancaria esrilanqués. Por ello, determinar dicha relación de ambas variables en este sector económico evidenciando que, efectivamente, sí existía correlación. Asimismo, los hallazgos empíricos de la presente investigación ofrecieron claramente a los bancos estatales esrilanqués la oportunidad de mejorar la SC a través de la mejora de la CS a partir de una serie de mejoras en la toma de decisiones a la interna de dichas compañías banqueras abordando cumplir con precisión los deseos, expectativas y necesidades de sus clientes.

En nuestro país, estos principios básicos, tanto la CS como la SC, también han sido ampliamente estudiados. Castro & Correa (2022) determinaron que, la CS y la SC tenían un efecto positivo directo en las intenciones de retención del cliente bancario del BCP, de las cuales la SC es un predictor más fuerte para la retención; Ramos (2022) encontró que el cliente con mayor percepción del valor del servicio de revisiones técnicas vehiculares resulta a su vez con mayor satisfacción; Rodríguez (2022) encontraron que la percepción e intención que adquiere un cliente, con respecto a una empresa, deviene de la experiencia con los empleados que son los clientes internos de la organización,

asociando la actitud del empleado a la calidad de empresa; entre otros. Es así que, se pueden vislumbrar diversas aún algunas compañías que presentan deficiencias y problemáticas y en las cuales, investigadores han buscado investigar más a fondo acerca de estos principios en diversas situaciones siguientes:

Mori (2021), en la ciudad de Trujillo, reveló que, los restaurantes trujillanos deben de ofrecer siempre CS superior a las de sus competidores de tal manera que su clientela cuente con experiencias positivas en cuanto al consumo de sus platillos. Sin embargo, en el restaurante trujillano caso de estudio se desconocían los factores determinantes en la SC visitante de dicho local, de modo que puedan lograr fidelizarlo, identificando bien dichos factores y realizando un planteamiento de políticas para el acrecentamiento de la SC, logrando una mayor rentabilidad financiera en dicho restaurante. Se pudo evidenciar que, existían buenos niveles en cuanto a dichas variables pesquisadas, pero que aún se podían mejorar, por lo que se plantearon estrategias de mejora con el propósito de aumentar más aún dichos niveles, permitiendo así sobresalir en el sector gastronómico trujillano.

Nina (2021), en la ciudad de Moyobamba, reveló que, un restaurante local de comida cantonesa tuvo problemas asociados a los bajos niveles de ventas considerando algunas problemáticas tales como, las restricciones por parte del gobierno en cuanto a la proliferación de la pandemia por el virus SARS-CoV-2, sin embargo, ante el levantamiento continuo de las restricciones es que deberían de buscar diferenciarse de sus competidores gastronómicos, por lo que quería conocer cuál era la correlación entre CS y SC en su establecimiento en esta localidad selvática. La autora pudo evidenciar que, ambos poseían valores buenos en cuanto a los recolectado mediante cuestionarios y que además tenían correlación. Se recomendó a futuro, analizar a cada uno de sus clientes en cuanto a preferencias, la adquisición de un sistema para la recepción de pedidos por parte de sus clientelas, la usanza de pulcros uniformes por parte de sus colaboradores y capacitaciones para dicho capital humano, de modo que se pueda brindar una mayor mejora en su CS.

Vélez (2021), en la ciudad de Huánuco, reveló que, en una pollería-restaurant de una localidad de dicho departamento huanuqueño no se venían dando cumplimiento a las

normativas necesarias en cuanto a la CS, pues acaecía un elevado nivel de rotación de personal dada la relevancia que le han dado a la infraestructura mas no a la capacitación del personal que atiende a las clientelas conllevando a deficiencias en dichas atenciones, a pesar de contar con un envidiable abanico de posibilidades en cuanto a platillos culinarios. Por ello, buscaron ver los niveles de la CS y la SC en dicha pollería-restaurant huanuqueña, encontrando que, en efecto, existían problemáticas tales como las mencionadas previamente por lo que, se establecieron estrategias, verbigracia, mejoramiento de políticas de CS, un análisis acerca de costes y precios de sus operaciones, crear un plan de fidelización de clientes y la construcción de maniobras en cuanto a manejo de personal.

A nivel local también se han podido vislumbrar estudios acerca de dichas variables, tal es el caso de Villanueva (2021), en la ciudad de Pimentel, localidad donde se han venido atendiendo a los comensales con un aforo tan solo del 30% de la capacidad real de los establecimientos. Es aquí, en esta ciudad, donde existe un patio de comidas en la que convergen diversas marcas de restaurants, verbigracia, Buffalo Grill, Oxa Wurst, Nápoles Trattoria, Don Shalo, El Taller, Mapache Frío, etcétera. Dichas marcas han podido establecerse y acopiar alrededor de más de 200 comensales diarios, empero, aún se lograron divisar algunas deficiencias en cuanto inexperiencia de las azafatas/mozos, inadecuada infraestructura sanitaria, demora en la entrega de los pedidos, quejas y reclamos por parte de las clientelas e insatisfacción de los visitantes. Por ello, se plantearon estrategias de mejoras para mejoramiento de la CS y la SC, verbigracia, marketing sensorial, despliegue de ferias virtuales, usanza de las redes sociales, mejoras en los protocolos sanitarios, mejoramiento de la infraestructura de los servicios higiénicos, teleoperadores, aplicativos webs, etcétera.

Hernández (2020), en la ciudad de Pimentel, reveló que, la distribuidora y supermercados “El Súper” de dicha localidad, la cual su giro del negocio es el abastecimiento de abarrotes y alimentos de primera necesidad, presentaba inconvenientes en cuando a la CS entregada para con sus clientela, verbigracia, dificultades para con la exhibición de productos, carente respuesta por parte de los trabajadores para con los clientes, personal no capacitado para el tema de ventas, deficiente distribución de los inventarios en anaqueles y almacenes, etcétera. Por ello,

establecieron estrategias para el mejoramiento de la SC mediante una correcta CS, las cuales se basaron en talleres de Programación Neuro Lingüística, Comunicación Eficaz, Programa de Habilidades Interpersonales, Manejo de solución de conflictos, Cursos de Liderazgo y Ética, con los cuales se podrían mejorar dichos niveles para cada una de las variables.

Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es una compañía iqueña especializada en la manufactura de vinos la cual vio la luz el 03 de julio del 2017 enfocándose en la destilación, rectificación y mezcla de dicho tipo de bebidas alcohólicas. La compañía ha venido operando durante este lapso de tiempo hasta hoy, empero, a raíz del levantamiento de las restricciones sanitarias por parte del gobierno en cuanto a la proliferación de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 es que se debe de conocer cuál es el nivel de CS que se ofrece a las clientelas y como es que éstas últimas perciben en cuanto al nivel de SC. Conocer esta realidad, permitirá a dicha compañía iqueña, saber cómo reaccionar ante esta nueva coyuntura de normalidad sanitaria. De darse un pronóstico de mala CS y deficiente SC, se podrían proponer estrategias que permitan fidelizar a sus clientes y generar mayor rentabilidad de dicha compañía. Por ello, se asumió como principal objetivo, determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chíncha, 2022 de modo que la compañía pueda ver sus debilidades y fortalezas que le permitan ganar mayores clientelas, lo que a su vez desemboque en el acrecentamiento de la rentabilidad económica.

1.2. Antecedentes de Estudio.

A Nivel Internacional

Lee et al. (2021), realizaron la investigación, *The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries*, en la Sonoma State University, en California, EEUU. Asumieron como objetivo general, examinar los atributos claves de la CS de las bodegas de vino que afectan la SC de los visitantes a un bodegón ubicado en California, EEUU. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población estuvo constituida por 2300 clientes que compraron vino en la sala de degustación de dicho bodegón, seleccionando como muestra, mediante muestreo no probabilístico a 288 respuestas de

dichos clientes. A dicha muestra se le aplicaron dos (02) cuestionarios constituidos por veinte (20) reactivos totales para las variables CS (10 reactivos) y SC (10 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, la calidad de las catas de vino, la hospitalidad del personal de la bodega y las experiencias en la sala de degustación de la bodega se relacionan positivamente con la SC de los visitantes de la bodega, mientras que, por otro lado, la edad, el género y la frecuencia de las visitas a la bodega son variables significativas que dan cuenta del gasto de los visitantes este bodegón californiano. Se concluyó que, sorprendentemente, la CS en dichos bodegones de expendio de vino no se correlaciona significativamente con SC de los visitantes de dicho bodegón ubicado en California, EEUU.

Lima (2021), realizó la investigación, *Qualidade e satisfação dos clientes face aos serviços da CST e da Unitel*, en la Universidade de Évora, en Évora, Portugal. Asumió como objetivo general, evaluar la correlación acaecida entre la CS y la SC en relación con los Servicios de Telecomunicaciones en São Tomé y Príncipe, considerando como caso de estudio a las compañías portuguesas Unitel y CST. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal. Su población estuvo constituida por 201'240 habitantes mayores de dieciocho años y quienes son aquellos que utilizan los servicios de telecomunicaciones en São Tomé y Príncipe, seleccionado como muestra, mediante muestreo aleatorio simple, a 146 habitantes/clientes de Unitel y CST. A dicha muestra se le aplicaron dos (02) cuestionarios, uno para cada variable: CS (18 reactivos) y SC (06 reactivos). Los resultados obtenidos permitieron, no solo conocer la opinión de los clientes sobre la CS de telecomunicaciones, como su SC con los operadores que los brindan, así como identificar y esbozar algunas recomendaciones para mejorar la CS y la SC, asimismo, los clientes reconocen que los operadores ofrecen servicios de calidad, pero necesitan mejorar en cuanto al servicio y la prestación de este servicio, estando la gran mayoría satisfecha con la elección del operador y con su buen desempeño. Se concluyó que, ambas variables pesquisadas mostraban una correlación positiva moderada con $R=0.635$, sin embargo, el promedio de UNITEL era superior al promedio de CST, lo que sugiere la existencia de diferencias entre ambos operadores, en cuanto a la SC con el servicio y en las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Reyes & Veliz (2021), realizaron la investigación, *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*, en la Universidad Técnica de Manabí, en Portoviejo, Ecuador. Asumieron como objetivo general, establecer la correlación existente entre CS y la SC en dicha institución estatal encargada del abastecimiento de agua potable en el cantón ecuatoriano en mención. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, correlacional, con diseño no experimental, cuantitativo. Su población estuvo constituida por seiscientos seis (606) habitantes a quienes se les prestaba dicho servicio pertenecientes a las localidades de Guale y Parrales, seleccionado como muestra, mediante muestreo aleatorio simple, a 236 habitantes de dicha población inicial. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario constituido por once (11) reactivos concernientes a ambas variables pesquisadas. Los resultados obtenidos mostraron que, los encuestados estaban de acuerdo en cuanto a la Fiabilidad (42%) por los servicios calidosos brindados, a la Capacidad de Respuesta (46.33%) por el buen servicio prestado por sus servidores y por el éxito de sus horarios, a la Seguridad (38%) por la brevedad en los tiempos de espera y por el óptimo modo operando en cuanto a sus reclamaciones, a la Empatía (41.5%) por la actitud de los empleados en cuanto a sus requerimientos y a la fluidez verbal manejada por los mismos y; a los Elementos Tangibles (37%) por la comodidad de sus instalaciones. Se concluyó que, existía buena CS y SC en dicha entidad público ecuatoriana, identificándose los factores trascendentales para el logro de dichos niveles positivos.

Thalia (2021), realizó la investigación, *The effect of service quality towards customer satisfaction at Ta Shanghai Medan*, en la Universitas Pelita Harapan, en Bandén, Indonesia. Asumió como objetivo general, analizar la influencia de la CS al cliente en la SC en el restaurante indonesio Ta Shanghai Medan. Para ello, fundamentó su metodología en un tipo descriptivo, con diseño no experimental, cuantitativo. Su población estuvo constituida por cien (100) clientes que visitaron dicho restaurante indonesio, seleccionando como muestra, mediante muestreo no probabilístico a ochenta (80) de los anteriormente mencionados. A dicha muestra se le aplicaron dos (02) cuestionarios constituidos por treinta (30) reactivos totales para las variables CS (15 reactivos) y SC (15 reactivos), que luego se procesaron mediante pruebas de validez, pruebas de confiabilidad y regresión lineal simple. Los resultados obtenidos mostraron que, el coeficiente de determinación arroja 0,774, lo que significa que la variable CS

tiene un efecto del 77,4% en la SC de dicho restaurante indonesio, asimismo, con base en los resultados de la prueba de hipótesis de la prueba t, se muestra que t cuenta (15,060) $>$ t tabla (1,990) y un valor significativo de $0,00 < 0,05$, muestra que la CS afecta la SC. Se concluyó que, es necesario desarrollar la gestión operativa en cocina para que la gestión del tiempo en la preparación de los alimentos y bebidas a servir se logre a tiempo, así como un régimen de capacitación del personal de servicio para que sean competentes y constante en la CS a los clientes.

Vujić et al. (2020), realizaron la investigación, *Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia*, en la University of Kragujevac, en Kragujevac, Serbia. Asumieron como objetivo general, medir el nivel de SC con la CS hotelero para posteriormente correlacionarla, con propósitos de identificar las posibilidades de establecimiento y desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes del hotel serbio caso de estudio. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental. Su población estuvo constituida por ochenta y siete (87) huéspedes de ocho hoteles serbios de diversas localidades serbias tales como Kragujevac, Belgrado, Valjevo, Aranĉelovac, Tara, etcétera; seleccionando como muestra, mediante muestreo no probabilístico, a la misma cantidad de la población. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario constituido por diez (10) reactivos totales para ambas variables pesquisadas. Los resultados obtenidos mostraron que, la SC de los huéspedes del hotel es más alta con el Personal (6.14), la Recepción (6.08) y el Restaurante y Bar (6.00); mientras que, los huéspedes son los menos satisfechos con los Servicios Extra disponibles del hotel (parques infantiles, plazas de aparcamiento, SPA, etc.), cuya media aritmética es la más baja (5,46). Se concluyó que, la CS y la SC de dichos huéspedes alojados en estos hoteles serbios muestran una correlación de $R=0,702^*$, estableciendo que, en efecto, sí se tiene una correlación positiva entre ambas variables pesquisadas.

A Nivel Nacional

Argomedo & Cárdenas (2021), realizaron la investigación, *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*, en la Universidad Privada del Norte, en Trujillo. Asumieron como objetivo general, establecer la correlación acaecida entre la SC y la CS

percibidas por las asiduas clientelas de dicho restaurante trujillano en pleno contexto de pandemia por el virus SARS-CoV-2. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal, cuantitativo. Su población estuvo constituida por 2944 comensales que son los que habitualmente concurren a dicho restaurante trujillano en un lapso de un mes, seleccionando como muestra, mediante muestreo probabilístico estadístico, a 340 comensales del total anteriormente mencionado. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario mixto, considerando ambas variables y constituido por treinta (39) reactivos totales, tanto para la variable CS (22 reactivos), como para la variable SC (17 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto al nivel de la CS era alto (79.4%), mientras que la SC era alta también (87.9%), asimismo, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Elementos Tangibles ($r_s=0.560^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.144^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.130^{**}$), Seguridad ($r_s=0.274^{**}$) y Empatía ($r_s=0.176^{**}$). Se concluyó que, la SC y la CS percibidas por en dicho restaurante trujillano en pleno contexto de pandemia por el virus SARS-CoV-2 se encontraban correlacionadas de manera altamente significativa y positiva con un $r_s=0.325^{**}$ y un nivel de significancia de 0.000.

Ávila & Paredes (2021), realizaron la investigación, *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*, en la Universidad Privada del Norte, en Trujillo. Asumieron como objetivo general, establecer el nivel de correlación existente entre SC y CS en dicho restaurante de comida criolla en Trujillo para el periodo en mención. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, cuantitativo. Su población estuvo constituida por noventa (90) comensales que acudieron con mayor asiduidad a dicho restaurante trujillano, seleccionando mediante muestreo no probabilístico e intencionadamente, a la misma cantidad que la población. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario mixto, considerando ambas variables y constituido por treinta (30) reactivos totales. Los resultados obtenidos mostraron que, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Elementos Tangibles ($r_s=0.586^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.689^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.679^{**}$), Seguridad ($r_s=0.697^{**}$) y Empatía ($r_s=0.678^{**}$). Se concluyó que, la CS y la SC de comensales que acudieron con mayor asiduidad a dicho restaurante trujillano se

encontraban correlacionadas de manera positiva y significativa con un $r_s=0.751^{**}$ y un nivel de significancia de 0.000.

Ospina (2021), realizó la investigación, *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*, en la Universidad Continental, en Huancayo. Asumió como objetivo general, establecer la influencia de la CS en la SC de los clientes de dicha cafetería huancaína para el periodo en mención. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, aplicado, con diseño no experimental. Su población estuvo constituida por los 3700 estudiantes pertenecientes a la Universidad Peruana Los Andes, seleccionando como muestra, mediante muestreo probabilístico, a 348 estudiantes de dicha casa de estudios. A dicha muestra se les aplicaron dos cuestionarios por separado, tanto para la variable CS (16 reactivos), como para la variable SC (12 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto a la CS ésta se encontraba en un nivel bajo (68.67%) y, en cuanto a la SC ésta se encontraba en un nivel alto (95.97%), asimismo, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Evidencia Física ($\chi^2=32.016$), Fiabilidad ($\chi^2=44.715$), Capacidad de Respuesta ($\chi^2=49.112$) y Empatía ($\chi^2=8.804$). Se concluyó que, sí existía correlación entre la CS y la SC de los clientes de dicha cafetería huancaína para el periodo en mención con un $\chi^2=46.804$.

Samaritano (2021), realizó la investigación, *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant campestre el rancho de Robertín del distrito de Huaral - 2020*, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho. Asumió como objetivo general, identificar la correlación acaecida entre la SC y la CS percibidas por los comensales asistentes a dicho restaurante huaralino de comida criolla. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, básico, correlacional, cuantitativo, con diseño no experimental, transversal. Su población estuvo constituida por 300 asiduos clientes a dicho restaurante huaralino de comida criolla en un lapso de un mes, seleccionando como muestra, mediante muestreo probabilístico, a 168 de la cantidad anteriormente mencionada. A dicha muestra se les aplicaron dos cuestionarios por separado para cada variable pesquisada, tanto para la CS (09 reactivos), como para la SC (09 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, la CS ésta se encontraba en un

nivel “Siempre” (35.1%) y, en cuanto a la SC ésta se encontraba en un nivel “Casi Siempre” (23.81%), asimismo, la CS sí se correlacionaba con las dimensiones de la SC, verbigracia, Expectativa del Cliente ($r_s=0.938^{**}$), Fidelidad del Cliente ($r_s=0.971^{**}$) y Respuesta inmediata ($r_s=0.968^{**}$). Se concluyó que, sí existía correlación entre la SC y la CS percibidas por los comensales asistentes a dicho restaurante huaralino de comida criolla para el periodo en mención con un $r_s=0.938^{**}$, con nivel de significancia 0,01.

Valverde (2021), realizó la investigación, *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019*, en la Universidad Privada del Norte, en Trujillo. Asumió como objetivo general, establecer el grado de correlación acaecida entre la SC y la CS brindados y percibidos por las clientelas de dicho restaurante trujillano de comida criolla para el año en mención. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, correlacional, cuantitativo, con diseño no experimental, trasversal. Su población estuvo constituida por 305 comensales que acudieron con mayor asiduidad a dicho restaurante trujillano en un lapso de una semana, seleccionando mediante muestreo probabilístico, a 170 de la totalidad antes mencionada. A dicha muestra se les aplicaron dos cuestionarios por separado, tanto para la variable CS (22 reactivos), como para la variable SC (13 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Tangibilidad ($r_s=0.286^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.137^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.523^{**}$), Seguridad ($r_s=0.532^{**}$) y Empatía ($r_s=0.351^{**}$). Se concluyó que, la CS y la SC de comensales que acudieron con mayor asiduidad a dicho restaurante trujillano se encontraban correlacionadas de manera positiva y moderada con un $r_s=0.554^{**}$ y un nivel de significancia de 0.005.

A Nivel Local

García (2022), realizó la investigación, *Gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. Piura - 2021*, en la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel. Asumió como objetivo general, plantear un programa de gestión de la CS con propósitos de lograr la SC en dicha compañía agroindustrial piurana dedicada a la comercialización de productos alimenticios. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, cuantitativo, con diseño no experimental, trasversal. Su población estuvo constituida por la totalidad de clientes existentes en la data de la compañía la cual ascendió a 978 seleccionando como muestra, mediante muestreo

probabilístico estadístico, a 95 de los anteriormente mencionados. A dicha muestra se les aplicaron dos cuestionarios por separado, tanto para la variable SC (19 reactivos), como para la variable CS (24 reactivos). Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto a la SC ésta se encontraba en un nivel “Satisfecho” (72.63%) lo cual se contraponía al nivel de CS, la cual se mostró deteriorada en un nivel “Bajo” por lo que necesitaba ser mejorado en la totalidad de sus cinco dimensiones establecidas previamente. Se concluyó que, con un programa de gestión de la CS con propósitos de lograr la SC en dicha compañía agroindustrial piurana dedicada a la comercialización de productos alimenticios se podrían mejorar la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, aptitud de respuesta y comprensión.

Morales (2021), realizó la investigación, *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 - Chiclayo*, en la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel. Asumió como objetivo general, plantear un plan de estrategias para mejoramiento de la CS con propósitos de acrecentar los niveles de SC en dicho restaurante chiclayano cinco tenedores. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, cuantitativo-cualitativo. Su población estuvo constituida por 371 comensales que asistieron con mayor asiduidad a restaurante chiclayano cinco tenedores en un lapso determinado de tiempo, seleccionando mediante muestreo probabilístico, a 93 de la totalidad previamente mencionada. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario mixto, considerando ambas variables pesquisadas, el cual se constituyó de 22 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto a la SC ésta se encontraba en un nivel “De Acuerdo” (67.74%) lo cual se contrastaba con el nivel de CS en la totalidad de sus cinco dimensiones establecidas previamente, pues se contaba con moderna apariencia, los colaboradores eran pulcros, las cartas eran atractivas, buscaban darles solución a los inconvenientes mostrados por las clientelas, la amabilidad de las atenciones, el interés mostrado hacia ellos, etcétera. Se concluyó que, con un plan de estrategias para mejoramiento de la CS con propósitos de acrecentar aún mucho más los niveles de SC en dicho restaurante chiclayano cinco tenedores.

Rojas (2021), realizó la investigación, *Percepción de la calidad del servicio en el restaurante y cevichería la Cocina de Rosita 2019*, en la Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo. Asumió como objetivo general, establecer el grado de CS en dicho restaurante chiclayano de comida criolla para el periodo en mención. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, aplicado, con diseño no experimental, cuantitativo, transversal. Su población estuvo constituida por 733 comensales promedios que asistieron con mayor asiduidad a dicho restaurante chiclayano en un lapso determinado de dos años, seleccionando mediante muestreo probabilístico, a 202 comensales de la totalidad previamente mencionada. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario para dicha variable pesquisada, el cual se constituyó de 22 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto a las dimensiones de la CS, éstas se encontraban en niveles medios para Seguridad (3.04) y Capacidad de Respuesta (3.00), mientras se encontraban en niveles regulares para Fiabilidad (2.51), Empatía (2.45) y Elementos Tangibles (2.11). Se concluyó que, existían aún deficiencias y desatenciones en cuanto a dichas dimensiones, todavía se podían mejorar algunos aspectos tales como la presentación de los colaboradores, el aminoramiento de tiempos de espera y entregas de pedidos, la eficiencia y eficacia de sus atenciones en cuanto a los requerimientos de las clientelas y el otorgamiento de atenciones personalizadas según sea el caso.

Torres (2021), realizó la investigación, *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante La Perla de las Flores - Chiclayo*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo. Asumió como objetivo general, examinar la CS en dicho restaurante chiclayano de comida criolla. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, cuantitativo, con diseño no experimental, aplicado, transversal. Su población estuvo constituida por los 2550 comensales promedios mensuales que visitan dicho restaurante chiclayano de comida criolla, seleccionando mediante muestreo probabilístico, a 334 comensales de la totalidad previamente mencionada. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario para dicha variable pesquisada, el cual se constituyó de 22 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, en cuanto a las dimensiones de la CS, éstas se encontraban en niveles “Bueno” para Tangibilidad (48.25%), Empatía (51.5%) y Seguridad (58.0%), mientras se encontraban en niveles “Regular” para Fiabilidad (48.2%) y Capacidad de Respuesta (44.4%). Se concluyó que, la CS en dicho restaurante chiclayano de comida criolla se mostraba en un nivel “Bueno” con un 47.44% y en un nivel “Regular” con un 37.24%, esto a raíz de que, existían aún deficiencias y

desatenciones en cuanto a dichas dimensiones las cuales debían ser atendidas inmediatamente pues con la solución a dichas problemáticas se podrían mejorar dichos niveles y lograr mayores beneficios para este conocido restaurante chiclayano de comida criolla.

Arbulú & Fernández (2020), realizó la investigación, *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo. Asumieron como objetivo general, establecer la correlación acaecida entre la SC y la CS percibida por los comensales visitantes a en dicho restaurante gourmet chiclayano cinco tenedores. Para ello, fundamentaron su metodología en un tipo descriptivo, cuantitativo, con diseño no experimental, transversal. Su población estuvo constituida por 1200 comensales mensuales que visitaron con mayor asiduidad dicho restaurante chiclayano cinco tenedores, seleccionando mediante muestreo probabilístico, a 254 de la totalidad previamente mencionada. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario mixto, considerando ambas variables pesquisadas, el cual se constituyó de 38 reactivos. Los resultados obtenidos mostraron que, la SC sí se correlacionaba muy altamente con las dimensiones de la CS, verbigracia, Calidad del Ambiente Físico ($r_s=0.915^{**}$), Interacción del Cliente ($r_s=0.848^{**}$) y Calidad de Resultado ($r_s=0.930^{**}$). Se concluyó que, la CS y la SC percibida por los comensales visitantes a en dicho restaurante gourmet chiclayano cinco tenedores se encontraban correlacionadas de manera altamente positiva con un $r_s=0.960^{**}$ y un nivel de significancia de 0.000, cristalizándose como la correlación más resaltante de la investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Variable 1: Calidad de Servicio

1.3.1.1. Definición de Calidad de Servicio

La CS es fundamental para el éxito de una empresa, asimismo ha sido conceptualizada de diversas maneras por muchos investigadores tal y como se puede retratar a continuación:

Lee et al. (2016) definieron a la CS de la siguiente manera “es una medida de cómo una organización presta sus servicios en comparación con las expectativas de sus

clientes. Los clientes compran servicios como respuesta a necesidades específicas. Consciente o inconscientemente, tienen ciertos estándares y expectativas sobre cómo la prestación de servicios de una empresa satisface esas necesidades. Una empresa con alta calidad de servicio ofrece servicios que igualan o superan las expectativas de sus clientes”.

Según Parasuraman et al. (1993) La CS por lo general es referenciada con respecto a la comparación que hace un cliente entre la expectativa del servicio que espera recibir y el desempeño de la empresa, en ese sentido las empresas que cuentan con un alto nivel de CS, son capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que generará que siga siendo económicamente competitiva en su respectiva industria. Las organizaciones que mantienen su competitividad y presencia en el mercado, se debe a que constantemente consiguen información de las actuales necesidades de sus clientes, así como también de las necesidades de potenciales clientes.

Asimismo, Klokkenga (2020) conceptualizó a esta variable revelando que, “en pocas palabras, es cómo el servicio al cliente de su empresa está a la altura de las expectativas de sus clientes”.

Por otro lado, Rita et al. (2019) mencionaron que, la CS se determina entre las expectativas del cliente y el servicio recibido, es por ello que se considera que la empresa que cumple o mejor aún, supera las expectativas de los clientes, poseen una alta CS. Supongamos que va a cenar a un restaurante de comida rápida, donde se estima como tiempo de espera para recibir el pedido cinco minutos, sin embargo, en esta ocasión realiza su pedido y el tiempo que tarda en ubicar una mesa, recibe el llamado de que su orden se encuentra lista ¡minutos antes de lo que esperaba! Es muy probable que al superar sus expectativas considerare esto como una alta CS.

1.3.1.2. Dimensiones de Calidad de Servicio

Desde la perspectiva en conjunta de Lee et al. (2016), la CS cuenta con cinco (05) dimensiones claves en una bodega de vinos:

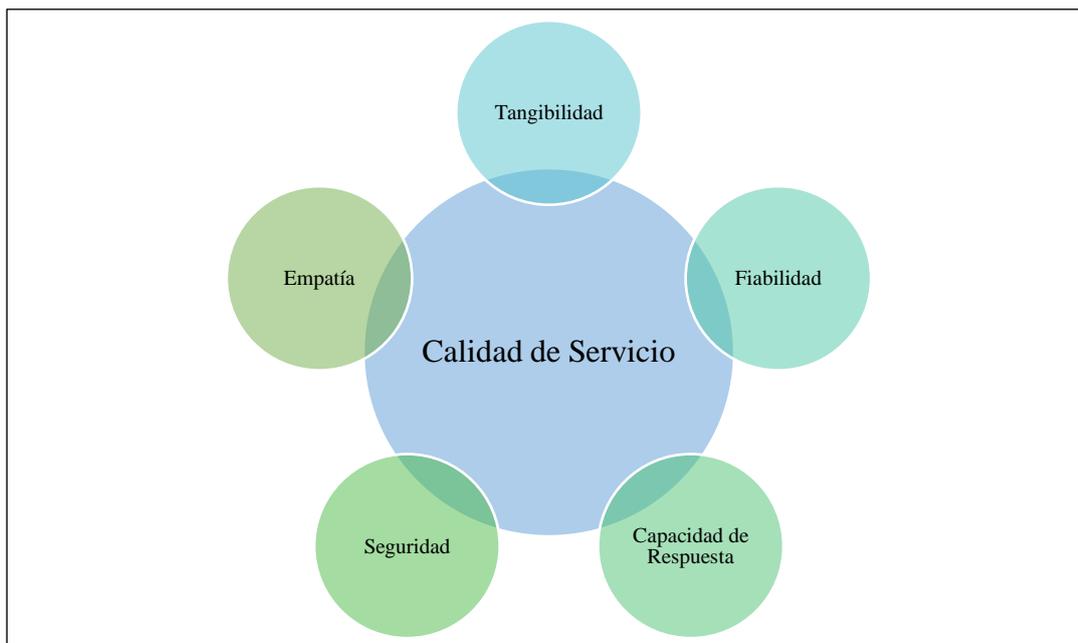


Figura 1, Dimensiones de la Calidad de Servicio

Fuente, Lee et al. (2016).

a. Primera Dimensión: Tangibilidad

Incluye la apariencia física de las instalaciones físicas del servicio, el equipo, el personal que presta el servicio, los materiales de comunicación y todos los elementos tangibles de las instalaciones o alrededores del proveedor de servicios (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016). Verbigracia: Limpieza del medio ambiente, uniforme del personal, vehículos, vuelos, etcétera. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Apariencia de la instalación física
- Apariencia de los equipos y herramientas
- Horario accesible
- Apariencia del personal

b. Segunda Dimensión: Fiabilidad

Difiere de la confiabilidad del producto en que se relaciona con la capacidad del proveedor del servicio para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016). Verbigracia: Cumplir con

los tiempos de entrega indicados en el sitio web. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Cumplimiento de acuerdos
- Cumplimiento de promesas
- Grado de interés en resolver problemas
- Desempeño del servicio a ofrecer

c. Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta

La voluntad del proveedor de servicios de ayudar, ser rápido en la prestación de servicios y responder a las solicitudes, problemas o quejas de los clientes (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016). Verbigracia: La velocidad de ayudar al cliente en línea o por teléfono. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Capacidad de réplica
- Nivel de ayuda del colaborador
- Agilidad en el servicio
- Tiempo de respuesta

d. Cuarta Dimensión: Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y confianza: crear confianza y confianza ganará la lealtad de los clientes (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016). Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Transacciones
- Nivel de seguridad
- Nivel de confianza
- Nivel de cortesía del colaborador

e. Quinta Dimensión: Empatía

La atención individual y cuidadosa que la empresa de servicios presta a los clientes para satisfacer adecuadamente las demandas de cada cliente (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016). Verbigracia: La excelente reputación y altos niveles de confianza basados en experiencias previas con la empresa. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Nivel de conocimiento del personal
- Cortesía del personal
- Orientación al cliente del personal

1.3.1.3. Importancia de una alta Calidad de Servicio

Según el portal web de Indeed (2021), las principales razones por las que una alta calidad de servicio es importante para una organización son:

- Impulsa las ventas. Tener una base de clientes que percibe los servicios de una empresa como de alta calidad tiene más probabilidades de hacer negocios con esa empresa. Además, es más probable que los clientes que compran a empresas con un servicio de alta calidad continúen comprando a esas empresas con regularidad (Indeed, 2021).
- Ahorra dinero de marketing. Retener a los clientes existentes ofreciéndoles servicios de alta calidad suele ser menos costoso que atraer nuevos (Indeed, 2021).
- Puede atraer empleados de calidad. Los profesionales de alto rendimiento generalmente prefieren trabajar para empresas con alta calidad de servicio (Indeed, 2021).
- Puede conducir a negocios repetidos. Los clientes que ven sus problemas y quejas resueltos rápida y eficientemente por el departamento de servicio al cliente de una empresa, es más probable que vuelvan a comprarle a esa empresa en el futuro (Indeed, 2021).

- Fortalece la marca de la empresa. La reputación de una empresa con una calidad de servicio superior a la media puede impulsar las ventas al atraer nuevos clientes o retener a los existentes (Indeed, 2021).
- Elimina ciertas barreras a la compra. La alta calidad del servicio puede convencer a un cliente indeciso de realizar una compra, ya que saben que si el servicio no es adecuado para ellos, pueden confiar en un servicio al cliente sólido para remediar la situación (Indeed, 2021).

1.3.1.4. Importancia de medir la Calidad de Servicio

Según Klokenga (2020), medir la CS es esencial porque, de lo contrario, no tendrá una idea clara del servicio que está brindando actualmente a los clientes. Puede suponer que sabe que la calidad de su servicio es excelente porque su negocio es rentable. Incluso si tiene muchos clientes, eso no siempre es un buen indicador de la calidad del servicio. Después de todo, podría estar mostrando ganancias porque actualmente ofrece la única opción en su rango de precios, área geográfica o industria. Pero cuando finalmente aparece un competidor, si sus clientes encuentran que la CS es deficiente, es probable que tomen la otra opción y dejen su negocio en la estacada.

Para saber dónde se encuentra la CS, debe medirla pidiendo a los clientes sus comentarios y opiniones. Una vez que sepa cómo la CS está a la altura de las expectativas del cliente, comprenderá mejor las necesidades de sus clientes y lo que valoran de su negocio. Medir la CS también lo ayudará a encontrar brechas o puntos débiles que pueden mejorar la experiencia del cliente. Además, la medición de la CS resaltarán las áreas en las que su negocio se está desempeñando bien para que pueda capitalizar esas fortalezas en su mercadeo y ventas. Suponga que su investigación descubre que a sus clientes les encanta un aspecto particular de su servicio, como el envío rápido. En ese caso, puede agregar eso a su próxima campaña publicitaria para atraer a nuevos clientes con un servicio que se sienta seguro de brindar (Klokenga, 2020).

1.3.1.5. Calidad de Servicio en consumidores de vino

La CS en una bodega de vinos puede afectar la percepción sobre la marca del vino al proporcionar a los visitantes de la bodega una buena experiencia durante sus visitas (Thach & Olsen, 2006). Además, las experiencias positivas de los visitantes a estos establecimientos vinícolas pueden conducir a un alto conocimiento de la marca del vino, lo que juega un papel importante en las ventas de dichas compañías. A pesar de la importancia de la CS en las operaciones de las bodegas, faltan investigaciones que se centren en cómo la CS afecta la satisfacción y el gasto de los visitantes. Gran parte de la investigación realizada hasta la fecha, en su afán por comprender mejor los mecanismos de la CS de las bodegas, se ha centrado en gran medida en identificar las principales características de la CS de las bodegas y los turistas del vino (2016).

Según Lee et al. (2021), estudios previos proporcionan pruebas que acrediten la noción de que la CS de compañías vinícolas es única e importante para la satisfacción de los visitantes a dichas bodegas, pero aún no se ha examinado el impacto de la SC y la CS en el gasto real de los visitantes de la bodega. Verbigracia, Shapiro & Gómez (2014) examinaron un vínculo entre el impacto de la satisfacción del visitante de la bodega en las ventas de una bodega. Sin embargo, utilizaron elementos del cuestionario de la encuesta, como la intención de regresar a la bodega, para medir el desempeño de las ventas que podría limitar la confiabilidad del estudio.

El vino es un producto hedónico complejo que requiere educación para apreciar el vino (Latour & Latour, 2010). A menudo, los bebedores de vino, incluidos los aficionados al vino, que no reciben educación sobre el vino pueden no ser capaces de discernir objetivamente los vinos de buena calidad. Asimismo, hay más de 100.000 marcas de vino en los EE. UU. y cada vino tiene sabores y gustos distintivos según la marca de cada compañía, lo que podría complicar las decisiones de compra de los consumidores de vino. Además, no se ha establecido empíricamente el vínculo entre la CS recibido en una bodega y las ventas de vino de dicha compañía (Lee, Madanoglu, Ha, & Fritz, 2021). Dadas las características únicas del producto del vino, es necesario examinar los principales factores asociados con el gasto de los visitantes de la bodega en una bodega.

1.3.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente

1.3.2.1. Definición de Satisfacción del Cliente

La SC debe ser el enfoque principal de una organización porque los clientes impulsan el negocio. La SC es fundamental para el éxito de una empresa, asimismo ha sido conceptualizada de diversas maneras por muchos investigadores tal y como se puede retratar a continuación:

Kano (1984) la conceptualizó de la siguiente manera “es una medida de cuán felices (o infelices) están los clientes con los productos, servicios o experiencias de alguna compañía específica. La SC consiste en la calidad percibida por el cliente, el valor y las expectativas de una compañía y lo que ofrece. Estos datos pueden revelar información importante sobre cómo los clientes se relacionan con su marca y cómo interactuarán con ella en el futuro.

Bernazzani (2021) indicó que, la SC es, en última instancia, un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con su marca, y las empresas cuantifican estos sentimientos con encuestas de SC. Estas respuestas pueden darle una imagen de la lealtad del cliente, lo que predice la probabilidad de referencias de clientes. La SC es un concepto crítico que los profesionales del éxito del cliente deben entender y vivir, y en realidad se trata de más que una garantía de devolución de dinero.

Szyndlar (2021) la definió en palabras simples, la SC es “una medida que determina qué tan bien los productos o servicios de una empresa cumplen con las expectativas del cliente”. Es uno de los indicadores más importantes de las intenciones de compra y la lealtad del cliente. Como tal, ayuda a predecir el crecimiento del negocio y los ingresos.

Budur & Poturak (2021) indicaron que, definir la SC no es fácil. En la superficie, crees que sabes lo que significa tener un cliente satisfecho. Sin embargo, si profundizas un poco más, sería difícil decir, enfáticamente, qué es lo que los satisface. Sin embargo, dentro de esta perspectiva indicaron que, “refleja cómo se siente un cliente acerca de su empresa, comparando las expectativas del cliente y la experiencia que recibe”. ¿Existe la lealtad del cliente o no en su base de clientes?

1.3.2.2. Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Desde la perspectiva de Kano (1984), la SC cuenta con cinco (05) dimensiones claves:



Figura 2, Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Fuente, Kano (1984).

a. Primera Dimensión: Calidad Esperada

Como sugiere el nombre, estos son atributos indispensables del producto que esperan los clientes y son clave para su satisfacción. Si faltan, los clientes estarán insatisfechos (Kano, 1984). Verbigracia: Cuando compra un automóvil, el rendimiento de la gasolina suele ser un atributo de calidad que uno como consumidor espera. Otros ejemplos pueden ser la velocidad de su conexión a Internet; duración de la batería del portátil; o el espacio de almacenamiento en su cuenta de Dropbox. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Característica decisiva para que un cliente siga interesado en repetir la compra.

b. Segunda Dimensión: Calidad Deseada

Estos atributos juegan un papel decisivo a la hora de comparar directamente productos o servicios. En una tienda en línea, eso podría ser envío gratuito o una etiqueta de devolución adjunta (algo que ya no se puede dar por sentado) (Kano, 1984). Verbigracia: Esperamos que nuestros celulares puedan hacer llamadas, el arriendo de una habitación de hotel para nosotros debe tener agua corriente y una cama, la compra de nuestro coche debe tener aire acondicionado si es que buscamos un auto de calidad. Tener cualquiera de estos no nos hará felices, pero carecer de ellos definitivamente nos enfadará con el producto o servicio. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Calidad que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función de su grado de cumplimiento.

c. Tercera Dimensión: Calidad Motivante

Los atributos atractivos superan las expectativas de los clientes y los convencen de un producto y una marca de forma duradera. Incluso el más mínimo ajuste de una característica del producto puede ser suficiente para crear un efecto sorprendente (Kano, 1984). Verbigracia: La primera vez que usamos un iPhone, no esperábamos una interfaz de pantalla táctil tan fluida y nos dejó boquiabiertos que de ahora en adelante nos motiva adquirir el nuevo modelo, 12 o 13. Piensa en la primera vez que usaste Google Maps o Google Docs. Ya sabes, esa sensación que tienes cuando experimentas algo más allá de lo que sabes y esperas de productos similares es algo que te motiva a adquirir. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Atributo que le sorprende gratamente al cliente, aunque no lo haya solicitado.

d. Cuarta Dimensión: Calidad Indiferente

Estos atributos no son significativos en cuanto al grado de satisfacción. Por lo general, apenas se notan y, a menudo, solo pueden ser relevantes para un grupo objetivo muy específico (Kano, 1984). Verbigracia: cuando naturalmente, sentimos que hay características hacia las que nos sentimos indiferentes, aquellos cuya presencia (o ausencia) no marca una diferencia real en nuestra reacción al producto como algún celular que tenga calculadora o radio am, ya son características que hoy por hoy nos parecerían indiferentes. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Atributo de bastante probabilidad, el cliente pasara por alto, no siendo así determinante para su satisfacción.

e. Quinta Dimensión: Calidad de Rechazo

Estos son atributos que desencadenan la insatisfacción. Sin embargo, si no están presentes, no provocan el efecto contrario (Kano, 1984). Verbigracia: Considere nuevamente el ejemplo del iPhone; el tipo de interacción fluida de la pantalla táctil que nos cautivó en 2007 ahora es solo una expectativa básica. Sus indicadores considerados para esta investigación son los siguientes:

- Factores que deben evitarse estar presentes en el servicio o producto.

1.3.2.3. Importancia de la Satisfacción del Cliente

Satisfacer a los clientes es fundamental para el éxito de una empresa. Las empresas que no pueden satisfacer a sus clientes probablemente pierdan cuota de mercado frente a rivales que ofrecen mejores productos y servicios a precios competitivos. De Souza et al. (2021) afirmaron que los clientes satisfechos podrían ser el más importante de todos los activos económicos y que son indicadores de todos los demás activos económicos combinados. En términos más generales, los clientes son un grupo de interés clave que afecta a la legitimidad y la permanencia a largo plazo de la empresa. Por lo tanto, la medición de la responsabilidad social de la empresa indica el grado de éxito de su oferta de productos y servicios en el mercado (Magnusson,

2005). La SC también se considera un diferenciador clave de las bodegas de vinos y se ha convertido cada vez más en un elemento clave de la estrategia empresarial (2016).

Numerosos estudios de marketing demuestran que mantener una base de clientes satisfechos tiene sentido desde el punto de vista económico. Desde la perspectiva de Park (2020), la empresa estadounidense media de bienes de consumo envasados pierde el 10% de sus clientes cada año; la adquisición de nuevos clientes puede costar cinco veces más que la satisfacción y retención de los clientes actuales. A la inversa, suele ser necesario un esfuerzo considerable para inducir a los clientes satisfechos a cambiar de proveedor. Tanto la CS como la retención de clientes tienen un gran impacto en el éxito económico de una empresa. Dicho autor reveló que una reducción del 5% en la tasa de deserción de clientes puede aumentar los beneficios entre un 25% y un 80%, según el sector. Además, la tasa de beneficios de los clientes tiende a aumentar a lo largo de la vida del cliente retenido debido al aumento de las compras, las referencias, las primas de precios y la reducción de los costes operativos del servicio al cliente (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016).

La investigación también ha demostrado que existe una estrecha relación entre la CS y la lealtad a la marca (Torres & Kline, 2013). La verdadera lealtad (tanto de comportamiento como de actitud) no sólo ejerce una influencia directa y positiva en los beneficios, sino que también aumenta la comunicación de boca en boca. Además, los clientes muy satisfechos son menos propensos a aceptar las ofertas de los competidores y sus tácticas persuasivas para atraer a nuevos clientes (Lee, Madanoglu, & Ko, 2016).

Una tarea estratégica fundamental para la empresa es identificar los principales impulsores de la SC. Los impulsores primarios se identifican estableciendo una relación directa entre la forma en que los clientes califican un destino o el rendimiento de una empresa y su CS general y/o su intención de volver. Las decisiones que conducen a la satisfacción de los clientes pueden mejorar las ventas de una empresa en relación con sus competidores (Torres & Kline, 2013).

1.3.2.4. El Modelo Kano para la satisfacción del cliente

El Dr. Noriaki Kano, ex profesor de gestión de calidad en la Universidad de Ciencias de Tokio, fue el cerebro detrás del modelo Kano. A fines de la década de 1970, desarrolló este modelo para representar la relación entre la SC y los diferentes atributos de un producto o servicio. Según Kano (1984), el modelo Kano permite identificar los atributos de productos y servicios que hacen latir de alegría el corazón de sus clientes.

Hacer felices a los clientes no es tarea fácil. Ya sea que esté ofreciendo un producto o servicio, muchos factores diferentes determinan si sus clientes se alegrarán o se quejarán. Con el modelo Kano puedes obtener una visión diferenciada de las características de tu producto o servicio. Si bien algunas características son un hecho para los clientes, hay algunas que hacen que un producto se destaque entre la multitud (Jesse, 2021). El modelo Kano lo ayuda a identificarlos centrándose en los atributos atractivos y de rendimiento. Como resultado, los desarrolladores de productos pueden identificar rápidamente los puntos de venta únicos que hacen que sus clientes estén mucho más satisfechos.

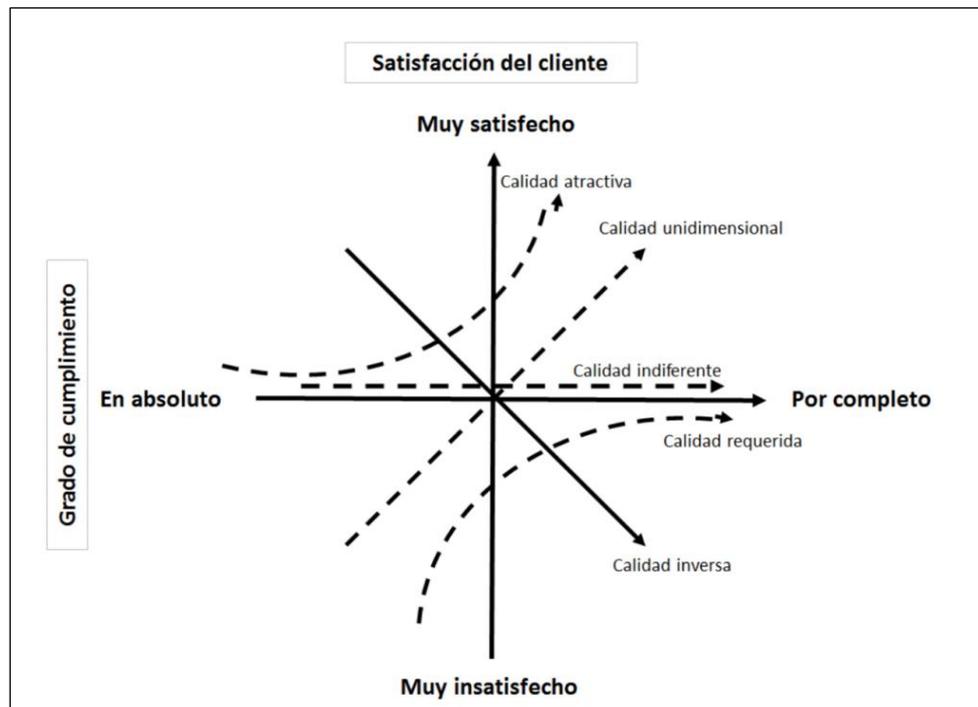


Figura 3, Modelo Kano para la Satisfacción del Cliente

Fuente, Kano (1984).

Llevándolo a la praxis, echemos un vistazo al modelo de Kano usando un ejemplo concreto. Jesse (2021) conceptualizó lo siguiente: Al pedir regalos en una tienda en línea, el cliente espera que los productos se entreguen en perfecto estado de funcionamiento y sin que falte nada (atributos obligatorios). El atributo de rendimiento podría ser la calidad del producto, la relación precio-rendimiento o un pequeño descuento. Sin embargo, eso por sí solo probablemente no generará entusiasmo. ¡Incluir una sorpresa en el paquete, como una nota personal de la persona que empaquetó el artículo, un cupón para el próximo pedido del cliente o un mensaje amistoso que supere las expectativas es más probable que lo logre! Con solo ofrecer un atributo atractivo especial, puede generar efectos excepcionalmente buenos de manera específica. Un atributo inverso podría ser un sello roto en el empaque de un regalo de alta gama, por ejemplo; un atributo indiferente podría ser la elección del material de embalaje.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Según Hernández & Mendoza (2018), la justificación e importancia del estudio es parte de la introducción de una investigación. Debe determinar quién se beneficia del estudio y cómo esa audiencia específica se beneficiará de los hallazgos evidenciados. La justificación e importancia del estudio podría reflejarse simplemente en las siguientes dos preguntas: ¿Por qué debería publicarse mi investigación? ¿Qué contribución científica significativa está haciendo mi investigación a mi campo de estudio profesional?

La presente investigación se justifica pues será de contribución al mejoramiento de la CS ofrecida a los diversos clientes de la compañía Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL de la localidad de Chincha, pues se analizarán cada una de las dimensiones de dicha variable, considerando interrogantes que sirvan para contextualizar dicha realidad, logrando así establecer contacto con aquellos aspectos que pudiesen no ser agradables para estas clientelas, referente a la CS logrando el mejoramiento de la SC. Adicional a esto, las problemáticas expuestas previamente, podrán enfocarse de una

mejor manera y desde una perspectiva distinta por los directivos de dicha compañía dedicada al expendio de vinos, pues serán poseedores de una data de resultados acerca de ello, con la posibilidad del planteamiento de maniobras empresariales acordes y en sintonía con los mercados disponibles y que son parte de sus aposentos. Del mismo modo, esta investigación se justifica pues sirve a modo de soporte para la posterior orientación hacia estudios a futuro y como hoja de ruta para aquellas compañías dedicadas al expendio de bebidas, más específico de viñedos, facilitándoles la potestad de adaptar mejoramientos en cuanto a la CS.

1.6. Hipótesis.

H_1 : Existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

H_0 : No existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

1.7.2. Objetivos específicos.

- a. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.
- b. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.
- c. Establecer el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación para esta investigación fue descriptivo pues la descripción de la coyuntura en la que se investigó ha sido puntualizada tal cual sucedía. Las investigaciones descriptivas “despliegan un análisis de las variables tal y como suceden en la coyuntura actual de la investigación” (Namakforoosh, 2000).

Asimismo, la investigación ha sido correlacional pues se buscó revelar el nivel de correlación de ambas variables, la CS y la SC. Las investigaciones correlaciones “buscan retratar la correlación de dos variables a través de un coeficiente de correlación específico, verbigracia, Pearson” (Namakforoosh, 2000).

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental pues no se manipularon las variables, sino que solamente han sido medidas sin necesidad de haberlas alterado. Las investigaciones no experimentales “carecen de la manipulación estadística de una o más variables” (Namakforoosh, 2000).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población para esta investigación estuvo conformada por 94 clientes que son los que han adquirido algún producto de la diversidad de stocks que maneja Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, durante los meses de enero y febrero del año en curso y, los cuales se encuentran especificados en la Tabla 1.

Tabla 1

Población de estudio

CLIENTES	CANTIDAD
Mes de Enero 2022	41
Mes de Febrero 2022	53
TOTAL	94

Fuente, Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

2.2.2. Muestra

La muestra para esta investigación, al poseer pocas cantidades, ha sido determinada por la misma cantidad de la población pues, se hizo usanza de la muestra censal o poblacional, la cual indica que “toda muestra de pequeñas dimensiones podrá ser utilizada como la población en general” (Namakforoosh, 2000). Por tanto, la muestra quedó delimitada por los siguientes elementos establecidos en la tabla siguiente:

Tabla 2

Muestra de estudio

CLIENTES	CANTIDAD
Clientes Enero 2022 - Febrero 2022	94
TOTAL	94

Fuente, Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable 1: Calidad de Servicio (CS)

Lee et al. (2016) definieron a la CS de la siguiente manera “es una medida de cómo una organización presta sus servicios en comparación con las expectativas de sus clientes. Los clientes compran servicios como respuesta a necesidades específicas. Consciente o inconscientemente, tienen ciertos estándares y expectativas sobre cómo la prestación de servicios de una empresa satisface esas necesidades. Una empresa con alta calidad de servicio ofrece servicios que igualan o superan las expectativas de sus clientes”.

Variable 2: Satisfacción del Cliente (SC)

Kano (1984) la conceptualizó de la siguiente manera “es una medida de cuán felices (o infelices) están los clientes con los productos, servicios o experiencias de alguna compañía específica. La SC consiste en la calidad percibida por el cliente, el valor y las expectativas de una compañía y lo que ofrece. Estos datos pueden revelar información importante sobre cómo los clientes se relacionan con su marca y cómo interactuarán con ella en el futuro.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3***Operacionalización Variable 1***

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumentos de recolección de datos
Calidad de Servicio Lee et al (2016)	Tangibilidad	Apariencia de la instalación física	1, 2, 3, 4, 5	T: Encuesta I: Cuestionario
		Apariencia de los equipos y herramientas		
		Horario accesible		
		Apariencia del personal		
	Fiabilidad	Cumplimiento de acuerdos	6, 7, 8, 9, 10	
Cumplimiento de promesas				
Grado de interés en resolver problemas				
Desempeño del servicio a ofrecer				
Capacidad de Respuesta	Capacidad de réplica	11, 12, 13, 14		
Nivel de ayuda del colaborador				
Agilidad en el servicio				
Tiempo de respuesta				
Seguridad	Transacciones	15, 16, 17, 18		
	Nivel de seguridad			
	Nivel de confianza			
	Nivel de cortesía del colaborador			
Empatía	Nivel de conocimiento del personal	19, 20, 21, 22		
	Cortesía del personal			
	Orientación al cliente del personal			

Fuente, elaboración propia.

Tabla 4***Operacionalización Variable 2***

Variables	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumentos de recolección de datos
Satisfacción del Cliente Kano (1984)	Calidad Esperada	Característica decisiva para que un cliente siga interesado en repetir la compra.	23, 24, 25	T: Encuesta I: Cuestionario
	Calidad Deseada	Cualidad que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función de su grado de cumplimiento.	26, 27, 28	
	Calidad Motivante	Atributo que le sorprende gratamente al cliente, aunque no lo haya solicitado.	29, 30	
	Calidad Indiferente	Atributo de bastante probabilidad, el cliente pasara por alto, no siendo así determinante para su satisfacción.	31, 32, 33	
	Calidad de Rechazo	Factores que deben evitarse estar presentes en el servicio o producto.	34, 35	

Fuente, elaboración propia.

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

2.4.1. Técnicas de recolección

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, la misma que se desplegó para establecer contacto con la muestra de estudio, es decir, los 94 clientes que son los que han adquirido algún producto de la diversidad de stocks que maneja Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, durante los meses de enero y febrero del año en curso y, los cuales se encuentran especificados en la Tabla 1.

2.4.2. Instrumentos de recolección

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el mismo que estuvo constituido por 35 preguntas totales: 22 para la Variable 1 - CS y 13 para la Variable 2 - SC. Dicho cuestionario fue confeccionado considerando el instrumento que desarrolló Valverde (2021) y enfocándolo en el caso de estudio de esta investigación: Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

2.4.3. Técnicas de validez

Como técnica de validez se hizo usanza del juicio de expertos, pues fueron tres (03) expertos con post grado los que emitieron su juicio favorable acerca del cuestionario previamente construido con al apoyo de las bases teóricas. Dichos expertos se encuentran desplegados en la tabla siguiente:

Tabla 5

Expertos para validación de instrumento de recolección

N°	Apellidos y Nombres	Título Profesional	Grado Académico
1	Erika Roxana Cercado Vásquez	Licenciada en Administración	Maestra en Finanzas Corporativas
2	Valverde Carbonel Manuel Antonio	Licenciado en Administración	Maestro (c) en Administración y Dirección de Empresas
3	Ericka Julissa Suysuy Chambergo	Licenciada en Administración	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad

Fuente, elaboración propia.

2.4.4. Técnicas de confiabilidad

Como técnica de confiabilidad se hizo usanza del Alfa de Cronbach el cual permitió validar la confiabilidad del instrumento construido y validado previamente. El Alfa de Cronbach es “una forma de evaluar la confiabilidad al comparar la cantidad de varianza compartida, o covarianza, entre los elementos que componen un instrumento con la cantidad de varianza general” (Collins, 2007).

2.5.Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento de análisis de datos para esta investigación, se construyó a través de etapas planificadas las cuales fueron las siguientes:

- a. En primer lugar, se procedió a solicitar la apreciación crítica de los tres expertos en el tema que se mencionaron en el punto anterior, con propósitos de validar el grado de constructo del instrumento de recolección.
- b. En segundo lugar, se programó la fecha y hora de la aplicación del cuestionario, solicitando el permiso respectivo a la Gerente General de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, la Licenciada en Administración Analí Mabel Alburqueque Figueroa, garantizando que la información obtenida de los clientes solo sea para propósitos de investigación científica.
- c. Y, en tercer lugar, una vez obtenida la información se procedió a su tabulación y análisis con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio haciendo usanza del programa estadístico SPSS en su versión 27.0, para su respectiva tabulación orden y representación en gráficos y tablas con su interpretación.

2.6.Criterios éticos.

Se hicieron usanza de los criterios éticos establecidos por Gomm (2008), los cuales se encuentran especificados en la siguiente tabla:

Tabla 6

Criterios éticos

Nº	Criterio Ético	Descripción
1	Honestidad	Informar honestamente datos, resultados, métodos y procedimientos, y el estado de la publicación. “No fabrique, falsifique, ni tergiverse los datos” (Gomm, 2008, pág. 37).

2	Objetividad	“Esfuércese por evitar sesgos en el diseño experimental, el análisis de datos, la interpretación de datos, la revisión por pares, las decisiones del personal, la redacción de subvenciones, el testimonio de expertos y otros aspectos de la investigación” (Gomm, 2008, pág. 37).
3	Respeto a la propiedad intelectual	“Respete las patentes, los derechos de autor y otras formas de propiedad intelectual. No utilice datos, métodos o resultados no publicados sin permiso. Dar crédito a quien el crédito merece. “Nunca plagies” (Gomm, 2008, pág. 38).
4	Confidencialidad	“Proteja las comunicaciones confidenciales, como documentos o subvenciones enviados para publicación, registros de personal, secretos comerciales o militares y registros de pacientes” (Gomm, 2008, pág. 38).
5	No discriminación	“Evite la discriminación contra colegas o estudiantes por motivos de sexo, raza, etnia u otros factores que no estén relacionados con su competencia e integridad científica” (Gomm, 2008, pág. 39).

Fuente, Gomm (2008).

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Se hicieron usanza de los criterios de rigor científico establecidos por Erazo (2011), los cuales se encuentran especificados en la siguiente tabla:

Tabla 7

Criterios de rigor científico

N°	Criterio Ético	Descripción
1	Valor de verdad	Es el grado en el que el investigador ha establecido “confianza en la verdad de los hallazgos para los sujetos y el contexto en el que se llevó a cabo el estudio” (Erazo, 2011, pág. 116).
2	Aplicabilidad	“Es el grado en que los hallazgos se pueden aplicar a otros contextos, entornos o grupos” (Erazo, 2011, pág. 116).

3	Coherencia	“Es la medida en que los resultados serían coherentes si la investigación se repitiera con los mismos sujetos o un contexto similar” (Erazo, 2011, pág. 116).
4	Neutralidad	“Es el grado en que los hallazgos son función de los sujetos/informantes y condición de la investigación y no de otros sesgos, motivaciones y perspectivas” (Erazo, 2011, pág. 116).
5	Relevancia	“Se llegará a la vasta comprensión de las variables estudiadas, los resultados obtenidos tendrán correlación con la justificación e importancia de estudio” (Erazo, 2011, pág. 116).

Fuente, Erazo (2011).

III.RESULTADOS.

3.1.Resultados en Tablas y Figuras.

Tabla 8

Nivel de la Variable Calidad de Servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26%
De acuerdo	51	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10%
Desacuerdo	7	7%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

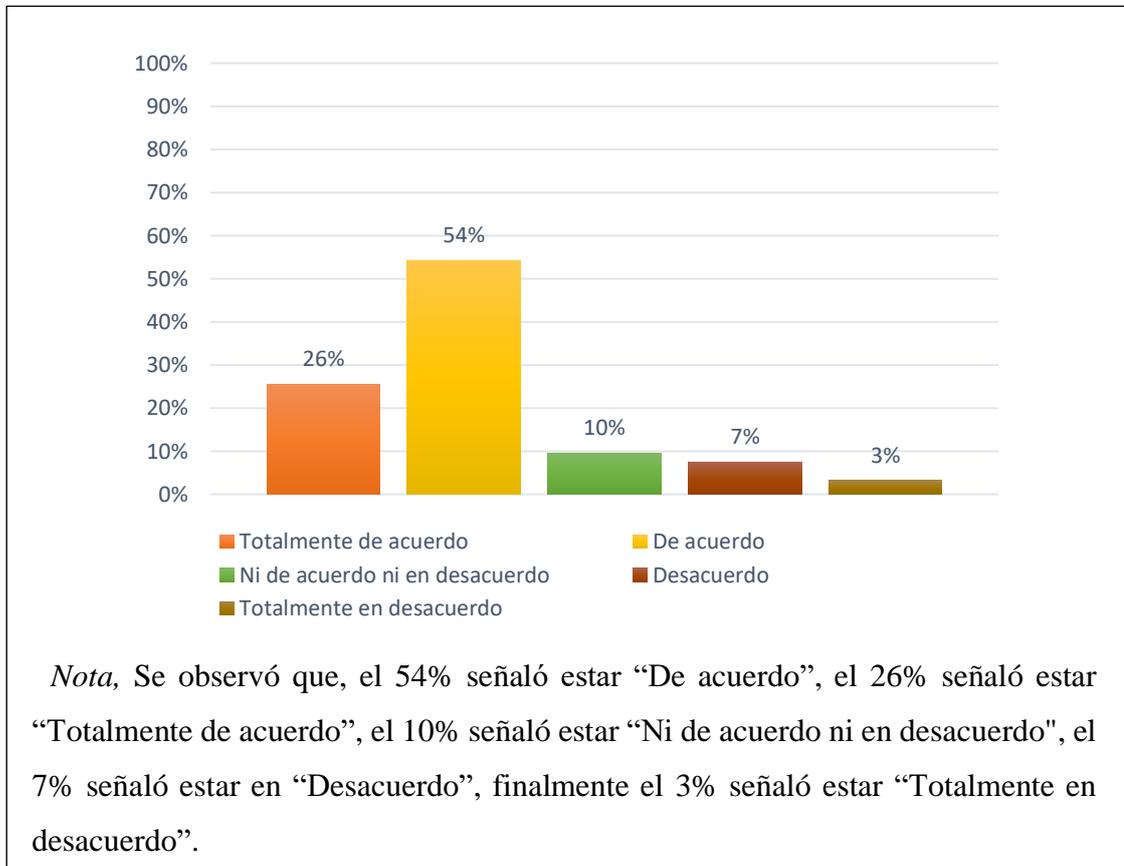


Figura 4, Nivel de la Variable Calidad de Servicio

Fuente, elaboración propia.

Tabla 9

Nivel de la Dimensión Tangibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26%
De acuerdo	44	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16%
Desacuerdo	7	7%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

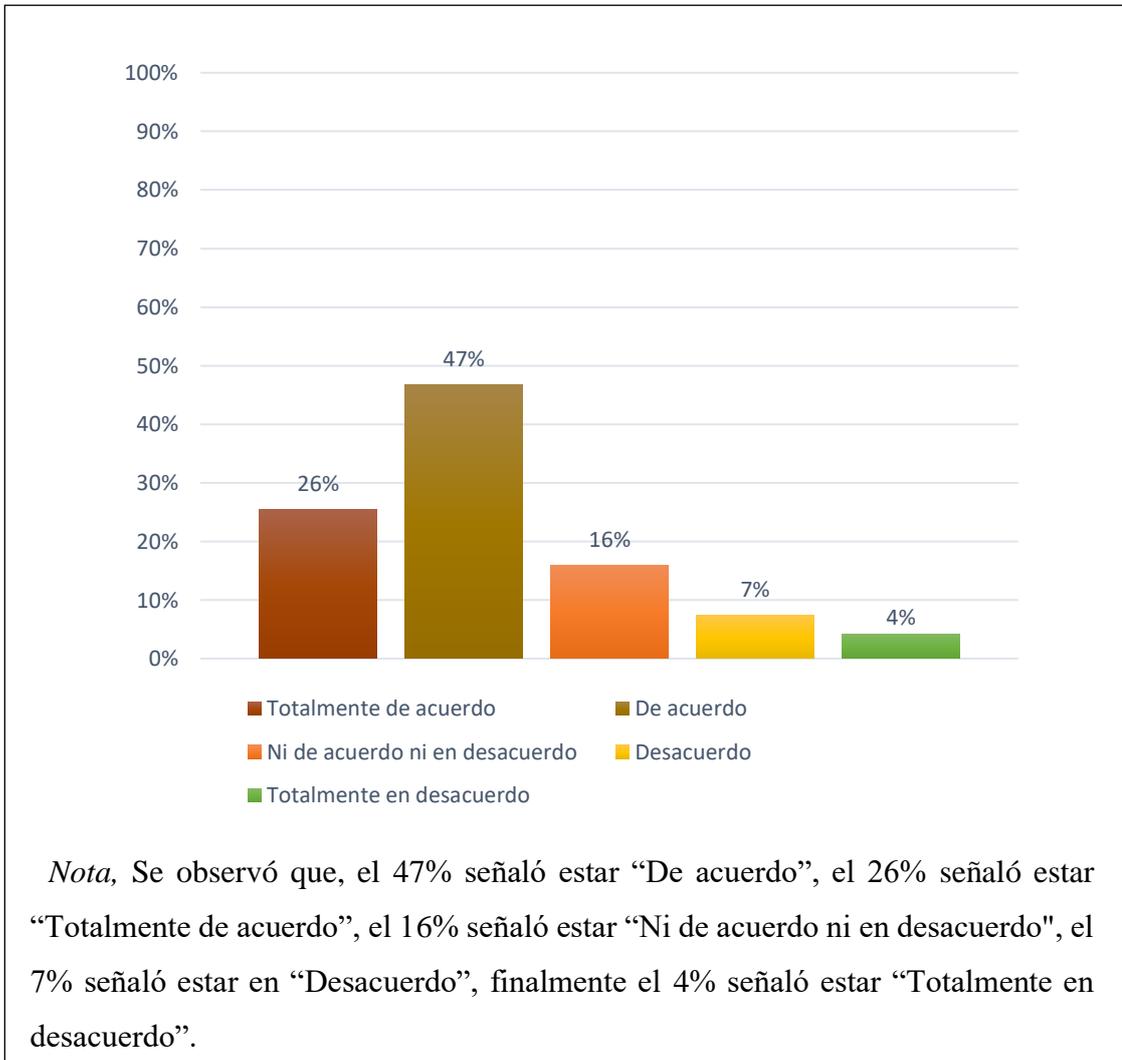


Figura 5, Nivel de la Dimensión Tangibilidad

Fuente, elaboración propia.

Tabla 10

Nivel de la Dimensión Fiabilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	33%
De acuerdo	29	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	27%
Desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

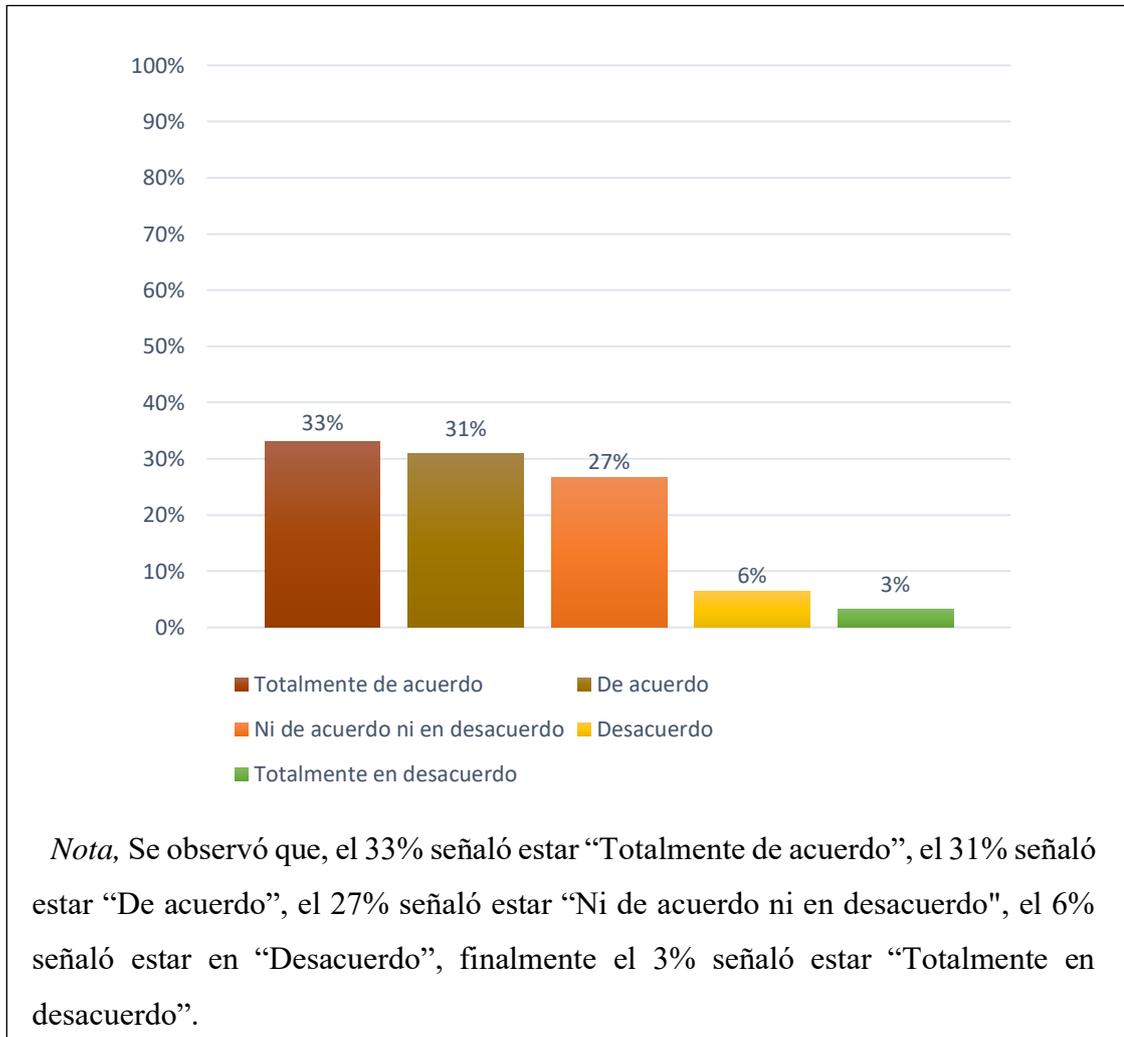


Figura 6, Nivel de la Dimensión Fiabilidad

Fuente, elaboración propia.

Tabla 11

Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	24%
De acuerdo	37	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17%
Desacuerdo	12	13%
Totalmente en desacuerdo	6	6%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

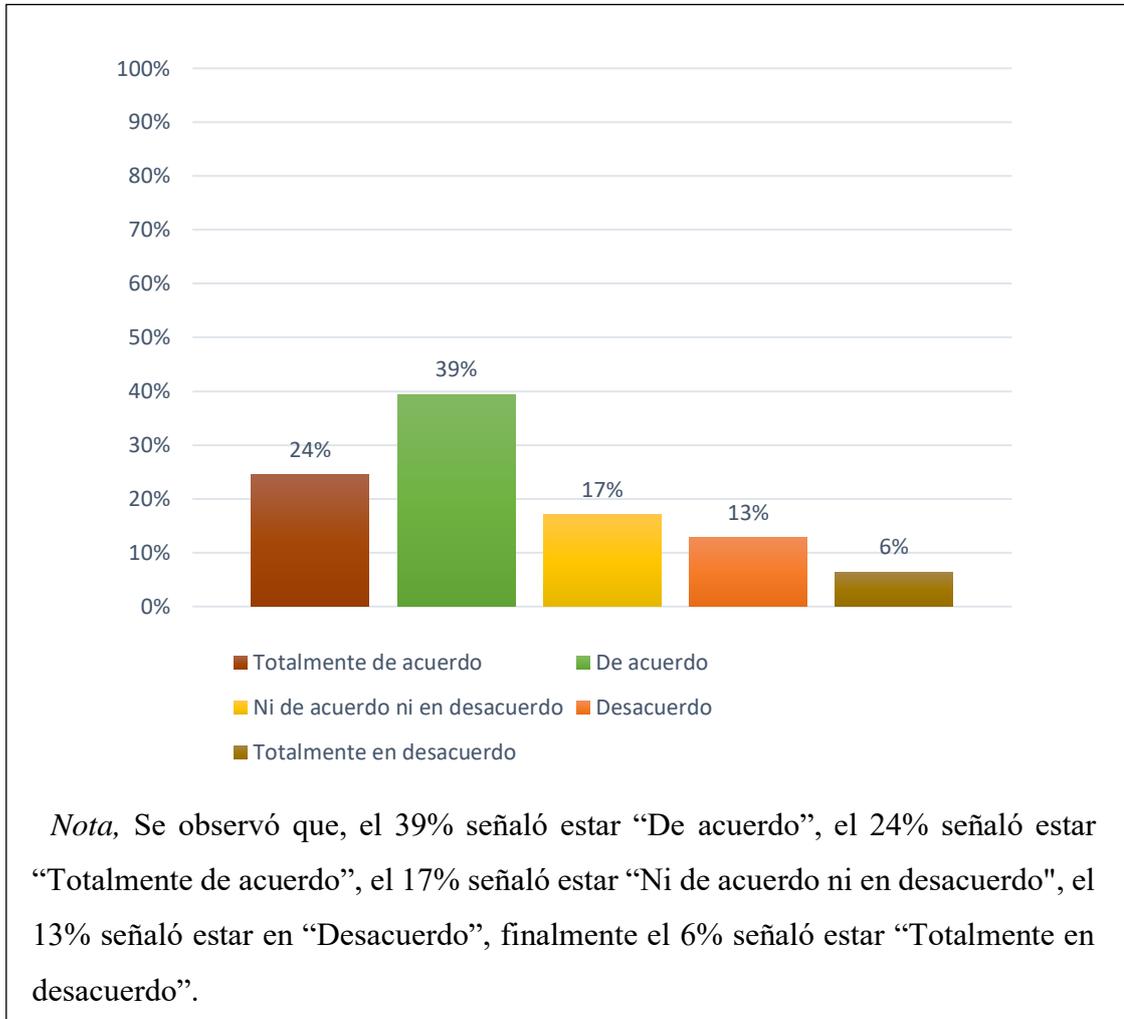


Figura 7, Nivel de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente, elaboración propia.

Tabla 12

Nivel de la Dimensión Seguridad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	31%
De acuerdo	41	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17%
Desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

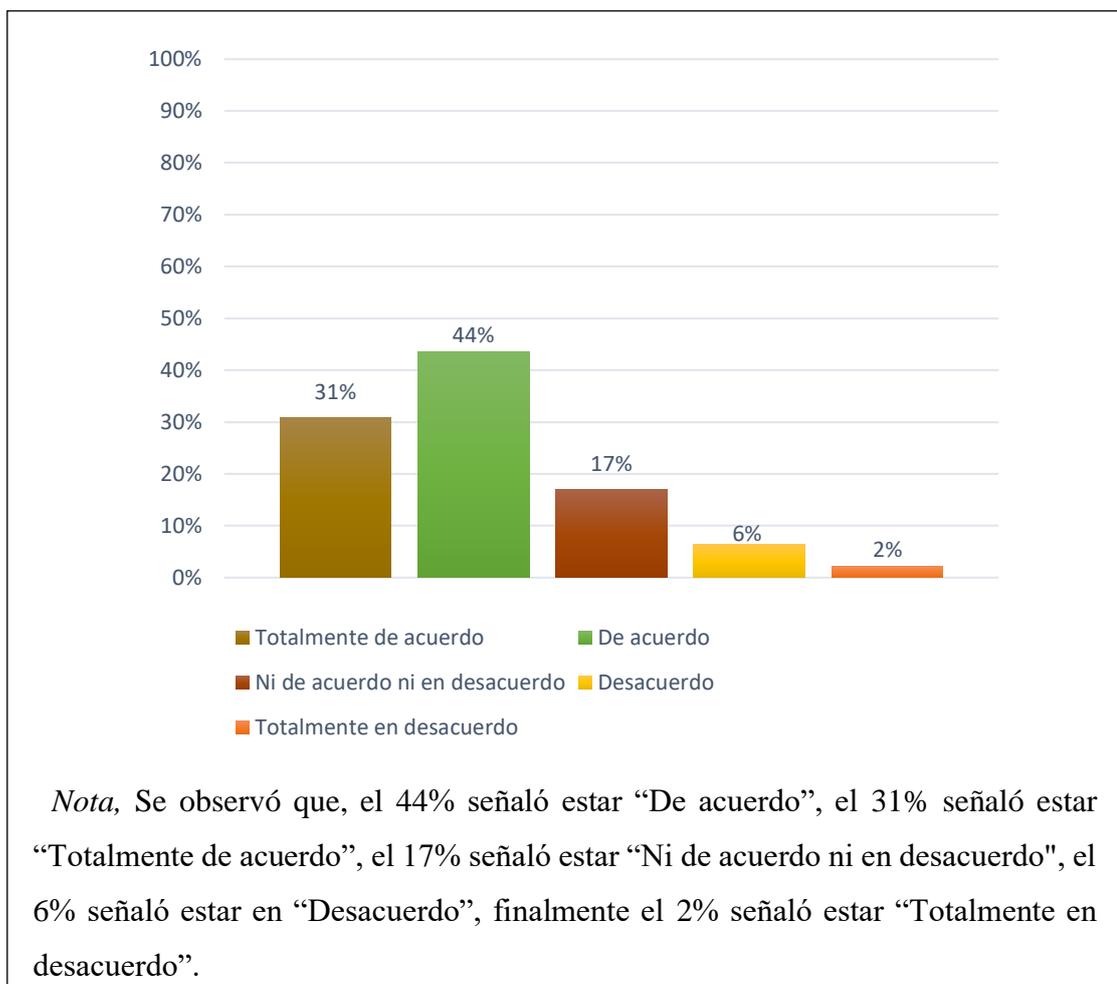


Figura 8, Nivel de la Dimensión Seguridad

Fuente, elaboración propia.

Tabla 13

Nivel de la Dimensión Empatía

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	44%
De acuerdo	25	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10%
Desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	14	15%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

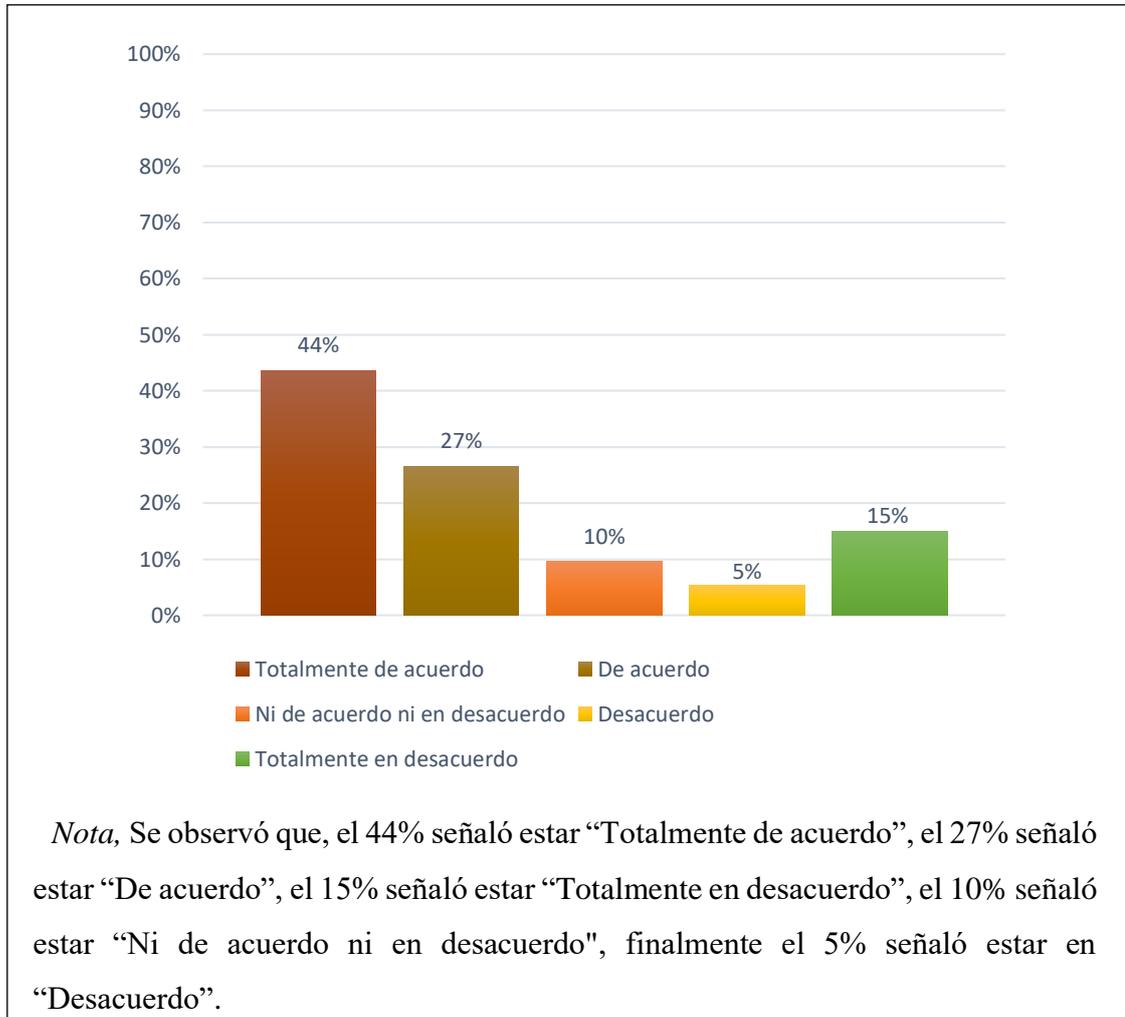


Figura 9, Nivel de la Dimensión Empatía

Fuente, elaboración propia.

Tabla 14

Nivel de la Variable Satisfacción del Cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	26%
De acuerdo	38	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17%
Desacuerdo	11	12%
Totalmente desacuerdo	5	5%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

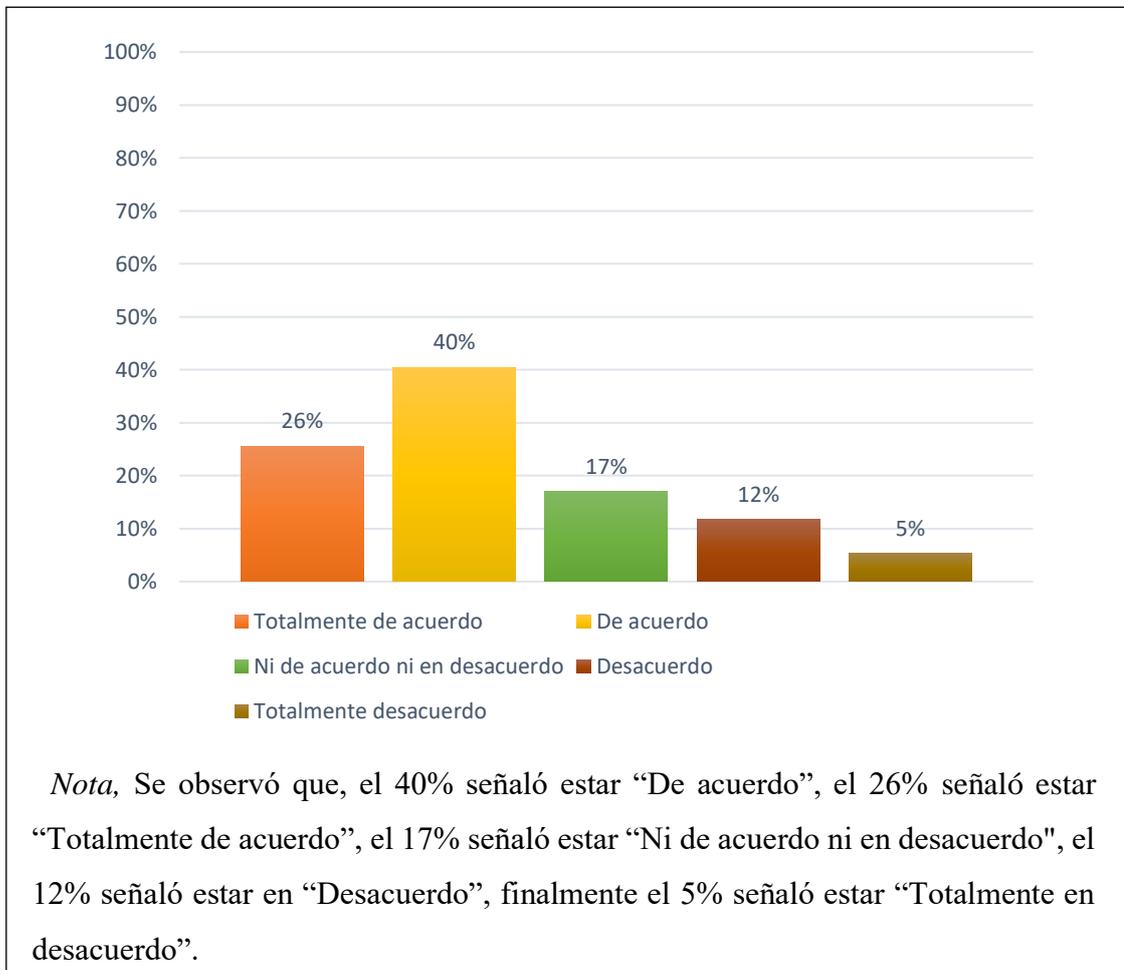


Figura 10, Nivel de la Variable Satisfacción del Cliente

Fuente, elaboración propia.

Tabla 15

Nivel de la Dimensión Calidad Esperada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	28%
De acuerdo	37	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18%
Desacuerdo	10	11%
Totalmente desacuerdo	4	4%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

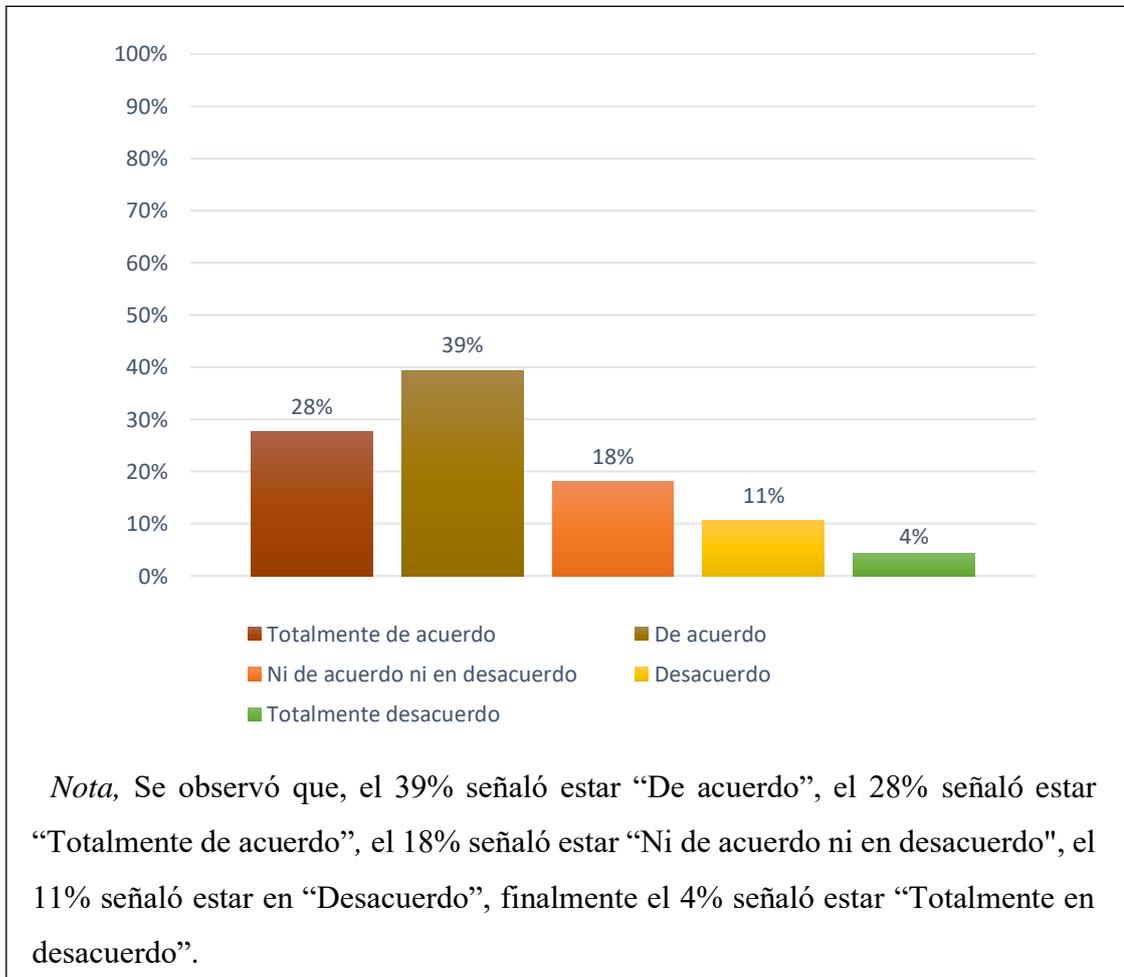


Figura 11, Nivel de la Dimensión Calidad Esperada

Fuente, elaboración propia.

Tabla 16

Nivel de la Dimensión Calidad Deseada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	33%
De acuerdo	35	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17%
Desacuerdo	7	7%
Totalmente desacuerdo	5	5%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

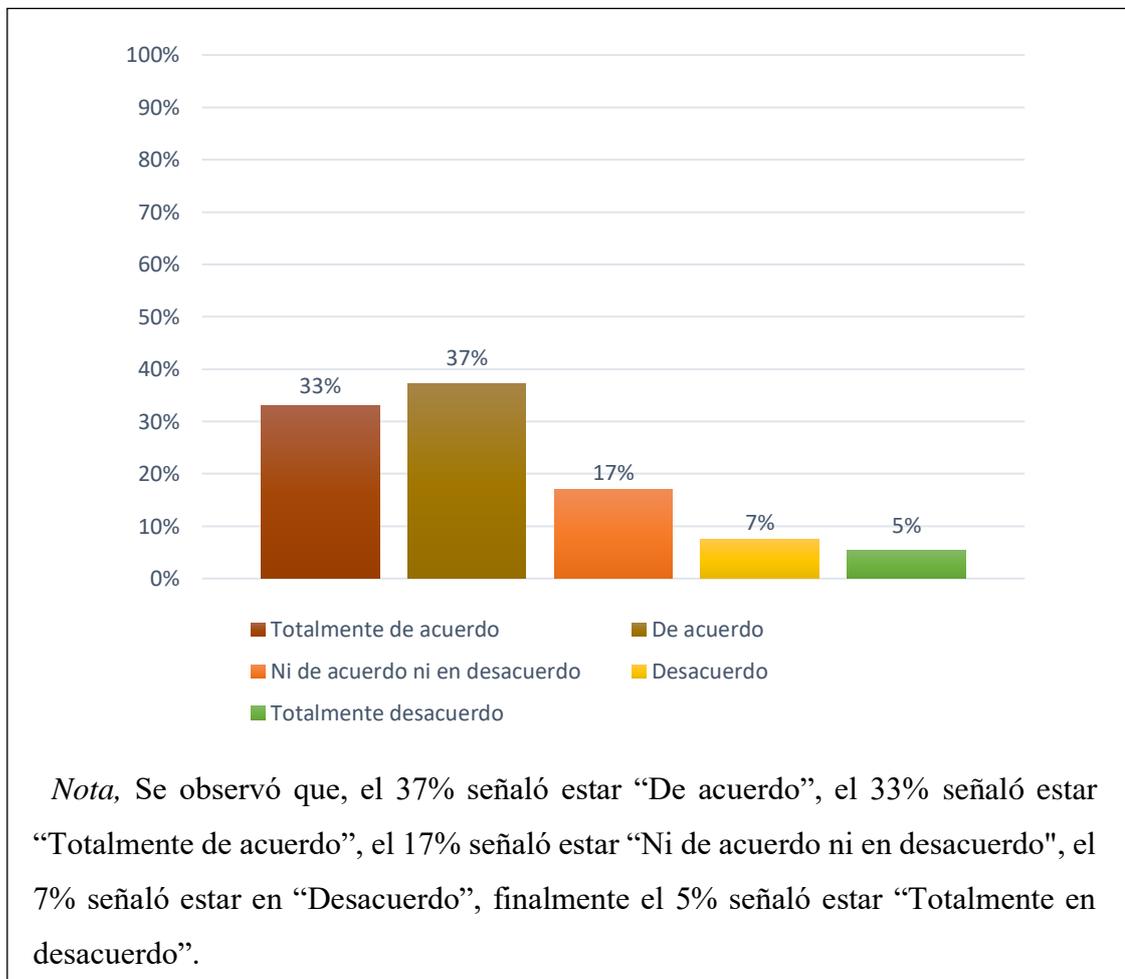


Figura 12, Nivel de la Dimensión Calidad Deseada

Fuente, elaboración propia.

Tabla 17

Nivel de la Dimensión Calidad Motivante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	33%
De acuerdo	47	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9%
Desacuerdo	5	5%
Totalmente desacuerdo	3	3%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

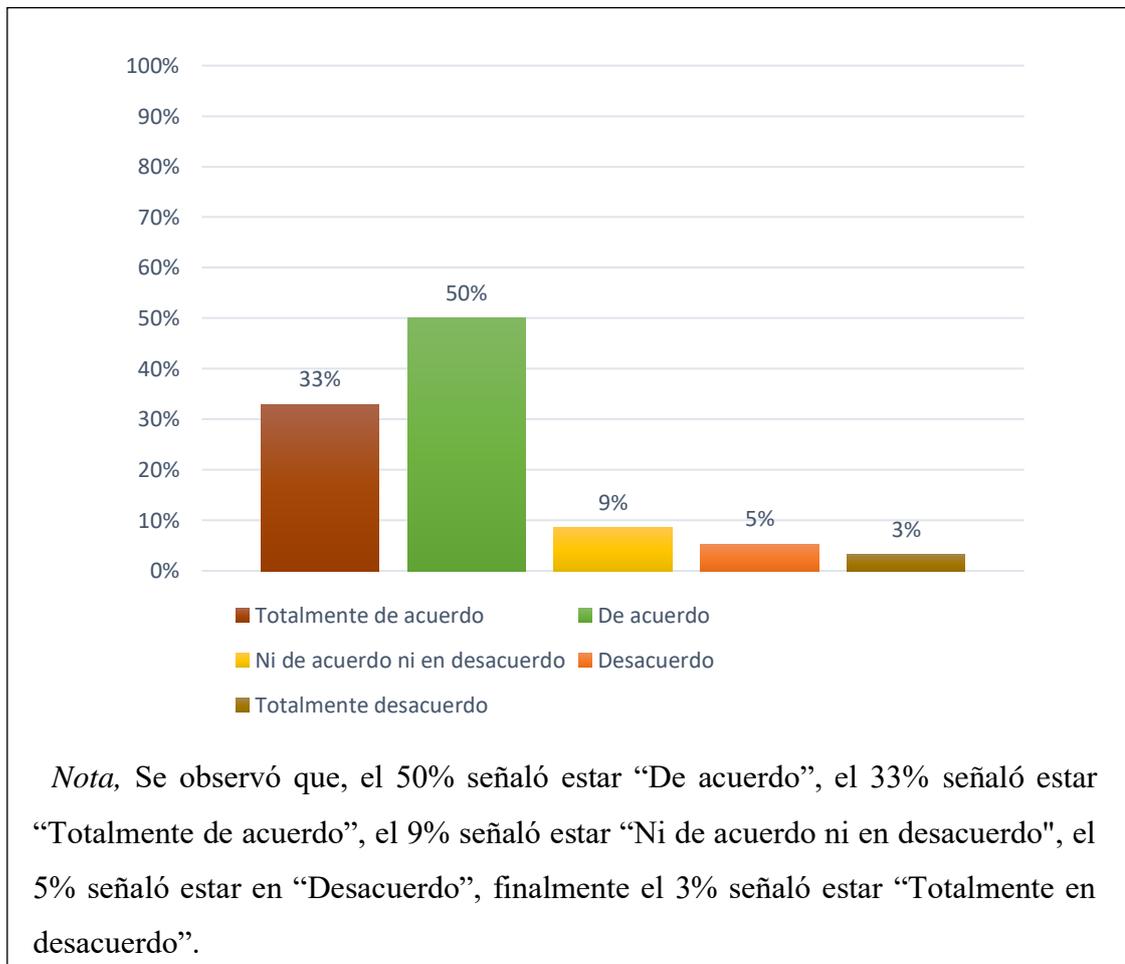


Figura 13, Nivel de la Dimensión Calidad Motivante

Fuente, elaboración propia.

Tabla 18

Nivel de la Dimensión Calidad Indiferente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	23%
De acuerdo	44	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20%
Desacuerdo	6	6%
Totalmente desacuerdo	3	3%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

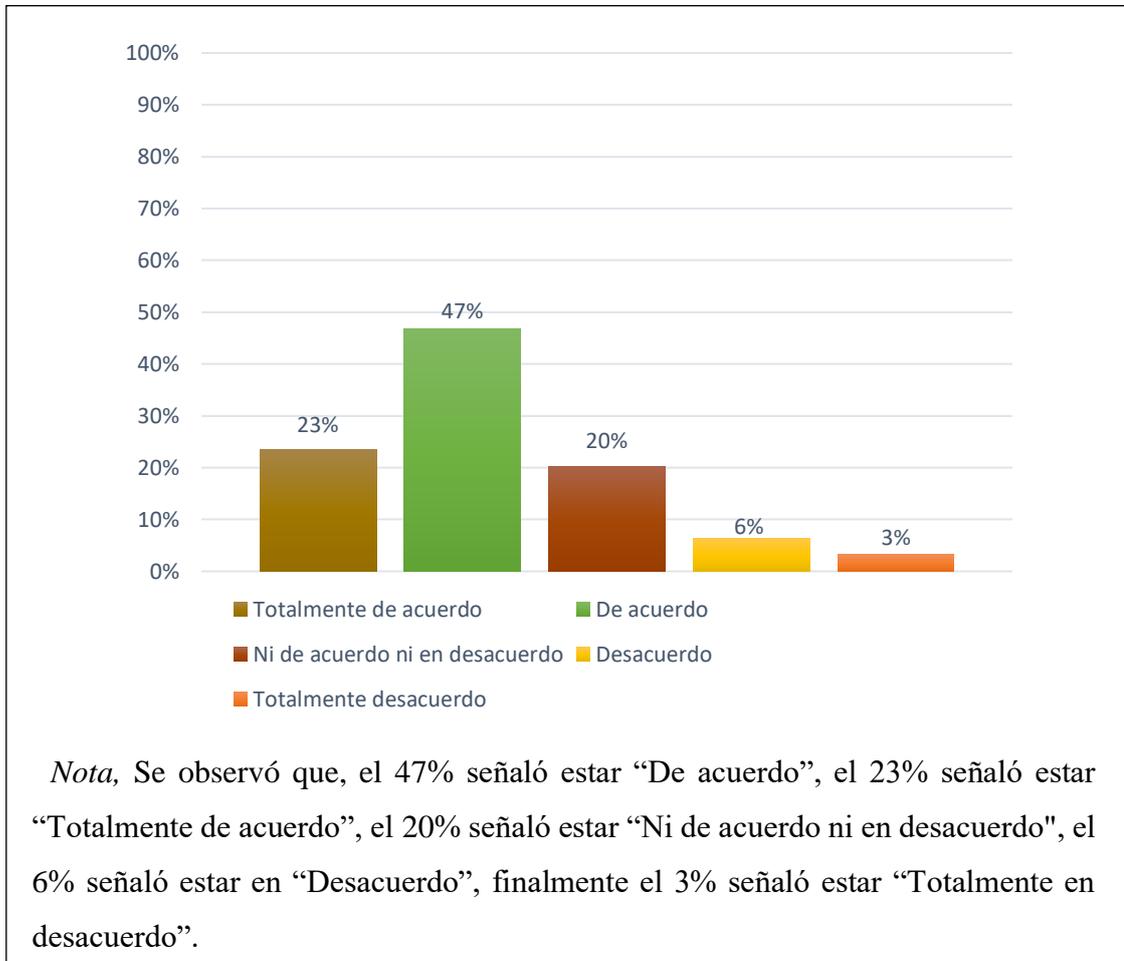


Figura 14, Nivel de la Dimensión Calidad Indiferente

Fuente, elaboración propia.

Tabla 19

Nivel de la Dimensión Calidad de Rechazo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	30%
De acuerdo	36	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13%
Desacuerdo	12	13%
Totalmente desacuerdo	6	6%
Totales	94	100%

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

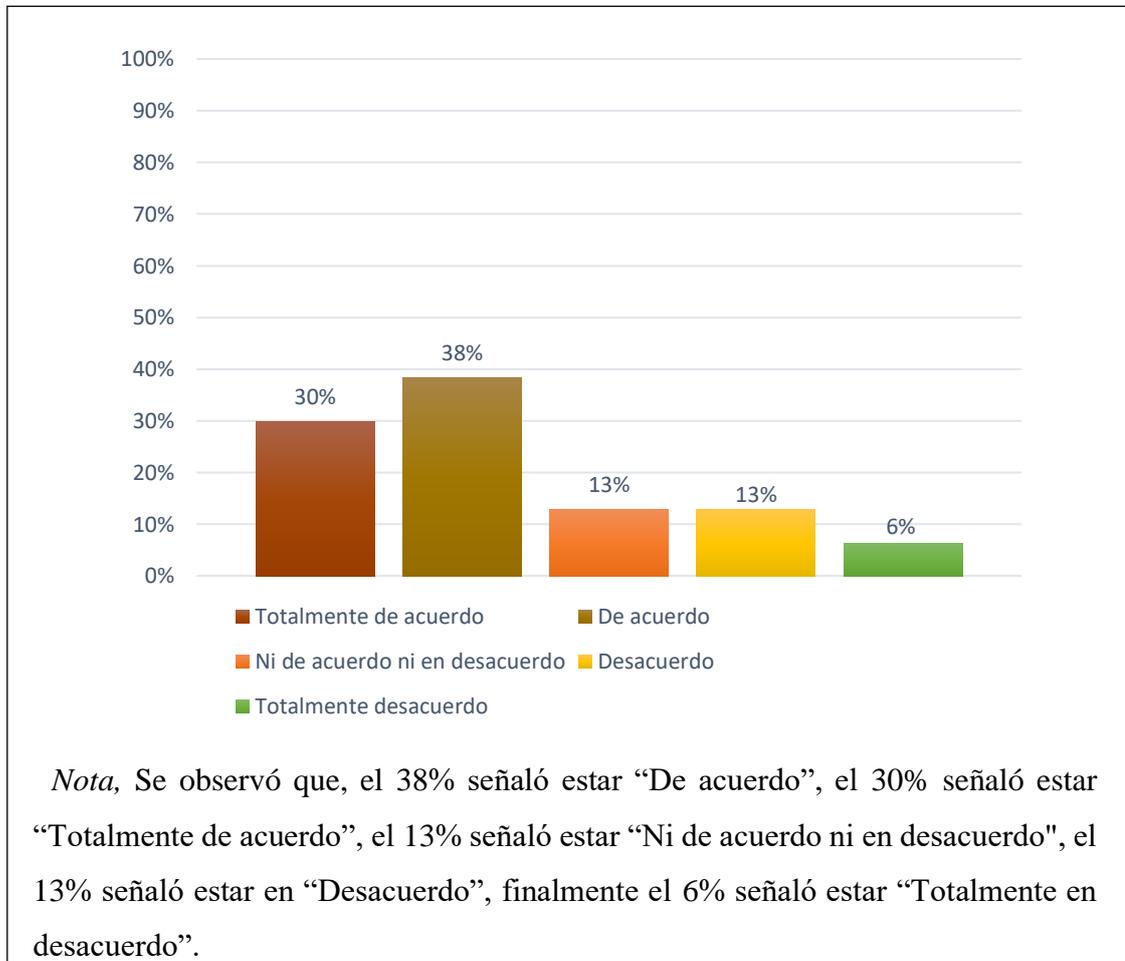


Figura 15, Nivel de la Dimensión Calidad de Rechazo

Fuente, elaboración propia.

Tabla 20***Nivel de la Correlación de las Variables***

		Correlaciones	
		CALIDAD_DE_SERVICIO_V1	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE_V2
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_SERVICIO_V1	1,000	,814**
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE_V2	,814**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	94	94

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

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

Se encontró que, el nivel de correlación por medio de la fórmula de Rho de Spearman siendo el resultado 0.814** de significancia bilateral de 0.01, por consiguiente, se puede afirmar que, la hipótesis general es positiva y sí existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, en consecuencia, queda sin efecto la hipótesis nula la cual indica lo contrario.

Tabla 21

Nivel de la Correlación de las Variables y de las Dimensiones

		CALIDAD_D E_SERVICIO _V1	DIMENSIÓN_T ANGIBILIDAD	DIMENSIÓN_FIAB ILIDAD	DIMENSIÓN_CAP ACIDAD DE RESPUESTA	DIMENSIÓN _SEGURIDA D	DIMENSIÓN _EMPATÍA	SATISFACCIÓN N_DEL_CLIEN TE_V2	DIMENSIÓN _CALIDAD_ ESPERADA	DIMENSIÓN _CALIDAD_ DESEADA	DIMENSIÓN_C ALIDAD_MOTI VANTE	DIMENSIÓN_CALID AD_INDIFERENTE	DIMENSIÓN_CALID AD_DE_RECHAZO
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,834**	,925**	,885**	,564**	,263**	,814**	-,035	,759**	,831**	,631**	,338**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,704	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación	,834**	1,000	,856**	,682**	,269**	-,038	,739**	-,174	,579**	,756**	,518*	,463**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,003	,676	,000	,056	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Coefficiente de correlación	,925**	,856**	1,000	,892**	,440**	,030	,889**	-,193*	,788**	,876**	,441**	,497**
DIMENSIÓN_FIABILIDAD	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,743	,000	,034	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación	,885**	,682**	,892**	1,000	,435**	,111	,837**	-,169	,821**	,815**	,394**	,400**
DIMENSIÓN_CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,225	,000	,063	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación	,564**	,269**	,440**	,435**	1,000	,421**	,382**	,156	,483**	,374**	,141	,038
DIMENSIÓN_SEGURIDAD	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,000	.	,000	,000	,088	,000	,000	,580	,680
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Coefficiente de correlación												
	de	,263**	-,038	,030	,111	,421**	1,000	,703**	,166	,483**	,055	-,545**	-,435**
DIMENSIÓN_EM PATÍA	Sig. (bilateral)	,004	,676	,743	,225	,000	.	,426	,068	,000	,545	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación												
	de	,814**	,739**	,889**	,837**	,382**	,703**	1,000	-,148	,833**	,921**	,716**	,736**
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE_V 2	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,426	.	,106	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación												
	de	-,035	-,174	-,193*	-,169	,156	,166	-,148	1,000	-,282**	-,079	-,148*	-,198*
DIMENSIÓN_CALIDAD_ESPERADA	Sig. (bilateral)	,704	,056	,034	,063	,088	,068	,106	.	,002	,391	,097	,029
A	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Coefficiente de correlación	,759**	,579**	,788**	,821**	,483**	,483**	,833**	-,282**	1,000	,687**	,573**	,503**
DIMENSIÓN_CALIDAD_DESEADA	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	.	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación	,831**	,756**	,876**	,815**	,374**	,055	,921**	-,079	,687**	1,000	,467**	,516**
DIMENSIÓN_CALIDAD_MOTIVANTE	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,545	,000	,391	,000	.	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Coefficiente de correlación	,631**	,518*	,441**	,394**	,141	-,545**	,716**	-,148*	,573**	,467**	1,000	,523**
DIMENSIÓN_CALIDAD_INDIFERENTE	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,580	,000	,000	,097	,000	,000	.	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

	Coefficiente												
	de	,338**	,463**	,497**	,400**	,038	-,435**	,736**	-,198*	,503**	,516**	,523**	1,000
	correlación												
DIMENSIÓN_CAL													
IDAD_DE_RECH	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,680	,000	,000	,029	,000	,000	,000	.
AZO													
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Fuente, Encuesta a clientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL.

3.2. Discusión de resultados.

Se determinó la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza por intermedio de la fórmula de Rho de Spearman siendo el resultado ,814** de significancia bilateral de 0.01 (ver Tabla 20), por consiguiente, se puede afirmar que la hipótesis general es positiva y si existe correlación entre la CS y la SC en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, en consecuencia, queda sin efecto la hipótesis nula la cual indica lo contrario. Estos resultados se consideran coincidentes con los obtenidos por Valverde (2021) quien concluyó que, la CS y la SC de comensales que acudieron con mayor asiduidad al Restaurante Escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019, se encontraban correlacionadas de manera positiva y moderada con un $r_s=0.554^{**}$ y un nivel de significancia de 0.005.

Se diagnosticó el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza de un cuestionario constituido por 22 reactivos considerando las cinco dimensiones de dicha variable pesquisada, en el que se pudo observar que, el 54% señaló estar “De acuerdo”, el 26% señaló estar “Totalmente de acuerdo”, el 10% señaló estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 7% señaló estar en “Desacuerdo”, finalmente el 3% señaló estar “Totalmente en desacuerdo” (Ver Figura 4). Estos resultados se contraponen con los obtenidos por Reyes & Veliz (2021) quienes demostraron que los habitantes de Guale y Parrayes a quienes se les prestaba del abastecimiento de agua potable estaban de acuerdo en cuanto a la Fiabilidad (42%) por los servicios calidosos brindados, a la Capacidad de Respuesta (46.33%) por el buen servicio prestado por sus servidores y por el éxitos de sus horarios, a la Seguridad (38%) por la brevedad en los tiempos de espera y por el óptimo modo operandi en cuanto a sus reclamaciones, a la Empatía (41.5%) por la actitud de los empleados en cuanto a sus requerimientos y a la fluides verbal manejada por los mismos y; a los Elementos Tangibles (37%) por la comodidad de sus instalaciones.

Se identificó el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza de un cuestionario constituido por 13 reactivos considerando las cinco dimensiones de dicha variable pesquisada, en el que se pudo observar que, el 40% señaló estar “De acuerdo”, el 26% señaló estar “Totalmente

de acuerdo”, el 17% señaló estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 12% señaló estar en “Desacuerdo”, finalmente el 5% señaló estar “Totalmente en desacuerdo”. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Morales (2021) quien encontró que, en cuanto a la SC en un restaurante chiclayano cinco tenedores, ésta se encontraba en un nivel “De Acuerdo” (67.74%) lo cual se contrastaba con el nivel de CS en la totalidad de sus cinco dimensiones establecidas previamente, pues se contaba con moderna apariencia, los colaboradores eran pulcros, las cartas eran atractivas, buscaban darles solución a los inconvenientes mostrados por las clientelas, la amabilidad de las atenciones, el interés mostrado hacia ellos, etcétera.

Se estableció el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, evidenciándose que, en cuanto al nivel de la CS era “De acuerdo” (54%), mientras que la SC era “De acuerdo” también (40%), asimismo, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Tangibilidad ($r_s=0.739^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.889^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.837^{**}$), Seguridad ($r_s=0.382^{**}$) y Empatía ($r_s=0.703^{**}$). Estos resultados concuerdan con los revelados por Ávila & Paredes (2021) quienes en su estudio demostraron que la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Elementos Tangibles ($r_s=0.586^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.689^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.679^{**}$), Seguridad ($r_s=0.697^{**}$) y Empatía ($r_s=0.678^{**}$), concluyendo así que, la CS y la SC de comensales que acudieron con mayor asiduidad al restaurante trujillano Ají Seco, se encontraban correlacionadas de manera positiva y significativa con un $r_s=0.751^{**}$ y un nivel de significancia de 0.000.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

Se determinó que sí existía correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza por intermedio de la fórmula de Rho de Spearman siendo el resultado ,814** de significancia bilateral de 0.01.

Se diagnosticó el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza de un cuestionario constituido por 22 reactivos considerando las cinco dimensiones de dicha variable pesquisada, revelando que se encontraba en un nivel “De Acuerdo” con el 54%.

Se identificó el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, haciendo usanza de un cuestionario constituido por 13 reactivos considerando las cinco dimensiones de dicha variable pesquisada, revelando que se encontraba en un nivel “De acuerdo” con el 40%.

Se estableció el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022, evidenciándose que, la SC sí se correlacionaba con las dimensiones de la CS, verbigracia, Tangibilidad ($r_s=0.739^{**}$), Fiabilidad ($r_s=0.889^{**}$), Capacidad de Respuesta ($r_s=0.837^{**}$), Seguridad ($r_s=0.382^{**}$) y Empatía ($r_s=0.703^{**}$).

4.2.Recomendaciones

A la Gerencia General de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se les recomienda seguir desarrollando las mismas estrategias en cuanto a la calidad de servicio pues le ha permitido a dicha compañía generar ventas y por ende, rentabilidad económica financiera.

A la Gerencia General de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se les recomienda desarrollar este tipo de investigaciones posteriores a la vuelta a la normalidad post pandemia ya que, en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes podrían encontrarse algunas desviaciones en los resultados que deberían ser resueltos mediante estrategias de ventas presenciales.

A la Gerencia General de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se les recomienda reforzar aquellos atributos asociados a la fiabilidad de la calidad de servicio pues se observó que casi la tercera parte del total encuestado señaló estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” por motivos de aún existían algunas brechas en cuanto a los servicios prometidos, los tiempos prometidos, entre otros errores involuntarios acaecidos durante la prestación de los servicios.

A la Gerencia General de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se les recomienda establecer capacitaciones mensuales enfocadas en cuanto a el maridaje de vinos, origen e historia de los vinos y virtudes de los productos expendidos en aras de optimar los desempeños de dichos colaboradores para la mejora de la calidad de servicio en dicha compañía chinchana.

REFERENCIAS.

- Arbulú, I., & Fernández, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2793>
- Argomedo, L., & Cárdenas, J. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27672>
- Ávila, R., & Paredes, F. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27570>
- Bernazzani, S. (21 de Abril de 2021). *What Is Customer Satisfaction?* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474. Obtenido de <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/MEJM.2021.117510>
- Castro, B., & Correa, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Oficina Benavides del Banco de Crédito, Chincha 2018*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5903>
- Collins, L. (2007). Research Design and Methods. En J. Birren, *Encyclopedia of Gerontology* (Segunda ed., págs. 433-442). Estados Unidos: Academic Press.
- de Souza, A., Damacena, C., Araújo, C., & Seibt, N. (2021). The Influence of Customer Participation and Convenience on Customer Satisfaction: A multiple mediation. *14º*

- Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021)* (págs. 1-15).
 Brasilia: FGV SB. Obtenido de
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7500>
- Erazo, M. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 22(42), 107-136. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14518444004>
- Fauzi, A., & Rini, E. (2022). The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669-679. Obtenido de
<https://jrsem.publikasiindonesia.id/index.php/jrsem/article/view/75>
- García, M. (2022). *Gestión de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Procampo S.A. Piura - 2021*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9285>
- Gomm, R. (2008). *Social Research Methodology: A Critical Introduction* (Segunda ed.). Hampshire: Macmillan International Higher Education.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21096>
- Gourida, S. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa. *Journal of Economics and Finance*, 8(1), 295-307. Obtenido de <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/176575>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad

- Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Indeed. (10 de Marzo de 2021). *Service Quality: Definition, Importance and Implementation*. Obtenido de Indeed Editorial Team: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>
- Jesse, H. (4 de Enero de 2021). *The Kano Model: How to wow your customers*. Obtenido de DMEXCO: <https://dmexco.com/stories/kano-model/>
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48. Obtenido de <https://ci.nii.ac.jp/naid/110003158895>
- Klokkenga, B. (9 de Noviembre de 2020). *How to measure the 5 dimensions of service quality*. Obtenido de GetFeedBack: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-measure-the-5-dimensions-of-service-quality/>
- Latour, K., & Latour, M. (2010). Bridging aficionados' perceptual and conceptual knowledge to enhance how they learn from experience. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 688-697. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/37/4/688/1796793>
- Lee, K., Madanoglu, M., & Ko, J. (2016). Exploring key service quality dimensions at a winery from an emerging market's perspective. *British Food Journal*, 18(12), 2981-2996. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2016-0157>

- Lee, K., Madanoglu, M., Ha, I., & Fritz, A. (2021). The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 248-260. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/02642069.2018.1478411>
- Lima, C. (2021). *Qualidade e satisfação dos clientes face aos serviços da CST e da Unitel*. Évora: Universidade de Évora. Obtenido de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/29313>
- Magnusson, P. (2005). Fundamentals of Customer-Focused Management: Competing through Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 210-212. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230510592324>
- Morales, M. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 - Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8742>
- Mori, H. (2021). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante 'El Fortín Gaucho' de Trujillo en el año 2020*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28690>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). Ciudad de México: Limusa.
- Nina, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*. Moyobamba: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66100>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Huancayo:

- Universidad Continental. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147. Obtenido de <https://cdr.lib.unc.edu/downloads/tm70mx45t>
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Tercera ed.). Nueva York: Seohee Academy.
- Rahuman, A., Akram, A., & Siraji, M. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From State Commercial Banks in Ampara District, Sri Lanka. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(1), 9-18. Obtenido de <https://jurnal.ahmar.id/index.php/daengku/article/view/675>
- Ramos, S. (2022). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82800>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019363509>
- Rodríguez, K. (2022). *Relación de la calidad de servicios y nivel de satisfacción del cliente en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, 2019*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://intra.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5922>

- Rojas, T. (2021). *Percepción de la calidad del servicio en el restaurante y cevichería la Cocina de Rosita 2019*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4173>
- Samaritano, J. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant campestre el rancho de Robertín del distrito de Huaral - 2020*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5687>
- Shapiro, M., & Gómez, M. (2014). Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 45-60. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-09-2012-0026>
- Szyndlar, M. (2 de Diciembre de 2021). *Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2022*. Obtenido de SURVICATE: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Thach, E., & Olsen, J. (2006). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v07n03_04
- Thalia, T. (2021). *The effect of service quality towards customer satisfaction at Ta Shanghai Medan*. Bantén: Universitas Pelita Harapan. Obtenido de <http://repository.uph.edu/41055/>
- Torres, A. (2021). *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante La Perla de las Flores - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3849>

- Torres, E., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Valverde, J. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28287>
- Vélez, K. (2021). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6884>
- Villanueva, I. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo - 2021*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8718>
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2020). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 61-70. Obtenido de <https://cyberleninka.ru/article/n/service-quality-and-customer-satisfaction-in-the-hotel-industry-in-serbia>

ANEXOS.

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>¿Cuál es la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022?</p>	<p>Determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>a. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p> <p>b. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p> <p>c. Establecer el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p>	<p>H_1: Existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p> <p>H_0: No existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio (CS)</p> <p>Variable 2: Satisfacción del Cliente (SC)</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Totalmente en desacuerdo = 1
 - En desacuerdo = 2
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
 - De acuerdo = 4
 - Totalmente de acuerdo = 5

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son visualmente atractivas?					
2. ¿Los ambientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL están distribuidos de manera adecuada?					
3. ¿Los equipos de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son modernos y acorde a la demanda actual?					
4. ¿Los horarios de atención al cliente de Bodegas y Viñedos					

Golden Fruit de los Inkas EIRL son convenientes para su clientela?					
5. ¿El personal de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se ve pulcro?					
6. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL brinda los servicios prometidos?					
7. ¿Los servicios que ofrece Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumplen en cuanto al tiempo prometido?					
8. ¿Ante una queja, el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?					
9. ¿El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal que atiende en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
10. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL no comete errores en los servicios que brindan?					
11. ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal de Bodegas y					

Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
12. ¿El personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atiende con rapidez las demandas de los clientes?					
13. ¿Considera que el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL nunca están demasiado ocupados para responder a sus requerimientos?					
14. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofrece un servicio rápido?					
15. ¿Realizar transacciones comerciales con Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es seguro?					
16. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspiran seguridad en usted?					
17. ¿El comportamiento del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspira confianza en la entrega del servicio?					
18. ¿Percibe que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL					

refleja el entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto?					
19. ¿El personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofreció información detallada de los diversos tipos de vinos, con sugerencia de la especialidad de la casa?					
20. ¿Los clientes y visitantes son recibidos de manera cortés por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
21. ¿Hay un interés pleno por parte del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL para despejar sus dudas y sugerencias?					
22. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL comprende los requerimientos y necesidades vinícolas de los clientes y visitantes?					
23. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
24. ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por Bodegas y					

Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL en relación al servicio recibido?					
25. ¿Recomendarías Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL a sus amigos?					
26. ¿El lugar donde desarrolla sus actividades Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le parece un ambiente acogedor?					
27. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumple con un estándar de higiene?					
28. ¿Cree que el precio pagado en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL por sus productos va acorde con la calidad de servicio recibido?					
29. ¿Siente que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atendieron sus necesidades completamente?					
30. ¿El trago que solicitó por los canales de ventas fue atendido en el tiempo indicado por el personal de atención?					

31. ¿El acceso a Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es fácil?					
32. ¿Los productos ofrecidos van acorde con la infraestructura con la que cuenta Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
33. ¿Vale la pena venir de otro lugar a consumir en compras en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?					
34. ¿La cantidad de personal de atención al cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es suficiente?					
35. ¿El sabor y olor de los productos vinícolas de los que dispone Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL van acorde con sus requerimientos deseados?					

Fuente, elaboración propia.

Anexo 3. Validación de instrumento por Juicio de Expertos

EXPERTO 01

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erika Roxana Cercado Vásquez.
	PROFESIÓN	Lic. en Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. en Finanzas Corporativas.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	08 años.
	CARGO	Directora de Planificación y Desarrollo Institucional.
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Bach. VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chíncha, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chíncha, 2022. b. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chíncha, 2022. c. Establecer el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chíncha, 2022.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CALIDAD DE SERVICIO	
1. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son visualmente atractivas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los ambientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL están distribuidos de manera adecuada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los equipos de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son modernos y acorde a la demanda actual?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Los horarios de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son convenientes para su clientela?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. ¿El personal de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se ve pulcro?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL brinda los servicios prometidos?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Los servicios que ofrece Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumplen en cuanto al tiempo prometido?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ante una queja, el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal que atiende en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL no comete errores en los servicios que brindan?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atiende con rapidez las demandas de los clientes?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL nunca están demasiado ocupados para responder a sus requerimientos?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>los Inkas EIRL le ofrece un servicio rápido?</p>	<hr/> <hr/>
<p>15. ¿Realizar transacciones comerciales con Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es seguro?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspiran seguridad en usted?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿El comportamiento del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspira confianza en la entrega del servicio?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Percibe que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL refleja el entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿El personal de atención de Bodegas y</p>	<p>TA(x) TD()</p>

Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofreció información detallada de los diversos tipos de vinos, con sugerencia de la especialidad de la casa?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Los clientes y visitantes son recibidos de manera cortés por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Hay un interés pleno por parte del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL para despejar sus dudas y sugerencias?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL comprende los requerimientos y necesidades vinícolas de los clientes y visitantes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
23. ¿Se siente satisfecho con el	TA(x) TD()

servicio que brinda Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL en relación al servicio recibido?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Recomendaría Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL a sus amigos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿El lugar donde desarrolla sus actividades Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le parece un ambiente acogedor?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumple con un estándar de higiene?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. ¿Cree que el precio pagado en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>los Inkas EIRL por sus productos va acorde con la calidad de servicio recibido?</p>	<hr/> <hr/>
<p>29. ¿Siente que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atendieron sus necesidades completamente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>30. ¿El trago que solicitó por los canales de ventas fue atendido en el tiempo indicado por el personal de atención?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>31. ¿El acceso a Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es fácil?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>32. ¿Los productos ofrecidos van acorde con la infraestructura con la que cuenta Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

33. ¿Vale la pena venir de otro lugar a consumir en compras en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
34. ¿La cantidad de personal de atención al cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es suficiente?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
35. ¿El sabor y olor de los productos vinícolas de los que dispone Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL van acorde con sus requerimientos deseados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____35____ N° TD ____0____
2. COMENTARIO GENERALES: Cuestionario bastante amplio que analiza las variables de estudio a detalle.	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones.	



JUEZ - EXPERTO

Experto 02

NOMBRE DEL JUEZ		Manuel Antonio Valverde Carbonel
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Maestro (c) en Administración y Dirección de Empresas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	5 años
	CARGO	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Bach. VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. b. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. c. Establecer el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	
<p>1. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son visualmente atractivas?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Los ambientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL están distribuidos de manera adecuada?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Los equipos de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son modernos y acorde a la demanda actual?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Los horarios de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son convenientes para su clientela?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿El personal de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se ve pulcro?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL brinda los servicios prometidos?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Los servicios que ofrece Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumplen en cuanto al tiempo prometido?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ante una queja, el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal que atiende en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL no comete errores en los servicios que brindan?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atiende con rapidez las demandas de los clientes?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL nunca están demasiado ocupados para responder a sus requerimientos?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>los Inkas EIRL le ofrece un servicio rápido?</p>	<hr/> <hr/>
<p>15. ¿Realizar transacciones comerciales con Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es seguro?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspiran seguridad en usted?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿El comportamiento del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspira confianza en la entrega del servicio?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Percibe que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL refleja el entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿El personal de atención de Bodegas y</p>	<p>TA(x) TD()</p>

<p>Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofreció información detallada de los diversos tipos de vinos, con sugerencia de la especialidad de la casa?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>20. ¿Los clientes y visitantes son recibidos de manera cortés por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>21. ¿Hay un interés pleno por parte del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL para despejar sus dudas y sugerencias?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>22. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL comprende los requerimientos y necesidades vinícolas de los clientes y visitantes?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>23. ¿Se siente satisfecho con el</p>	<p>TA(x) TD()</p>

servicio que brinda Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL en relación al servicio recibido?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Recomendaría Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL a sus amigos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿El lugar donde desarrolla sus actividades Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le parece un ambiente acogedor?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumple con un estándar de higiene?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28. ¿Cree que el precio pagado en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>los Inkas EIRL por sus productos va acorde con la calidad de servicio recibido?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Siente que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atendieron sus necesidades completamente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿El trago que solicitó por los canales de ventas fue atendido en el tiempo indicado por el personal de atención?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿El acceso a Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es fácil?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Los productos ofrecidos van acorde con la infraestructura con la que cuenta Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>33. ¿Vale la pena venir de otro lugar a consumir en compras en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿La cantidad de personal de atención al cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es suficiente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿El sabor y olor de los productos vinícolas de los que dispone Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL van acorde con sus requerimientos deseados?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 35 </u> N° TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES: Cuestionario bastante amplio que analiza las variables de estudio a detalle.</p>	
<p>3. OBSERVACIONES: Sin observaciones.</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DTC UCV
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Bach. VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. b. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022. c. Establecer el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CALIDAD DE SERVICIO	
1. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son visualmente atractivas?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los ambientes de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL están distribuidos de manera adecuada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Los equipos de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son modernos y acorde a la demanda actual?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Los horarios de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL son	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

convenientes para su clientela?	
5. ¿El personal de atención al cliente de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL se ve pulcro?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL brinda los servicios prometidos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Los servicios que ofrece Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL cumplen en cuanto al tiempo prometido?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Ante una queja, el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal que atiende en Bodegas y	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	
10. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL no comete errores en los servicios que brindan?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿El personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atiende con rapidez las demandas de los clientes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Considera que el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL nunca están demasiado ocupados para responder a sus requerimientos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>14. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofrece un servicio rápido?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Realizar transacciones comerciales con Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es seguro?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Las instalaciones de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspiran seguridad en usted?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿El comportamiento del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL inspira confianza en la entrega del servicio?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Percibe que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL refleja el entendimiento de</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

necesidades, amabilidad y respeto?	
19. ¿El personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le ofreció información detallada de los diversos tipos de vinos, con sugerencia de la especialidad de la casa?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Los clientes y visitantes son recibidos de manera cortés por el personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Hay un interés pleno por parte del personal de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL para despejar sus dudas y sugerencias?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL comprende los requerimientos y necesidades vinícolas	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

de los clientes y visitantes?	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
23. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL en relación al servicio recibido?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Recomendarías Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL a sus amigos?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿El lugar donde desarrolla sus actividades Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL le parece un ambiente acogedor?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. ¿Considera que Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

Inkas EIRL cumple con un estándar de higiene?	_____	_____
28. ¿Cree que el precio pagado en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL por sus productos va acorde con la calidad de servicio recibido?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	_____
29. ¿Siente que el personal de atención de Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL atendieron sus necesidades completamente?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	_____
30. ¿El trago que solicitó por los canales de ventas fue atendido en el tiempo indicado por el personal de atención?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	_____
31. ¿El acceso a Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es fácil?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	_____
32. ¿Los productos ofrecidos van acorde con la infraestructura	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	_____

con la que cuenta Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	_____
33. ¿Vale la pena venir de otro lugar a consumir en compras en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
34. ¿La cantidad de personal de atención al cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL es suficiente?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
35. ¿El sabor y olor de los productos vinícolas de los que dispone Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL van acorde con sus requerimientos deseados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 35 </u> N° TD <u> 0 </u>

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES




ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

JUEZ - EXPERTO

Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chincha, 24 de enero del 2022

Carta N° 007-2022-B&VGFLI

Señor:
NATALIO WALTER MANUEL VALVERDE CARBONEL

Presente:

ASUNTO: ACEPTAR REALIZAR EL PROYECTO Y DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y en representación de la Empresa BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL. Manifiestarle la aceptación de su solicitud, de desarrollar su proyecto de investigación de tesis, CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022, en virtud a ello se le proporcionará la información que considere necesaria para su estudio, considerando que esta tendrá un procesamiento exclusivamente académico, en ese sentido se emite este documento para los fines pertinentes.

Sin otro particular esperamos que nuestra cooperación sea significativa en el campo de la investigación.



Analí Mabel Alburquerque Figueroa
GERENTE

Cal. Rosario Nro. 406 – Chincha – Ica – Perú. Cel. 954 158 912

Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0069-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 15 de marzo de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0071-2022/FACEM-DA-USS de fecha 10/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, donde se solicita la actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, 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 la actualización del Proyecto de Tesis, del egresado de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0929-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 27.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

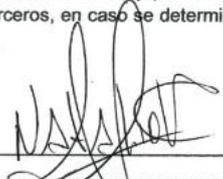
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6. Declaración Jurada

		
DECLARACIÓN JURADA		
DATOS DEL AUTOR:		
Autor	<input checked="" type="checkbox"/>	Autores <input type="checkbox"/>
VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL		
Apellidos y nombres		
44831788	2041403614	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio
Apellidos y nombres		
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio
ADMINISTRACIÓN		
Escuela académico profesional		
CIENCIAS EMPRESARIALES		
Facultad de la Universidad Señor de Sipán		
Ciclo X		
DATOS DE LA INVESTIGACIÓN		
Informe de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:		
1. Soy autor del informe de investigación titulado		
<u>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL. CHINCHA. 2022.</u>		
La misma que presento para optar el grado de:		
<u>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</u>		
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.		
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.		
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.		
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.		
		
VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL		
DNI N° 44831788		

Anexo 7. Formato T1



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

Pimentel, 15 de marzo del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL con DNI 44831788.

En calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022, presentada y aprobada 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 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 trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VALVERDE CARBONEL NATALIO WALTER MANUEL	44831788	

Anexo 8. Evidencias Fotográficas



Figura 16, Productos expendidos por la compañía caso de estudio

Fuente, elaboración propia.



Figura 17, Fotografía encuestando a una clienta de la compañía caso de estudio

Fuente, elaboración propia.



Figura 18, Fotografía encuestando a una clienta de la compañía caso de estudio

Fuente, elaboración propia.



Figura 19, Fotografía de visita a cliente para recolección de datos

Fuente, elaboración propia.

Anexo 9. Reporte Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL,	Natalio Walter Manuel Valverde Carbonel
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14087 Words	75918 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
59 Pages	452.0KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 20, 2022 10:55 AM GMT-5	Apr 20, 2022 10:58 AM GMT-5
● 24% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 22% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 16% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 5% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref

Anexo 10. 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° 0069-2022-FACEM-USS, presentado por el Bachiller, Natalio Walter Manuel Valverde Carbonel, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BODEGAS Y VIÑEDOS GOLDEN FRUIT DE LOS INKAS EIRL, CHINCHA, 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% 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, 28 de abril de 2022

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

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