

FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

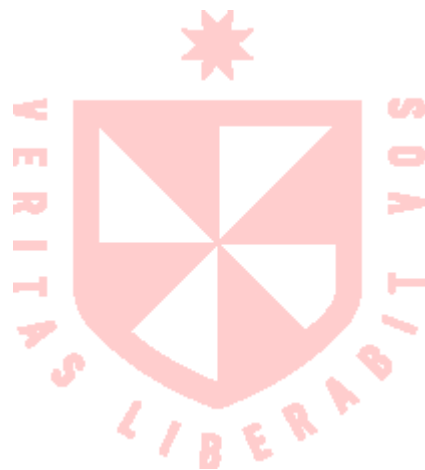
**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO CORPORACIÓN
NAVEDA EIRL, LIMA, 2024**

PRESENTADO POR
CLAUDIA CECILIA ESPINOZA COLLANTES

ASESOR
DR. PEDRO JAVIER RAMOS MATTA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO
CORPORACIÓN NAVEDA EIRL, LIMA, 2024**

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

**PRESENTADO POR
CLAUDIA CECILIA ESPINOZA COLLANTES**

**ASESOR
DR. PEDRO JAVIER RAMOS MATTA**

**LIMA, PERÚ
2024**

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que hizo posible la ejecución de esta investigación satisfactoria.

Agradezco a cada persona que participó de esta investigación, a mi asesor personal por su tiempo y paciencia en el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a las autoridades que me brindaron la oportunidad de obtener este gran paso y logro.

Agradezco a la empresa Agro Corporación Naveda EIRL por su apoyo infinito con la información que necesité en su debido momento y por confiar en mi investigación dándome accesibilidad a sus clientes para ejecutar mi instrumento de recolección de datos.

DEDICATORIA

A mi amada e inolvidable abuela Amelia Carbonell, gracias por haber sido la pieza fundamental en mi vida que empujo todos los objetivos y metas que vengo logrando, donde esté sé que estará muy orgullosa de mí.

A mi adorada hija Amelia Salomé, mi motivo más grande de ser una mejor madre, humana y profesional cada día y de dar siempre lo mejor de mí.

A mis padres, por siempre apoyarme en cada paso de mi vida y por el amor incondicional que me brindan.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INFORME TURNITIN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	18
1.1.2 Antecedentes internacionales	20
1.2 Bases teóricas	23
1.2.1 Calidad del servicio.....	23
1.2.2 Satisfacción del cliente	36
1.3 Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
2.1 Formulación de hipótesis	43
2.1.1 Hipótesis principal	43
2.1.2 Hipótesis específicas	43
2.2 Variables y definición conceptual y operacional.....	44
2.2.1 Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO	44
2.2.2 Variable 1: Satisfacción del Cliente	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1 Diseño metodológico	52
3.1.1 Enfoque.....	52
3.1.2 Tipo.....	53
3.1.3 Nivel.....	54
3.1.4 Diseño	54
3.2 Diseño muestral.....	55
3.3 Técnicas de recolección de datos	57
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	58
3.5 Aspectos éticos.....	58
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	60

4.1	Análisis de fiabilidad	60
4.2	Análisis de normalidad	61
4.3	Análisis descriptivo.....	62
4.3.1	Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO	63
4.3.2	Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	91
4.4	Análisis inferencial	122
4.4.1	Hipótesis principal	123
4.4.2	Hipótesis específicas	125
4.4.3	Hipótesis principal	132
CAPITULO V: DISCUSIÓN		134
CONCLUSIONES		138
RECOMENDACIONES		140
FUENTES DE INFORMACIÓN		142
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		147
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....		149
Anexo 3. Modelo de cuestionario.....		150
Anexo 4: Formato de validación por el juicio de expertos.....		152
Anexo 5: Autorización de la empresa.....		167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del valor percibido	49
Tabla 2: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa cumple con el tiempo de entrega indicado	63
Tabla 3: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra interés en resolver problemas	65
Tabla 4: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa desempeña el servicio bien por primera vez	66
Tabla 5: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda un servicio con cero errores.....	67
Tabla 6: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa le informa respecto a la atención de su pedido.	69
Tabla 7: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa presta un servicio rápido.....	70
Tabla 8: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra disposición para ayudar.	72
Tabla 9: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa infunde confianza	73
Tabla 10: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios	75
Tabla 11: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores fueron corteses con usted.....	76
Tabla 12: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo de venta tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa	78
Tabla 13: Distribución de encuestados según su opinión sobre si considera que la empresa le dio atención individualizada	80
Tabla 14: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por mejorar la atención	81
Tabla 15: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo entiende las necesidades específicas de lo que requiere.....	83
Tabla 16: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los horarios de atención de la empresa cumplen con sus requerimientos	84
Tabla 17: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas	86
Tabla 18: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados	87
Tabla 19: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los equipos asociados con el servicio fueron visualmente atractivos.....	89
Tabla 20: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa Agro Corporación Naveda soluciona las consultas	91
Tabla 21: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda soluciono sus quejas.....	92
Tabla 22: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoce los intereses y necesidades como usuario	94
Tabla 23: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda brinda una experiencia de compra segura y satisfactoria, gracias a su compromiso con la calidad de sus productos y el servicio al cliente.....	96

Tabla 24: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda presta un servicio competitivo	97
Tabla 25: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted observa mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido	99
Tabla 26: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)	100
Tabla 27: Distribución de encuestados según su opinión sobre si las expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa	102
Tabla 28: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted tiene certeza en esta empresa.....	104
Tabla 29: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dada las tarifas	106
Tabla 30: Distribución de encuestados según su opinión sobre si tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda	107
Tabla 31: Distribución de encuestados según su opinión sobre si otra empresa ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda.....	109
Tabla 32: Distribución de encuestados según su opinión sobre si con la empresa Agro Corporación Naveda no tiene problemas o inconvenientes con los servicios	111
Tabla 33: Distribución de encuestados según su opinión sobre si recomienda a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas	113
Tabla 34: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los servicios prestados por la empresa estuvieron cerca de los ideales	114
Tabla 35: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes	116
Tabla 36: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el servicio que ofrece la empresa se adapta a las necesidades como usuario	118
Tabla 37: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa tiene claro las explicaciones o información dada.....	119
Tabla 38: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa posee conocimientos acerca de los servicios prestados	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Flujograma de calidad de servicio	25
Figura 2: Modelo de la calidad percibida	28
Figura 3: Modelo de la deficiencias	28
Figura 4: Modelo de los tres componentes.....	35
Figura 5: Dimensiones del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio	46
Figura 6: Fases del enfoque cuantitativo.....	52
Figura 7: Tipos de investigación.....	54
Figura 8: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa cumple con el tiempo de entrega indicado	64
Figura 9: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra interés en resolver problemas	65
Figura 10: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa desempeña el servicio bien por primera vez	66
Figura 11: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda un servicio con cero errores.....	68
Figura 12: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa le informa respecto a la atención de su pedido.....	69
Figura 13: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa presta un servicio rápido.....	71
Figura 14: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra disposición para ayudar.	72
Figura 15: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa infunde confianza	74
Figura 16: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios	75
Figura 17: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores fueron corteses con usted.....	77
Figura 18: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo de venta tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa	78
Figura 19: Distribución de encuestados según su opinión sobre si considera que la empresa le dio atención individualizada	80
Figura 20: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por mejorar la atención	82
Figura 21: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo entiende las necesidades específicas de lo que requiere.....	83
Figura 22: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los horarios de atención de la empresa cumplen con sus requerimientos	85
Figura 23: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas	86
Figura 24: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados	88
Figura 25: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los equipos asociados con el servicio fueron visualmente atractivos.....	89
Figura 26: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa Agro Corporación Naveda soluciona las consultas	91

Figura 27: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda soluciono sus quejas	93
Figura 28: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoce los intereses y necesidades como usuario	94
Figura 29: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda brinda una experiencia de compra segura y satisfactoria, gracias a su compromiso con la calidad de sus productos y el servicio al cliente.....	96
Figura 30: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda presta un servicio competitivo	98
Figura 31: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted observa mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido	99
Figura 32: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc.....)	101
Figura 33: Distribución de encuestados según su opinión sobre si las expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa	103
Figura 34: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted tiene certeza en esta empresa.....	104
Figura 35: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dada las tarifas	106
Figura 36: Distribución de encuestados según su opinión sobre si tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda	108
Figura 37: Distribución de encuestados según su opinión sobre si otra empresa ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda.....	110
Figura 38: Distribución de encuestados según su opinión sobre si con la empresa Agro Corporación Naveda no tiene problemas o inconvenientes con los servicios.....	111
Figura 39: Distribución de encuestados según su opinión sobre si recomienda a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas	113
Figura 40: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los servicios prestados por la empresa estuvieron cerca de los ideales	115
Figura 41: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes.....	116
Figura 42: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el servicio que ofrece la empresa se adapta a las necesidades como usuario	118
Figura 43: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa tiene claro las explicaciones o información dada.....	120
Figura 44: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa posee conocimientos acerca de los servicios prestados	121

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agro Corporación Naveda E.I.R.L., en el 2024. La metodología que se implementó fue un enfoque cuantitativo que conlleva a verificar ciertas suposiciones mediante un conjunto de procesos, también se clasificó como una investigación aplicada y con un nivel correlacional, teniendo un diseño no experimental. Es importante mencionar que la muestra utilizada fueron treinta y cuatro personas, de las cuales veintinueve son clientes de delivery y cuatro son clientes empresa. Se aplicó una encuesta de treinta y siete preguntas distribuidas para cada dimensión de las dos variables. Se determinó que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva y significativa con un resultado de *p-valor* de 0.090 y un coeficiente de correlación de 0.433. Con respecto a los objetivos específicos siguió el mismo camino, menos en el objetivo específico 1 que obtuvo un *p-valor* de 0,121 y un coeficiente de correlación de 0.271, lo que tiene una correlación positiva, aunque un poco débil. Por lo tanto, se recomienda a la empresa Agro Corporación Naveda E.I.R.L. monitoree cada cierto periodo sus variables de la calidad del servicio que brinda, debido a que la relación positiva entre las variables indica que entre mejor sea la calidad de los servicios que brinda, mayor es la satisfacción de sus clientes. Entre las dimensiones de la variable calidad de servicio, la Dimensión 1: elementos tangibles, tiene una correlación débil por lo que se recomienda se centre en propuestas de mejora con el resto de las dimensiones tales como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; priorizando su esfuerzo para mejorar la calidad de su servicio y tener más satisfecho a su cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta/receptividad, seguridad, empatía. elementos tangibles.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Agro Corporación Naveda E.I.R.L., 2024. The methodology that was implemented was a quantitative approach that involves verifying certain assumptions through a set of processes, was also classified as applied research with a correlational level, having a non-experimental design. It is important to mention that the sample used was thirty-four people, of which twenty-nine are delivery customers and four are business customers. A survey of thirty-seven questions distributed for each dimension of the two variables was applied. It is established that the relationship between service quality and customer satisfaction exists a positive and significant compensation with a result of p-value of 0.090 and a compensation coefficient of 0.433. With respect to the specific objectives, it followed the same path, except for specific objective 1, which obtained a p-value of 0.121 and a valuation coefficient of 0.271, which has a positive evaluation, although a bit weak. Therefore, it recommends the company Agro Corporación Naveda E.I.R.L. monitor their variables of the quality of the service you provide from time to time, because the positive relationship between the variables indicates that the better the quality of the services you provide, the greater the satisfaction of your customers. Among the dimensions of the service quality variable, D1: tangible elements, has a weak elevation, so it is recommended to focus on proposals for improvement with the rest of the dimensions such as: reliability, responsiveness, security and empathy; prioritizing their effort to improve the quality of their service and make their customers more satisfied.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, reliability, responsiveness/responsiveness, security, empathy. tangible elements

INFORME TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis de Claudia Espinoza 22-03-24.pdf

RECUESTO DE PALABRAS

33156 Words

RECUESTO DE CARACTERES

173683 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

133 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.0MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 2, 2024 1:59 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 2, 2024 2:01 PM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

El mercado global de carne se presentó como uno de los sectores más significativos y complejos a nivel mundial, siendo un alimento básico en diversas culturas y un pilar fundamental para la economía de numerosos países. A medida que la población mundial creció y se elevaron los niveles de vida, la demanda de carne siguió en aumento. Sin embargo, este mercado enfrentó desafíos críticos, entre los que destacaron el impacto ambiental de su producción, el bienestar animal y los riesgos para la salud humana asociados al uso de antibióticos y otros químicos en la industria cárnica.

Según un estudio de opinión pública realizado por CPI Research, se observó una disminución en el consumo de carne entre los peruanos, con 58.6% de los encuestados reportando un consumo menor en los últimos seis meses. Este fenómeno se agravó en regiones fuera de Lima y Callao, donde el porcentaje ascendió a 61.6%. Este cambio en los hábitos de consumo, influenciado por el aumento de precios en la canasta básica, planteó un problema central: la necesidad de entender las causas detrás de esta reducción y su impacto en la industria cárnica.

Con respecto a los hábitos de consumo, Duarte, M. (2023), dice que las decisiones que tomamos con respecto a nuestra alimentación son totalmente personales, puesto que están basadas en nuestros conocimientos, emociones, hábitos y estilos de vida. Sin embargo, gracias a la difusión inmediata de la información, hoy en día tenemos la oportunidad de ser más consciente respecto a lo que implica una dieta saludable, pero también conocer más sobre la industria alimentaria y todos los sectores que aseguran su desarrollo. Esto puede ser una preocupación para el gobierno y los productores de

alimentos, ya que la reducción en el consumo puede afectar la demanda, por lo tanto, la producción y distribución de estos alimentos.

El sector de consumo de carnes y aves está compuesto por diversas empresas, siendo una de ellas Redondos, que de acuerdo al diario Gestión (2023) invertirá US\$ 3 millones en instalar una nueva planta de empanizados teniendo tres plantas de producción y una de tratamiento de aguas residuales en el distrito de Santa María, Huaura, lo cual, implica una mayor calidad en los productos y competencia en el sector.

Agro Corporación Naveda E.I.R.L. es una empresa que pertenece al sector de alimentos, específicamente para alimentos de carnes, tienen como principales clientes a Alicorp, que es la empresa que cuenta con mayor porcentaje en sus devoluciones, debido a diversos motivos de calidad en el servicio. Al mismo tiempo, la concesionaria VSD Alimentos presenta observaciones al momento de la atención, habiendo retrasos en sus entregas, por lo tanto, teniendo una mala experiencia para los comensales de la misma.

En los últimos años se ha incrementado la inconformidad en los pedidos, debido a la calidad del servicio y quejas por la atención inoportuna. A lo que lleva a formular el siguiente problema principal: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Agro Corporación Naveda E.I.R.L., considerando las quejas recientes sobre la calidad del servicio brindado.

Se planteó la hipótesis de que existía una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de la carne, a su vez, influía en la lealtad del consumidor y en el éxito empresarial.

La importancia de la presente investigación es tomar las mejores decisiones y corregir las debilidades que se encuentren en el camino de los resultados de la investigación. La presente tesis se desarrolló mediante una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de clientes para recopilar datos sobre la percepción de la calidad y saber cuan satisfechos están.

La viabilidad para este proyecto es que la empresa autorizó tratar información confidencial de sus clientes con el fin de poder realizar las encuestas o entrevistas necesarias para la obtención de información requerida. Sin embargo, una de las principales limitaciones fue la pandemia del COVID-19, que generó algunas restricciones para realizar encuestas presenciales a los clientes.

El presente trabajo se estructura teniendo en el capítulo uno el desarrollo de los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales, también las bases teóricas de cada variable y la definición de los términos básicos.

En el capítulo dos se explica a detalle la hipótesis general y las hipótesis específicas, también se detallará la definición conceptual y operacional de cada variable.

El capítulo tres describe de la metodología, se define el enfoque, tipo, nivel y diseño que se aplica en la investigación.

En el capítulo cuatro se aplica a los datos el análisis estadístico considerando la fiabilidad, normalidad y se presenta el análisis descriptivo e inferencial.

En el capítulo cinco se presentará la discusión de resultados comparándolos con las investigaciones que sirvieron de antecedentes y marco teórico.

Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes nacionales

Flores, J. (2022) en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca” de la Universidad Continental, tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo básico, nivel descriptivo y de diseño no experimental transeccional; el muestreo estuvo constituida por personas mayores de 18 años que acuden al local de la empresa Casa Blanca. Se demuestra el objetivo principal, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

De manera similar, Cárdenas, C. (2021) en su tesis “Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos de la Universidad Ricardo Palma”. Tuvo como objetivo, determinar la relación entre las Expectativas y Percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de Recursos Humanos a los clientes internos de una empresa en Lima. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo correlacional; de diseño no experimental y con un método hipotético deductivo. Se concluye que, que las variables percepción y expectativa en la calidad del servicio entregado por el equipo de Recursos Humanos a los

trabajadores de una compañía en Lima, se encuentran correlacionados significativamente y con dirección directa positiva, por tanto, por la intensidad la predicción que al aumentar un variable aumente la otra solo tiene un margen de error menor del 0.0001 de margen de error. Se dio como recomendación, generar desde el área de Recursos Humanos un plan de acción en el cual se contemplen las 5 dimensiones de la calidad de servicio estudiadas en esta investigación (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con esto se entregará una propuesta de valor a los colaboradores desde la actividad del área, aportar valor a las personas.

Rivera, J. (2018) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy sostiene que actualmente, en las empresas existe la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente; Por este motivo, es importante que la empresa no sólo ofrezca un buen producto o servicio, sino que también motive a los empleados, para que de esta manera se esfuercen en ofrecer un servicio de calidad en el trato con los clientes, logrando así fidelizarlos. Los instrumentos fueron sometidos rígidamente a criterios de validez y confiabilidad utilizando el estadístico alfa de Cronbach, 0,956 para el cuestionario de calidad del servicio y 0,944 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0.783, con un *p valor* de 0.000, lo que concluye que existe una correlación muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

De la misma manera, Abrill, F. y Rangel, L. (2020) en su tesis 'La calidad del servicio y satisfacción del cliente en los puntos de venta de las empresas Avícolas de la

ciudad de Trujillo, 2020', de la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas avícolas de la ciudad de Trujillo en el 2020. De esta manera se corrobora la hipótesis alternativa propuesta, es decir, la calidad del servicio se relaciona significativamente positivamente con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de las empresas avícolas en Trujillo 2020. se concluye que a partir de un análisis estadístico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente calculado con el coeficiente de Spearman, se obtuvo un resultado de $\rho = 0.889854$, lo que demuestra que existe una correlación fuertemente positiva entre ambos.

Finalmente, Flores, G. (2020) en su tesis 'Brecha entre la percepción de la calidad del servicio y la expectativa de servicio para los colaboradores de una institución educativa de la ciudad de Huancayo' de la Universidad Continental. Su objetivo fue identificar la brecha entre la percepción de servicio y la expectativa de servicio de los empleados de una institución educativa de la ciudad de Huancayo. Se demuestra el objetivo principal, por ende, se prueba la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Hidalgo. M. (2019) en su tesis "Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato" en Ecuador, sostiene que la calidad del servicio es fundamental para las empresas financieras, ya que permiten fidelizar a un cliente a su

marca y a su vez, generar satisfacción en los clientes respecto a sus necesidades y expectativas. El problema radica en que la empresa Uninova no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y no se integra al personal del departamento del área de crédito en temas relacionados con la atención al cliente. Además, no cuenta con un correcto control y evaluación referente a la satisfacción del cliente. Por lo expuesto, en el presente trabajo de investigación se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las cuales permitieron establecer si en la empresa Uninova los clientes están satisfechos con los servicios ofertados en la institución. El enfoque aplicado es el cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. Bajo un diseño no experimental de carácter transversal, Además, el nivel de explicativo, pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato. Los resultados que se obtuvieron son los análisis respectivos para cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa y al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. En el que se detallan las estrategias, los objetivos, las acciones, los indicadores y métricas, las metas y el tiempo previsto, así como, el cronograma y el presupuesto para la ejecución de cada una.

Hernández, P., et al. (2022) en su investigación “Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario”. Tuvo como objetivo, correlacionar las variables de investigación derivada del marco teórico con la satisfacción del usuario del servicio de matriculación vehicular mediante investigación

aplicada para la derivación de una propuesta de mejora. La metodología fue cuantitativa, exploratoria, descriptiva y correlacional; el muestro fue no probabilístico e intencional. Concluyó que, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales que tienen competencias en Tránsito y Transporte Terrestre deben observar los resultados obtenidos en la presente investigación para tornar eficiente el uso de recursos que permitan generar programas de mejora continua y establecer estrategias alineadas a dar valor a sus modelos de gestión.

Ahora bien, el autor Cárcamo, et al. (2021) en su investigación titulada 'Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de calidad en el servicio: Un estudio de caso del servicio de restaurante, publicado en la revista Administración y organización de Xochimilco – México. Se recomendó diseñar programas de mejora que aborden todos los componentes del servicio para determinar qué acciones y qué dimensiones contribuyen más a reducir el diferencial de servicio del consumidor, por tanto, a aumentar su satisfacción, a su vez, incide en el largo plazo en la rentabilidad y posicionamiento de un restaurante.

Por otro lado, López, D. (2018), en su tesis titulada 'Calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurante Rachy's de Guayaquil, Ecuador'. Tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Aplicó una metodología de enfoque mixto. Concluyendo que existía una insatisfacción con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía, también observo una correlación positiva entre la calidad y la satisfacción. Se determinó como recomendaciones que la propietaria del local ponga

mayor atención a las labores del personal, sabiendo que depende de la atención que brinden el cliente regrese al local, por ello, una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Lucas, A. (2022) en su tesis 'Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López en Ecuador', tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de puerto López. Mediante metodología de investigación descriptivo-no experimental desde un enfoque cualitativo empleando los métodos inductivo e hipotético deductivo de diseño transversal e investigación de campo empleando la encuesta (SERVQUAL) a una muestra de 372 clientes y la entrevista a tres administradores-dueños de las diferentes empresas del sector ferretero de la ciudad de Puerto López, se demostró que las percepciones del cliente se encuentran insatisfecha mientras que las expectativas del mismo se encuentran satisfecha o complacida, y respecto al FODA se evidencia un mercado objetivo creciente e instalaciones propias con una ubicación adecuada para la comercialización. En conclusión, el sector ferretero de la ciudad de Puerto López se encuentra insatisfecho, por lo que se recomienda que adopten teorías de satisfacción al cliente que más les convenga de acuerdo con las características de su empresa.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad del servicio

- A. Definición:** Se puede decir que la calidad del servicio es una herramienta competitiva que requiere de una cultura organizacional que consistente, en el

compromiso de todos y un proceso continuo de evaluación y mejora para fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia como estrategia de ganancias (Hernández de Velazco, Chumaceiro y Cárdenas, 2009). Por otro lado, los autores Juran y Gryna (1999), proponen que la calidad del servicio es la característica de un bien o servicio obtenido durante el proceso de producción o servicio que determina el grado en que éste se ajusta a un conjunto de requisitos establecidos por los consumidores.

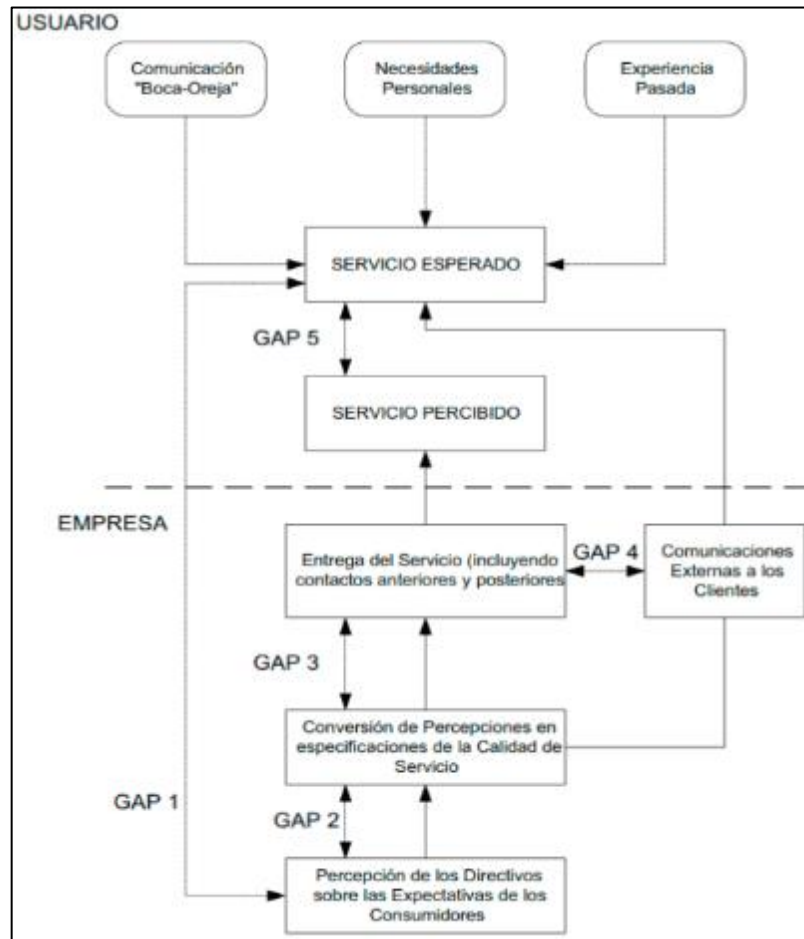
Hoy en día los usuarios parecen estar dispuestos a pagar más por una experiencia de calidad, por lo que, si la organización dedica esfuerzos a esta fase, habrá un mayor número de probabilidades en convertir a los clientes en seguidores habituales. Es decir, las experiencias de alta calidad dan pie a que los clientes sean más propensos a recomendar una marca a amigos y familiares.

B. Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Figura 1: *Flujograma de calidad de servicio*



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las deficiencias en el que se define la calidad de servicio como una función

de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende, a su vez, de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Figura 1). A continuación, pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (Parasuraman, Berry Y Zeithaml, 1985; Zeithaml y Bitner, 1988).

C. Modelos de medición de calidad de servicio

Existen muchos métodos para medir el nivel de calidad que ofrece una empresa por medio de un servicio o producto. No obstante, existe uno en particular, bastante popular, que les permite a los clientes compartir sus opiniones y compararlas con lo que el negocio piensa que ofrece. Se conoce como SERVQUAL (acrónimo de «*Service Quality Model*» en inglés) y, si se aplica correctamente, puede poner al descubierto algunas realidades que un consumidor externo puede expresar con honestidad y sin filtros.

a) La escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen fue desarrollado por Christian Grönroos en 1984, es un modelo que se enfoca en la calidad del servicio y en la gestión de la relación con el cliente. Este modelo define y explica la calidad de servicio y la asocia con las actividades propias del marketing de servicios.

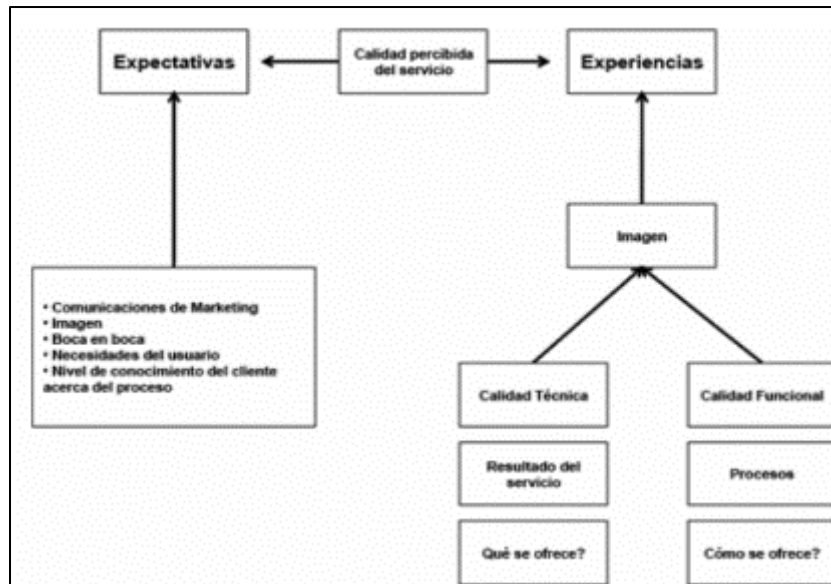
Según este modelo, la calidad del servicio se define como la percepción del cliente sobre la diferencia entre lo que espera del servicio y lo que recibe en

realidad. Además, se enfatiza en que la calidad del servicio no es solo responsabilidad del personal que presta el servicio, sino que también depende de la participación de los clientes y de la gestión de la relación con ellos.

El Modelo de Grönroos destaca la importancia de la gestión de la relación con el cliente y cómo esta puede afectar la calidad del servicio. El modelo se divide en tres partes: la oferta del servicio, la entrega del servicio y la gestión de la relación con el cliente. La oferta del servicio se refiere a la funcionalidad del producto o servicio que se ofrece y cómo se presenta al cliente. La entrega del servicio se enfoca en la forma en que se presta el servicio, incluyendo el comportamiento del personal que lo presta. La gestión de la relación con el cliente se centra en cómo se establece y se mantiene la relación con el cliente a largo plazo, incluyendo la comunicación, la satisfacción y la lealtad del cliente.

En resumen, el Modelo de Grönroos (Figura 2) es una herramienta útil para enfocarse en la calidad del servicio y en la gestión de la relación con el cliente. Este modelo destaca la importancia de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y cómo la gestión de la relación con el cliente puede afectarla. Además, resalta el papel significativo que tiene el departamento de marketing, el proceso de control de calidad y la funcionalidad del producto o servicio para lograr la satisfacción del cliente

Figura 2: Modelo de la calidad percibida

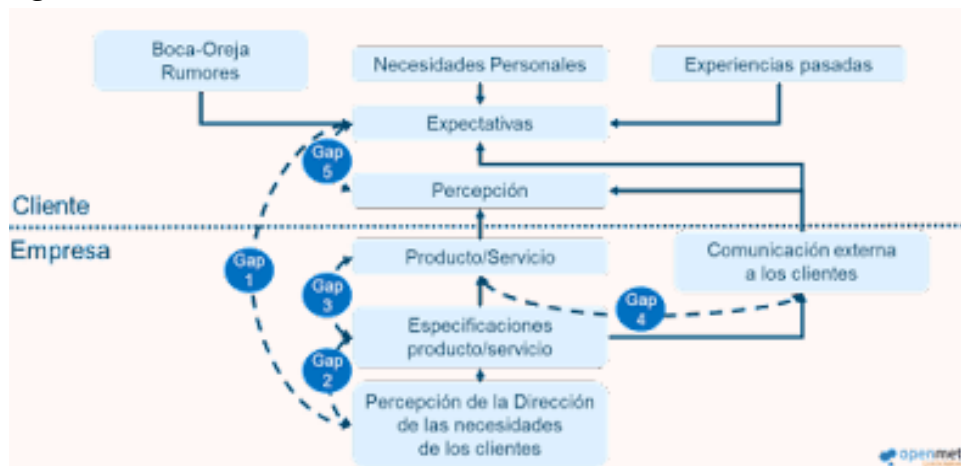


Nota: Grönroos, 1984.

b) Modelo de las deficiencias (GAP's),

Se enfoca en los errores que se cometen en la prestación del servicio y cómo se pueden corregir para mejorar la calidad del servicio. Este modelo se utiliza para identificar los problemas en la entrega del servicio y para desarrollar estrategias para prevenir estos errores y mejorar la calidad del servicio.

Figura 3: Modelo de las deficiencias



Nota: Openmet group, 2014

Cada uno de los Gaps es una posible causa de insatisfacción:

- Gap 1: Diferencia entre Expectativas y Percepción de las necesidades en Dirección. Aparece cuando la dirección de la empresa no comprende lo que realmente quieren los clientes.
- Gap 2: Diferencia entre Percepción de las necesidades en Dirección y Especificación del servicio. Aparece cuando, a pesar de que la Dirección comprende correctamente lo que quieren los clientes, esto no se traduce en especificaciones y órdenes correctas al resto de la empresa.
- Gap 3: Diferencia entre Especificación del servicio y el Servicio producido. Aparece cuando las personas que “producen” el servicio no saben, no pueden o no quieren llegar al estándar especificado.
- Gap 4: Diferencia entre el Servicio producido y la Comunicación. Aparece cuando las expectativas del servicio que los clientes se han formado a partir de la comunicación corporativa no se ven cumplidas.
- Gap 5: No hay un consenso claro sobre lo que significa este Gap. Inicialmente significaba la diferencia entre Expectativas y Percepción de servicio, que puede aparecer cuando el cliente confunde una característica de calidad del servicio como algo no deseado. Pero, en la actualidad, también se utiliza el Gap para identificar la insatisfacción global del cliente, que aparece como el resultado de la suma de los otros Gaps.

El análisis de Gaps ha demostrado ser una herramienta muy útil para comprender y discutir las causas raíz detrás de la insatisfacción de los clientes,

a la vez que proporciona una orientación sobre el Plan de Acción necesario para mejorar la satisfacción de los clientes.

c) Escuela americana

El modelo SERVQUAL es una herramienta de gestión de calidad de servicio desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por una empresa. Este modelo se basa en cinco dimensiones clave de servicio que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. A continuación, se explicará detalladamente cómo se aplica cada una de estas dimensiones en el modelo SERVQUAL.

La primera dimensión es la tangibilidad, que se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio, como la apariencia de las instalaciones, la calidad del equipo utilizado y la apariencia del personal. Para aplicar esta dimensión, la empresa debe asegurarse de que sus instalaciones estén limpias y bien mantenidas, el personal se vea profesional y capacitado, y el equipo utilizado sea de alta calidad.

La segunda dimensión es la confiabilidad, que se refiere a la capacidad de la empresa para prestar el servicio de manera confiable y precisa. Para aplicar esta dimensión, la empresa debe asegurarse de cumplir con las expectativas y promesas de servicio realizadas a los clientes, entregar el servicio de manera oportuna y sin errores, y resolver cualquier problema o queja de manera efectiva.

La tercera dimensión es la capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición de la empresa para ayudar y responder rápidamente a las necesidades de los clientes. Para aplicar esta dimensión, la empresa debe asegurarse de que sus empleados estén capacitados para responder rápidamente a las necesidades de los clientes, proporcionando soluciones efectivas y eficientes.

La cuarta dimensión es la empatía, que se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes. Para aplicar esta dimensión, la empresa debe asegurarse de que sus empleados se comuniquen de manera efectiva con los clientes, escuchando sus necesidades y preocupaciones y proporcionando soluciones personalizadas.

Por último, la quinta dimensión es la seguridad, que se refiere a la capacidad de la empresa para garantizar la seguridad del cliente y sus bienes. Para aplicar esta dimensión, la empresa debe asegurarse de que sus instalaciones, servicios y personal sean seguros y confiables, lo que garantiza la tranquilidad de los clientes.

¿Para qué sirve el modelo SERVQUAL?

- o Da a conocer la idea que las personas tienen de una marca o un negocio, antes de entrar en contacto con su oferta. Esto posibilita saber qué es lo que en realidad se comprende de los mensajes que transmiten por medio de sus canales oficiales.

- o Permite analizar si los canales de contacto utilizados son los óptimos, si se habla a la audiencia indicada y el alcance que tiene.
- o Demuestra si las expectativas que la propia marca o negocio plantea son realistas, demasiado altas o inferiores a lo que realmente ofrece.
- o Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara.

Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL

Ventajas

- o Con este modelo se pueden hacer análisis departamentales o por áreas, pues al poner el foco en la calidad del servicio, también es posible revisar en detalle a ciertos equipos responsables de los aspectos clave de toda esta área. Por ejemplo, en los protocolos de atención al cliente o el control de calidad de un producto antes de ponerlo a la venta.
- o Al hacer el seguimiento de los ajustes que el modelo SERVQUAL sugirió en una etapa anterior, los clientes pueden comparar esos cambios con las nuevas implementaciones del modelo.
- o Es fácil adaptar el modelo SERVQUAL a diferentes empresas, según sus propias necesidades, ya que el cuestionario se ajusta a las características particulares de cada una.
- o Gracias a la información recabada, es posible trazar un mapa de la calidad en el servicio o los productos según los niveles de satisfacción. Así se ubican los puntos más débiles que hay que atender con mayor urgencia.

Desventajas

- o Debido a que el modelo se basa en las percepciones de los clientes, quizá no se recabará información muy objetiva, sino basada en opiniones.
- o Además, el modelo plantea que la calidad de un servicio se calcula con la diferencia que hay entre la percepción y la expectativa, y no tiene en cuenta el desempeño real de lo recibido. Es decir, algunos teóricos piensan que considerar las expectativas es ocioso, si al final el servicio cumple con su propósito.
- o Es posible que el cuestionario sea demasiado largo para aplicar o que resulte tedioso para las personas encuestadas.

Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- o Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- o Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- o Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- o Calcula brechas de insatisfacción específicas
- o Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

d) Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) no

presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

e) Modelo de calidad de atributos de servicio

Este modelo proporciona una base de servicios que puede dividir a las organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad. Estas dimensiones son elementos de la capacidad física, el comportamiento humano y el juicio profesional. El modelo mejora la comprensión de los conceptos de calidad de servicio (Redhead, 2015).

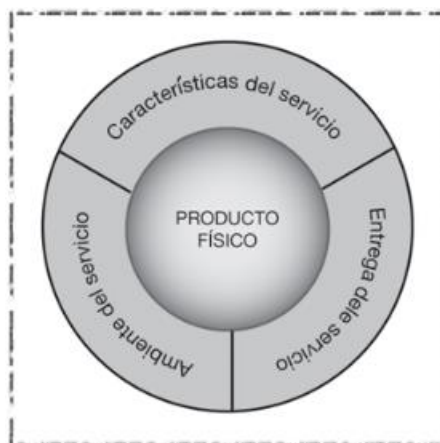
f) Modelo de los tres componentes

Rust y Oliver, en 1994 presentaron un modelo que se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los

elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a *benchmarks* como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

Figura 4:
Modelo de los tres componentes



El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se

orienta, principalmente, al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

D. Fundamentos Teóricos sobre la Calidad de Servicio

- a. **Intangibilidad:** A diferencia de los bienes, los servicios son intangibles, lo que dificulta su evaluación. Esto implica que los clientes deben confiar en la reputación de la empresa y en las experiencias previas para juzgar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).
- b. *Variabilidad:* La calidad del servicio puede variar según el momento y la persona que lo proporciona. Esto significa que la experiencia del cliente puede ser inconsistente, lo que afecta su percepción de calidad (Lewis y Booms, 1983).

1.2.2 Satisfacción del cliente

A. Definición: La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta. La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio.

B. Teorías de la satisfacción del cliente

a. La teoría de los dos factores La teoría de dos factores de la satisfacción del cliente sostiene que algunas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y dimensiones muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Ninguna de

estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que solo produzcan satisfacción o que solo produzcan insatisfacción, aunque sí hay dimensiones asociadas a satisfacción o insatisfacción. Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el campo de la satisfacción del cliente.

b. Teoría de Herzberg: Frederick Herzberg, formuló la teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de los factores que orientan el comportamiento de las personas, que proporcionalmente a su denominación indica que las personas están influenciadas por estos factores. Que algunos denominan las que implican el ambiente físico y psicológico del trabajo (necesidades higiénicas), y las que implican el contenido mismo del trabajo (necesidades de motivación) según Bilbao C., Arellano M., & García C., 2012, por otro lado, Betancourt & Gonzales, 1999 habla de dos factores extrínsecos e intrínsecos, los cuales detallamos a continuación.

c. Factores higiénicos o factores extrínsecos. Se relacionan con la insatisfacción, ya que se localizan en el ambiente que envuelve a las personas y abarcan las condiciones en que desempeñan su trabajo. Se refieren a las condiciones laborales que rodean al hombre, incluyendo las condiciones físicas y ambientales, la remuneración, los beneficios sociales, el tipo de dirección o supervisión, el clima de relaciones entre la empresa y las personas que trabajan en ésta, los reglamentos internos, las

oportunidades existentes, es estatus y el prestigio, la seguridad en el trabajo, etc.

- d. Factores motivacionales o factores intrínsecos.** Se refieren al contenido del cargo, a las tareas y a los deberes concernientes con el cargo. Los que se relacionan con la satisfacción de sus funciones y con la naturaleza de dichas actividades laborales. Los factores motivacionales que derivan en un efecto duradero de satisfacción y aumento de productividad en niveles de excelencia, es decir, por encima de los niveles normales. Estos factores involucran los sentimientos relacionados con el crecimiento y desarrollo personal, el reconocimiento profesional, las necesidades de autorrealización, la mayor responsabilidad; y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.
- e. Teoría de la Disconfirmación:** Esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente se produce cuando la experiencia del servicio supera las expectativas del cliente (Oliver, 1997).
- f. Teoría de la Equidad:** Esta teoría sostiene que los clientes evalúan la satisfacción en función de la equidad y la justicia en el intercambio de valor, considerando tanto lo que reciben como lo que dan (Adams, 1965).
- g. Teoría de la Expectativa:** Esta teoría se centra en cómo las expectativas influyen en la satisfacción. Los clientes que tienen expectativas más altas tienden a estar más insatisfechos si sus experiencias no cumplen con esas expectativas (Oliver, 1980).

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa. Es fundamental para la satisfacción y se relaciona estrechamente con la calidad del servicio.

Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es el resultado de la satisfacción y la calidad del servicio. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a recomendar la empresa a otros.

Impacto de la Tecnología

El uso de tecnología en la prestación de servicios puede influir en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. La digitalización y el uso de plataformas en línea han cambiado la forma en que los clientes interactúan con las empresas.

1.3 Definición de términos básicos

Acción correctiva: Es una acción destinada a eliminar la causa de una no conformidad y prevenir su recurrencia. Se basa en la identificación de la causa raíz de un problema (ISO 9001:2015) .

Acción preventiva: Es una acción para eliminar la causa de una posible no conformidad u otra situación no deseada que aún no se ha materializado. (ISO 9001:2015) .

Aseguramiento de la calidad: Conjunto de actividades sistemáticas implementadas en un sistema de calidad para garantizar que los productos y servicios cumplen con los requisitos establecidos. (ISO 9000:2015).

Calidad del servicio: Medida en que un servicio cumple con las expectativas del cliente, abarcando aspectos como la atención, la rapidez y la eficacia (Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.,1990).

Calidad: Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (ISO 9000:2015).

Competencia: Capacidad de una organización para aplicar sus recursos y habilidades de manera efectiva para lograr resultados deseados. (ISO 9000:2015).

Confianza: Creencia en la fiabilidad, verdad o habilidad de una persona o sistema, fundamental para las relaciones comerciales(Morgan, R., & Hunt, S.,1994).

Conformidad: Cumplimiento de un requisito, norma o especificación (ISO 9000:2015).

Control de Calidad: Proceso mediante el cual se asegura que los productos o servicios cumplen con los estándares de calidad establecidos (Juran, J., 1988).

Corrección: Acción para eliminar un “no conformidad” detectada. (ISO 9001:2015).

Defecto: No conformidad que afecta a la calidad de un producto o servicio, impidiendo su uso o satisfacción del cliente (ISO 9000:2015).

Eficacia: Grado en que se logran los resultados planificados (ISO 9000:2015).

Eficiencia: Relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados, buscando maximizar la producción con el mínimo de insumos. (ISO 9000:2015).

Empatía: Capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona, crucial en la atención al cliente (Goleman, D.,1995).

Expectativas del cliente: Conjunto de creencias y suposiciones que los clientes tienen sobre el servicio que recibirán. (Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.,1990).

Experiencia del cliente: Conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo, influyendo en su percepción y satisfacción (Lemon, K., & Verhoef, P., 2016).

Feedback del cliente: Información proporcionada por los clientes sobre su experiencia con un producto o servicio, utilizada para mejorar la calidad (Grönroos, C.,2007).

Fidelización del cliente: Estrategias diseñadas para mantener a los clientes a largo plazo, aumentando su lealtad hacia la marca (Dick, A., & Basu, K.,1994).

Gestión de la calidad: Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad (ISO 9000:2015).

Mejora continua: Proceso de incrementar la efectividad y eficiencia de una organización de manera constante (Deming, W.,1986).

Monitoreo de calidad: Proceso de supervisar y evaluar continuamente los procesos y productos para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad. (ISO 9001:2015).

Queja: Expresión de insatisfacción por parte del cliente sobre un producto o servicio (ISO 10002:2018).

Rapidez: Capacidad de un servicio para ser proporcionado en un tiempo adecuado, influyendo en la satisfacción del cliente (Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.L.,1990).

Retención del cliente: Estrategias y acciones destinadas a mantener a los clientes existentes y evitar que se cambien a la competencia (Reichheld, F, & Scheffer, P.,2000).

Retroalimentación: Información sobre el rendimiento de un sistema que se utiliza para realizar ajustes y mejoras (Argyris, C.,1991).

Satisfacción del cliente: Medida de cómo los productos y servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Oliver, R.,1980).

Servicio al cliente: Asistencia y asesoramiento proporcionados a los clientes antes, durante y después de la compra (Tax, S., & Brown, S.,1998).

Sistema de gestión: Conjunto de elementos interrelacionados que se utilizan para establecer políticas y objetivos, y para lograr esos objetivos (ISO 9001:2015).

Valor percibido: Evaluación que realiza el cliente sobre la relación entre lo que recibe y lo que paga, influyendo en su satisfacción (Zeithaml, V.,1988).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

La hipótesis es un enunciado presumible de la relación entre dos o más variables. Son pautas para una investigación, pues muestran lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.

2.1.1 *Hipótesis principal*

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

2.1.2 *Hipótesis específicas*

1. Los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.
2. La fiabilidad como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.
3. La capacidad de respuesta como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.
4. La seguridad como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

5. La empatía como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

2.2 Variables y definición conceptual y operacional

La sensación es nuestra capacidad para detectar sentidos como el tacto, el dolor, la visión o el movimiento y posicionamiento de nuestro cuerpo. La percepción es la forma en que el cerebro procesa y comunica estos sentidos al resto del cuerpo.

En la figura 4 se muestra, el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología SERVQUAL.

2.2.1 Variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

A. Definición conceptual

La calidad del servicio se define como la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La metodología SERVQUAL se enfoca en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones se utilizan para evaluar tanto las percepciones como las expectativas de los clientes.

Las percepciones son las opiniones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben, mientras que las expectativas son las necesidades y deseos que tienen los clientes sobre el servicio antes de recibirlo. La diferencia entre las percepciones y las expectativas se conoce como la brecha de servicio.

Por ejemplo, si un cliente espera que el servicio sea rápido y eficiente, pero experimenta largos tiempos de espera y personal poco capacitado, entonces su

percepción de la calidad del servicio será baja. En cambio, si sus expectativas se cumplen, su percepción de la calidad del servicio será alta.

En resumen, la metodología SERVQUAL es una herramienta muy útil para medir la calidad del servicio que se ofrece a los clientes. Al comparar las percepciones y las expectativas de los clientes, se puede identificar las brechas de servicio y mejorar la calidad del servicio que se ofrece. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), también definieron a las percepciones como las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, reflejado en una serie de elementos que conforman la experiencia de servicio. Por ende, se analizan transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio para determinar la calidad de este.

B. Definición operacional

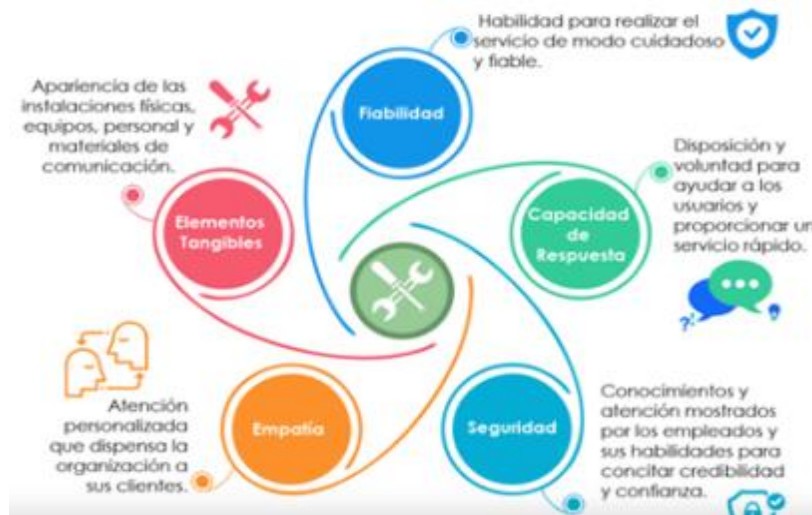
Uno de los instrumentos de medida de la calidad de servicio al cliente empleado con frecuencia es el elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 denominado SERVQUAL, por las palabras en inglés Service Quality, éste hace énfasis en la valoración de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre los productos recibidos. Estos autores colocan como dimensiones para evaluar el servicio al cliente. Esta escala de valoración del servicio al cliente ha sido una de las más empleadas en las empresas y su valor se ajusta a la posibilidad de ajustarse, en este caso a las mipyme.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, explican que internamente se establecen unos parámetros para medir la calidad del servicio y así certificar que los procesos se

optimicen en todas sus etapas, especialmente posterior al servicio, se observa la retroalimentación hecha por los usuarios, quienes precisan su percepción por el servicio brindado, procediendo a contrastar entre lo que esperaba el usuario y lo que percibió, de manera que se obtiene el indicador principal para calificar la calidad del servicio.

Figura 5:

Dimensiones del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio



Nota: MayuGo. (s. f.).

En el Modelo SERVQUAL se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y el cual supone recibirá, consciente o inconscientemente, evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación de este, lo que le permite tener impresiones reales al respecto (percepción) y emite un juicio de valor una vez consumido el servicio. Cuando los clientes tienen una mala experiencia respecto a un producto dañado, mala atención, servicio no entregado a tiempo, sin servicio post venta, etc., los clientes se generan una percepción negativa sobre la marca.

Las dimensiones que se asumen, en correspondencia con el aporte de estos autores, de la siguiente manera:

1. Dimensión 1 (D1): Fiabilidad: capacidad que se tiene al prestar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente. Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
2. Dimensión 2 (D2): Capacidad de respuesta/Receptividad: atender de manera rápida y oportuna las necesidades de los consumidores. Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida
3. Dimensión (D3): Seguridad: el conocimiento del personal y la atención proporcionada al cliente genera confiabilidad en el servicio que se ofrece. Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
4. Dimensión (D4). Empatía: capacidad de reconocer lo que realmente necesita el cliente y el ofrecimiento una atención personalizada. Atención individualizada al cliente
5. Dimensión (D5). Elementos tangibles: características distintivas de la empresa y del personal. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

2.2.2 Variable 1: Satisfacción del Cliente

A. Definición conceptual:

La satisfacción del cliente es un concepto clave en cualquier negocio o empresa que se preocupa por la calidad del servicio que ofrece. Se define como el grado de

cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con el servicio que se le ha proporcionado.

La satisfacción del cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir su compra y a recomendar el servicio a otros. Por otro lado, los clientes insatisfechos pueden tener un impacto muy negativo en la imagen y la reputación de la empresa.

Para medir la satisfacción del cliente, se pueden utilizar diversas herramientas, como encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y quejas de los clientes, y evaluaciones de la calidad del servicio. Estas herramientas permiten a las empresas obtener información valiosa sobre la experiencia del cliente y mejorar su servicio en consecuencia.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente no se trata solo de cumplir con las expectativas, sino de superarlas. Las empresas que se esfuerzan por ofrecer un servicio excelente y sorprender a sus clientes con un servicio excepcional son las que logran una satisfacción del cliente más alto, por lo tanto, un mayor éxito a largo plazo.

B. Definición operacional

Para un análisis más cohesivo y centrado en un solo autor que aborde la satisfacción del cliente en las cinco categorías (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa), se consideró a A. Parasuraman y su trabajo en el desarrollo del modelo SERVQUAL.

1. Dimensión (D1): Calidad funcional percibida: Se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido (Cárdenas, 2013). Haciendo referencia a la forma en que se

presta el servicio y como este percibe el trato y crea una imagen de la empresa. Esta dimensión distingue como el personal trata al cliente, para tomar medidas correspondientes en base a capacitaciones o premios al personal, pero todo direccionado a la satisfacción del cliente. Algunos autores muestran graficas de diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva es el caso de Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), citado por Ros (2016).

2. Dimensión (D2): Calidad técnica percibida: Se basa en las características inherentes del servicio, donde se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo Pascual (2014). Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio
3. Dimensión (D3): Valor percibido: Existen muchas definiciones acerca del valor percibido y para tener noción de ello hacemos referencia al cuadro resumen elaborado por Sabiote (2010) que cita a seis autores conocidos en el medio comercial

Tabla 1:

Dimensiones del valor percibido

Año	Autores	Definición
1984	Zeithami	"El valor percibido es el valor del producto basado en el precio"
1985	Thaler	"Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio"
1987	Corfman	"Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo"

1990	Mornroe	"Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción"
1998	Grewal <i>et al.</i>	"Valor de adquisición y de transacción"
2001	Kothandarama n y Wilson	"Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor"
2006	Oliva	"Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él"

NOTA: Sabiote (2004)

Dodds, Monroe y Grewal (1991) entienden el valor percibido - entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. En tanto al análisis de los conceptos presentados, se define al valor percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio.

4. Dimensión (D4): Confianza: Se puede determinar en distintos aspectos ya sea confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar cohesión o asociatividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente. Siendo así que le damos la razón a Kenneth Arrow (1974) citado por Sanabria (2017) quien menciona que la confianza tiene un

importante valor pragmático. En un sistema social, la confianza es el lubricante básico y uno muy eficiente.

Fukuyama (1996), afirma que la confianza es la expectativa que surge en una comunidad con un comportamiento ordenado, honrado y de cooperación, basándose en normas compartidas por todos los miembros que la integran. Llevando a si a la persona o cliente sentirse satisfecha tanto que nos brinda la confianza

5. Dimensión (D5): Expectativa Liljander y Strandvik (1995) sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que". Es por ello que tras las empresas cumplir con dichas expectativas fidelizan al cliente o hacen de este un cliente y consumidor potencial.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

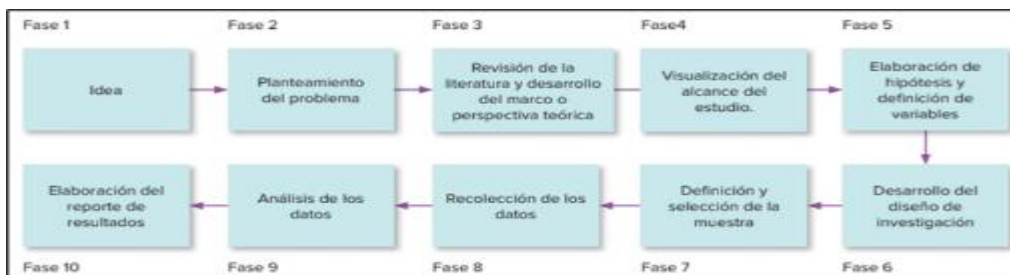
3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación (Christensen citado por Bernal, 2000).

3.1.1 Enfoque

El enfoque es cuantitativo, el que conlleva a un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que delimita y, una vez acordada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y se determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras se seleccionan casos o unidades para medir en éstas, las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extraen conclusiones a partir de las hipótesis (Hernández y Mendoza, p.7, 2018).

Figura 6: Fases del enfoque cuantitativo



Nota: Hernández y Mendoza, p.7, 2018

3.1.2 Tipo

La investigación ha sido considerada de tipo aplicada por las siguientes razones:

- *Enfoque práctico:* Las tesis de tipo aplicada se enfocan en resolver problemas o mejorar situaciones concretas en contextos específicos. La presente investigación se centra en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en AGRO CORPORACIÓN NAVEDA, lo que tiene un claro propósito práctico de mejorar la situación actual de la empresa.
- *Uso de modelos existentes:* Las tesis aplicadas suelen utilizar modelos o teorías ya establecidas para abordar el problema de investigación. En este caso, se menciona que se basa en el modelo SERVQUAL de Parasuraman para medir la calidad del servicio, lo que indica que se aplicará un marco conceptual existente a un contexto particular.
- *Población y muestra definidas:* Las tesis aplicadas generalmente tienen una población y muestra claramente delimitadas, ya que se enfocan en un problema concreto. Se cumple con este criterio debido a que se menciona que la población serán los clientes de AGRO CORPORACIÓN NAVEDA y que se seleccionará una muestra representativa.
- *Objetivo de mejora:* La investigación aplicada busca generar conocimiento que pueda ser utilizado para mejorar una situación problemática. En este caso, el objetivo general de identificar el nivel de satisfacción de los clientes y analizar la relación con la calidad del servicio, con el fin de mejorar los

estándares de la empresa, encaja con este propósito de la investigación aplicada.

Figura 7:

Tipos de investigación



NOTA: Diana Balboa, (2012) *El PMBOK® y la Gestión de Proyectos de Investigación y Desarrollo*

3.1.3 Nivel

La presente investigación de un nivel correlacional, estos estudios "Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular" (Hernández, et al, p.105, 2018).

Se puede identificar una correlación positiva entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo hace. Se puede identificar una correlación negativa entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo disminuye.

3.1.4 Diseño

El diseño será no experimental, transeccional o transversal, según, Hernández y Mendoza (2018). En este tipo no se pueden manipular los datos, es como tomar una fotografía de algo que sucede en determinado momento. Por otro lado, Liu (2008), define

a la investigación de corte transversal, como la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Tiene como propósito describir a las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Diseño muestral

Según López, L. (2014) la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. Mientras que la muestra es la parte de esa población que se selecciona y sobre la cual se efectuara la medición y observación de las variables.

La población estuvo constituida por todos los clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024, bajo los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: Clientes de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL sean corporativos o personas naturales (*delivery*), durante el 2024.

Criterios de exclusión: Clientes de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL sean mayoristas o minoristas, clientes de otras empresas comercializadoras de carnes.

Según el Registro de Clientes del Dpto. de Marketing, la población de interés fue 20 clientes corporativos y 120 clientes como personas naturales. Según Hernández y Mendoza (2018), la población queda determinada en el total de elementos al que circunscribe el estudio que se va a analizar y a partir de los cuales se obtendrán los resultados, Por otro lado, según Arias (2006) se refiere a que en una población poseen elementos con características comunes para los cuales serán extensivas a las conclusiones, cuando la muestra se extrae por métodos probabilísticos.

En esta investigación se obtendrá datos a partir de una muestra de 34 cliente de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL, según Hernández y Mendoza (2018), la muestra viene a ser un subgrupo de la población de quienes se obtienen los datos y se

representan con lo que pretendemos que sea un reflejo de la población. El método de muestreo que se usa en esta investigación será el probabilístico y tipo estratificado.

Fórmula:

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

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = Valor de abscisa vinculado al nivel de error 1,28155157

p = proporción de éxito 0,50

q = proporción fracaso 0,50

N = tamaño de la población 140

e = error máximo permitido 0,10

$$n = \frac{1.28155157^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 120}{0.10^2 \times (140 - 1) + 1.28155157^2 \times 0.5 \times 0.5} = 33.6608227 \cong 34$$

Como se realiza un muestreo estratificado, se agrupan estos 34 en dos estratos:

Tabla

Estratificación de la muestra

Estratos	Número de elementos en el estrato N_h	Posiciones (desde – hasta)	Cantidad seleccionada por estrato $n_h = \frac{N_h}{N} \times n$
Corporativos	$N_1 = 20$	1 - 20	$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n = \frac{20}{140} \times 34 = 4.857 = 5$
Individuales	$N_2 = 100$	21- 1400	$n_2 = \frac{N_2}{N} \times n = \frac{120}{140} \times 34 = 29.142 = 29$
Total	$N = 140$		$n = 34$

En consecuencia, se encuestaron a 34 clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 5 corporativos y 29 individuales para estimar los parámetros poblacionales con un error de 0,10 y un nivel de confianza de 0,90.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos serán dos cuestionarios estructurados, compuestos bajo la escala de Likert de siete categorías para registrar el valor de las variables el nivel de calidad y satisfacción del cliente, los cual serán validados utilizando el juicio de expertos. En este caso se utilizarán dos encuestas: una para registrar la variable calidad del servicio conformada por 18 ítems y la segunda para la variable satisfacción del cliente, con 19 ítems, dirigidas a una muestra de 34 clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024.

Las 18 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del servicio citadas son agrupadas de la siguiente manera:

Fiabilidad: 1 – 4

Sensibilidad: 5 – 7

Seguridad: 8 – 11

Empatía: 12 – 15

Elementos tangibles: 16 – 18

Las 19 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la satisfacción del cliente citadas son agrupadas de la siguiente manera:

Calidad funcional percibida 1 – 5

Calidad técnica percibida 6 – 8

Valor percibido 9 – 12

Confianza 13 – 16

Expectativas 17 – 19

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenida la información a partir de la aplicación de la encuesta (anexo 3), la organización de datos se realizará a través de una matriz de tabulación utilizando el MS Excel; y para el procesamiento estadístico de datos se utilizará el software SPSS versión 27.0. Inicialmente, se debe determinar la fiabilidad del instrumento usando del Alfa de Cronbach, debido que los instrumentos fueron construidos bajo la escala de Likert.

El análisis de los datos se realizará a cuatro niveles:

- Análisis de fiabilidad (determinar si el instrumento es fiable)
- Análisis de normalidad (establecer si los datos de la muestra fueron extraídos de una población con distribución normal)
- Análisis descriptivo (para determinar medidas de resumen de los datos) y
- Análisis inferencial (para comprobar las hipótesis).

3.5 Aspectos éticos

Son importantes los aspectos éticos, ya que lo que se busca mediante esta investigación es respetar la propiedad intelectual y así obtener información valiosa de diversos autores. En tal sentido la Oficina de Propiedad Intelectual de la Universidad de Martín de Porres (2015) señala:

- a. No se utiliza el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- b. Se reconoce, apropiadamente, las contribuciones de todos los participantes en la investigación.

- c. Se revelan, adecuadamente, los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- d. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa.
- e. Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- f. Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad es una técnica utilizada en la investigación para evaluar la consistencia y estabilidad de una medida o escala. El objetivo principal del análisis de fiabilidad es determinar si las preguntas o ítems de una escala miden de manera consistente una variable o constructo específico.

Tabla 2:

Estadístico de fiabilidad para todo el instrumento (37 ítems)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,955	37

Un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.955 indica una alta consistencia interna en el instrumento de medición utilizado, como un cuestionario o escala. Este valor se encuentra por encima del umbral mínimo aceptable de 0.7, lo que sugiere que los ítems del cuestionario están bien correlacionados entre sí y miden de manera confiable el mismo constructo o concepto.

- o Alta Confiabilidad: Un Alfa de Cronbach de 0.955 se considera excelente, lo que significa que el instrumento es muy confiable para medir las variables que se están evaluando. Esto es crucial en contextos de investigación, ya que asegura que las puntuaciones obtenidas son consistentes y replicables.
- o Consistencia Interna: Este valor sugiere que los ítems del cuestionario están alineados y miden aspectos relacionados del mismo fenómeno. Esto es fundamental para garantizar que los resultados sean significativos y que las inferencias realizadas a partir de ellos sean válidas.

o Recomendaciones: Aunque un coeficiente alto es deseable, es importante también revisar la calidad de los ítems individuales. Se debe considerar la posibilidad de realizar un análisis adicional para identificar si hay ítems que podrían ser eliminados o modificados para mejorar aún más la consistencia interna del instrumento.

Estadístico de fiabilidad para la variable CALIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,934	18

Estadístico de fiabilidad para la variable SATISFACCIÓN	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,912	19

La fiabilidad medida por el Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,7 para que el instrumento tenga una adecuada consistencia interna. En este caso, para la variable calidad con 18 preguntas se obtuvo una fiabilidad de 0,934 y para la variable satisfacción con 19 preguntas se obtuvo una fiabilidad de 0,912. Los resultados a los que lleguemos podrán ser generalizados.

4.2 Análisis de normalidad

El análisis de normalidad no es aplicable a datos registrados en una escala ordinal, como la escala de Likert (1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4=casi siempre y 5= siempre), debido a las características inherentes de este tipo de datos.

Los datos ordinales, aunque permiten establecer un orden entre las categorías, no proporcionan información sobre la magnitud de las diferencias entre ellas. Esto significa que la distancia entre los valores no es constante ni necesariamente igual, lo que es un requisito fundamental para aplicar análisis que asumen normalidad,

como las pruebas paramétricas. Según QuestionPro, "la distancia entre dos categorías no se establece utilizando datos ordinales" . Esto implica que no se puede asumir que los datos ordinales se distribuyen normalmente, ya que la normalidad requiere intervalos constantes entre los puntos de datos (Velázquez, 2023).

4.3 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de datos es una parte importante de una tesis. Implica analizar y resumir datos para proporcionar una imagen clara de los hallazgos de la investigación. El objetivo principal del análisis de datos descriptivos es describir y resumir los datos recopilados en un estudio. Existen varias técnicas que se pueden utilizar para el análisis de datos descriptivos, como distribuciones de frecuencia, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y representaciones gráficas. Estas técnicas se utilizan para describir las características de los datos, como la distribución de puntuaciones, la puntuación promedio y la distribución de puntuaciones.

Las distribuciones de frecuencia se utilizan para mostrar con qué frecuencia aparece cada puntuación o categoría en los datos. Las medidas de tendencia central, como la media, la mediana y la moda, se utilizan para describir la puntuación o el valor promedio de los datos. Las medidas de variabilidad, como el rango, la varianza y la desviación estándar, se utilizan para describir la dispersión de los datos alrededor de la media.

También se pueden utilizar representaciones gráficas, como histogramas, diagramas de caja y diagramas de dispersión, para describir los datos. Estas

representaciones permiten al investigador visualizar la distribución de los datos e identificar patrones o tendencias.

En general, el análisis de datos descriptivos es una parte esencial de una tesis, ya que proporciona un resumen claro y conciso de los hallazgos de la investigación. Ayuda al lector a comprender las características de los datos y los hallazgos clave del estudio.

4.3.1 Variable 1: Calidad del servicio

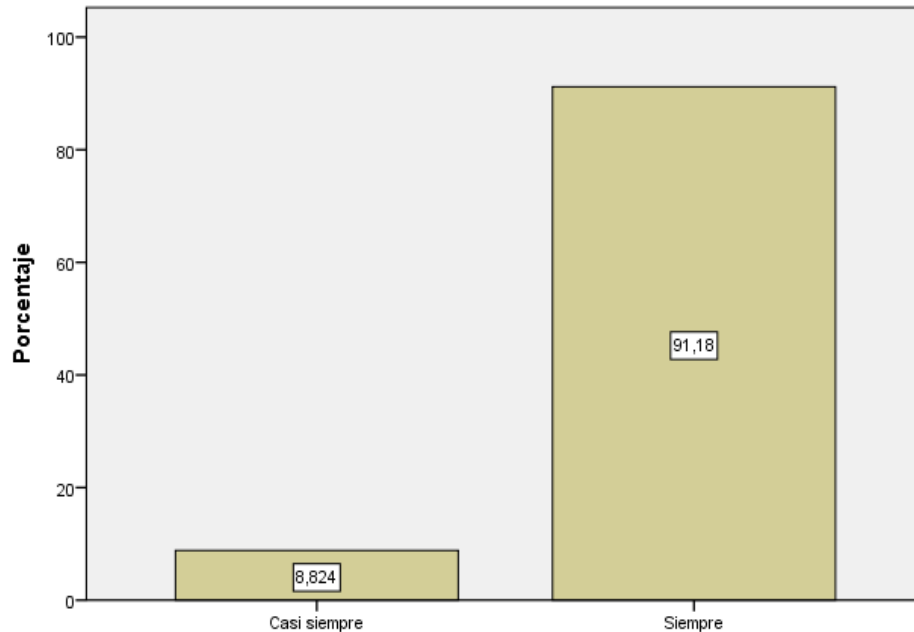
A. Dimensión 1: Fiabilidad

Tabla 2: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa cumple con el tiempo de entrega indicado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	8,8	8,8	8,8
	Siempre	31	91,2	91,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 8: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa cumple con el tiempo de entrega indicado



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

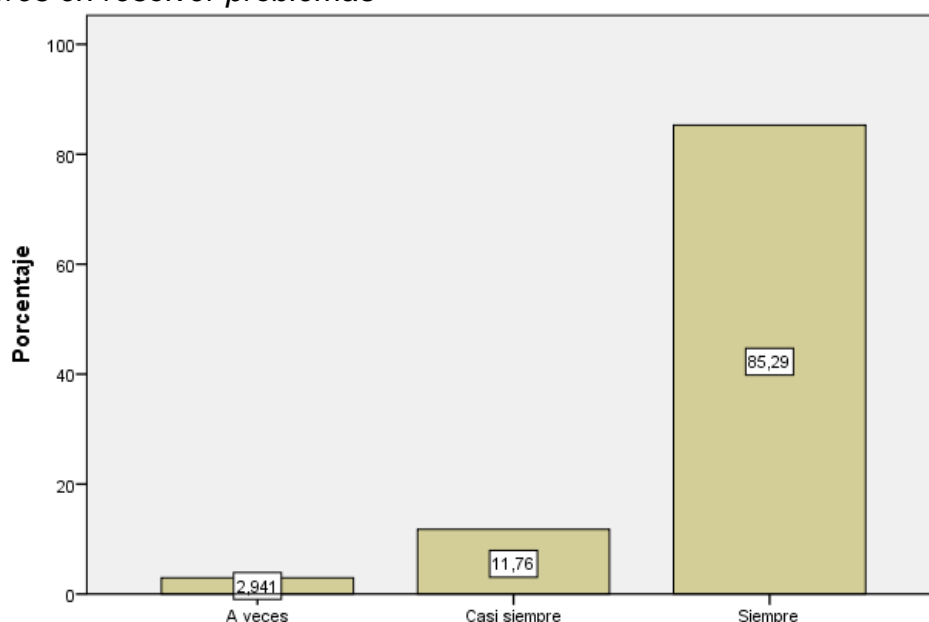
De los resultados se puede inferir que una importante mayoría de los clientes, concretamente 31 de 34, creen que la empresa siempre cumple con el plazo de entrega indicado. Esto indica que la empresa tiene un alto nivel de confiabilidad y consistencia en la entrega de sus productos o servicios al tiempo. Estos resultados podrían deberse a varios factores, como la eficiente gestión logística y de entregas de la empresa, la buena comunicación y seguimiento con los clientes y un fuerte compromiso con el cumplimiento de los plazos de entrega. Es posible que la empresa también se haya ganado la reputación de ser confiable y puntual, lo que ha contribuido al alto nivel de satisfacción entre sus clientes.

Tabla 3: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra interés en resolver problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	2,9	2,9
	Casi siempre	4	11,8	14,7
	Siempre	29	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 9: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra interés en resolver problemas



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados se puede inferir que la mayoría de los clientes, específicamente 29 de 34, creen que la empresa siempre muestra interés en solucionar los problemas. Esto indica que la empresa es proactiva a la hora de abordar cualquier problema o inquietud que pueda tener sus clientes y está comprometida a brindar un excelente servicio al cliente. Estos resultados podrían deberse a varios factores, como el énfasis de la empresa en la satisfacción del cliente, la capacitación y experiencia de su equipo de

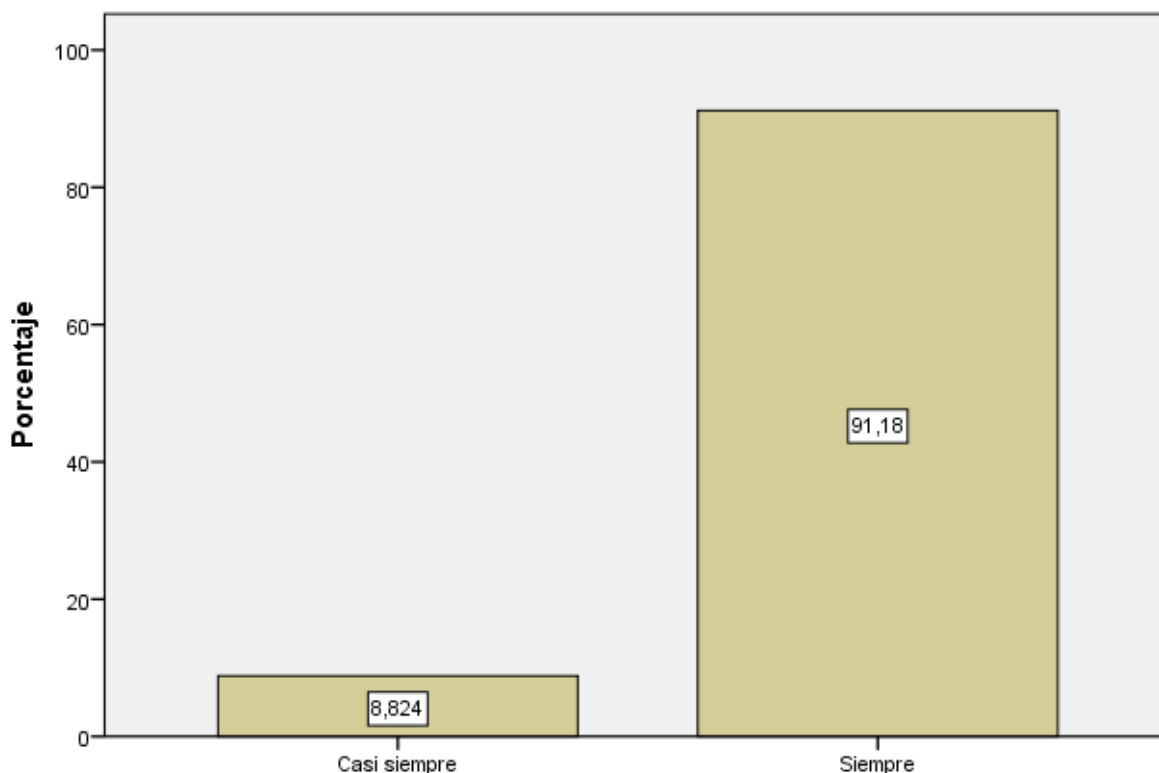
servicio al cliente y la voluntad de la empresa de asumir la responsabilidad de cualquier problema que surja.

Tabla 4: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa desempeña el servicio bien por primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	8,8	8,8	8,8
	Siempre	31	91,2	91,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 10: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa desempeña el servicio bien por primera vez



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados se puede inferir que una importante mayoría de los clientes, concretamente 31 de 34, creen que la empresa siempre realiza bien el servicio por

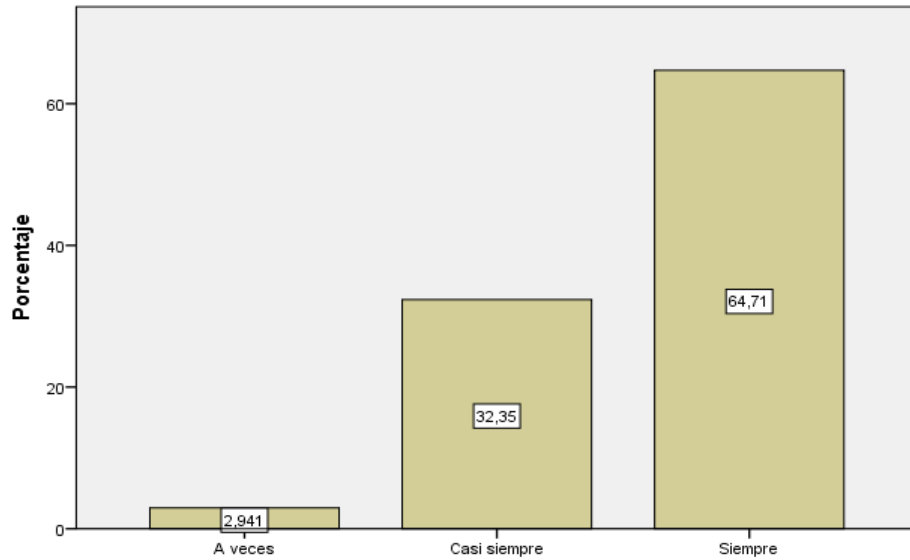
primera vez. Esto indica que la empresa tiene un alto nivel de competencia y habilidad para brindar servicios de calidad a sus clientes. Los resultados podrían deberse a varios factores, como el enfoque de la empresa en la capacitación y el desarrollo de sus empleados, el uso de tecnología y equipos avanzados y un fuerte compromiso para brindar servicios de alta calidad a sus clientes. Además, la capacidad de la empresa para ofrecer buenos servicios por primera vez también podría atribuirse a su énfasis en comprender las necesidades y expectativas específicas de sus clientes y adaptar sus servicios en consecuencia.

Tabla 5: *Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda un servicio con cero errores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	11	32,4	32,4	35,3
Siempre	22	64,7	64,7	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 11: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda un servicio con cero errores



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Se puede interpretar que la mayoría de los clientes, específicamente, 22 de 34, creen que la empresa siempre brinda un servicio con cero errores. Esto indica que la empresa tiene un alto nivel de garantía de calidad y está comprometida a brindar servicios que satisfagan las expectativas de sus clientes. Los resultados podrían deberse a varios factores, como el enfoque de la empresa en el control de calidad, el uso de tecnología y equipos avanzados y la capacitación y experiencia de sus empleados. Además, la capacidad de la empresa para brindar servicios sin errores también podría atribuirse a su énfasis en comprender las necesidades y expectativas específicas de sus clientes y adaptar sus servicios en consecuencia.

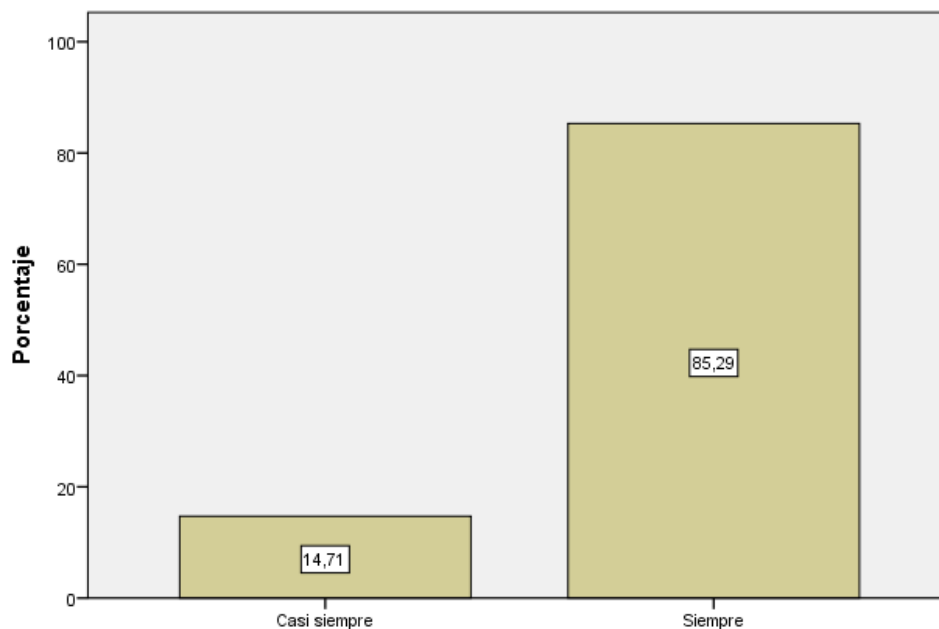
B. Dimensión 2: SENSIBILIDAD

Tabla 6: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa le informa respecto a la atención de su pedido.

		frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
	Siempre	29	85,3	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 12: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa le informa respecto a la atención de su pedido.



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Una gran mayoría de los clientes (85,3%) reportaron que siempre recibieron información sobre la atención a su pedido a la empresa. Esto sugiere que la empresa valora mucho la comunicación con sus clientes y toma medidas para garantizar que los clientes estén informados sobre el estado de sus pedidos. Este alto nivel de comunicación puede

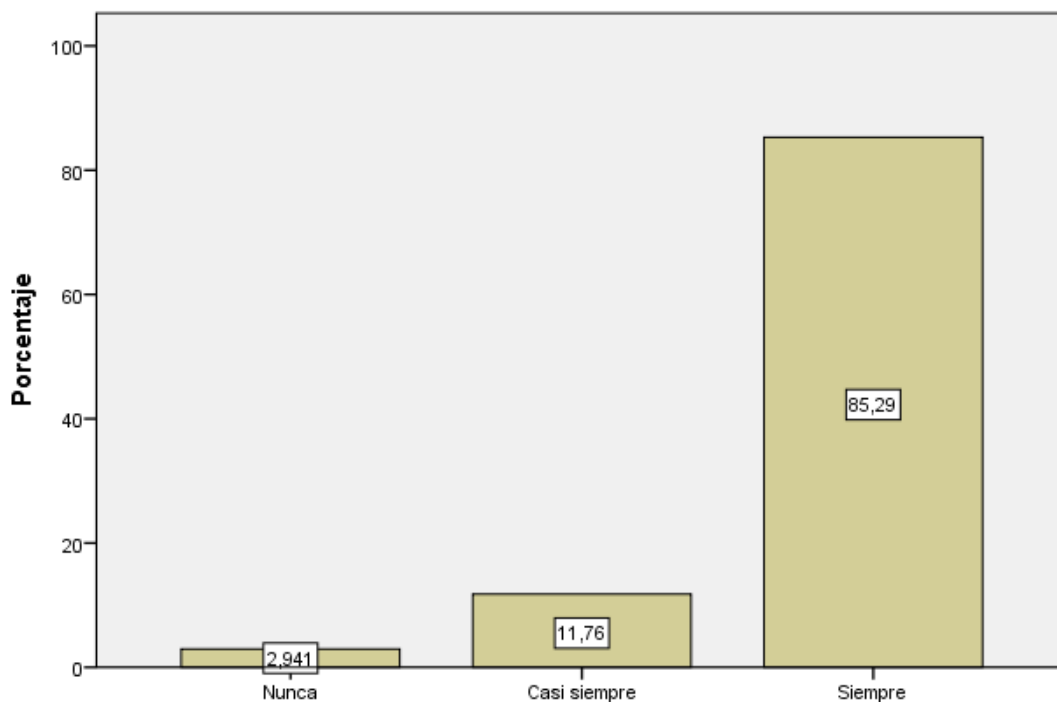
contribuir a la satisfacción del cliente al proporcionar una sensación de transparencia y responsabilidad por parte de la empresa. Además, puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad por parte del cliente al brindarle información oportuna y precisa sobre su pedido. En general, los datos sugieren que la empresa tiene un historial positivo a la hora de informar a los clientes sobre la atención prestada a su pedido, lo que puede contribuir a la satisfacción general del cliente con los servicios de la empresa.

Tabla 7: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa presta un servicio rápido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 13: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa presta un servicio rápido.



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos que proporcionó, parece que una mayoría significativa de los clientes (85,3%) informaron que la empresa siempre brindó un servicio rápido. Esto sugiere que la empresa otorga una alta prioridad a brindar un servicio oportuno y eficiente a sus clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) informó que nunca recibió un servicio rápido, y otro 11,8% informó que solo recibió un servicio rápido casi siempre. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en la prestación de servicios de la empresa, especialmente para aquellos clientes que informaron experiencias menos positivas. En general, los datos sugieren que el servicio rápido es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto en la prestación de sus servicios. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias

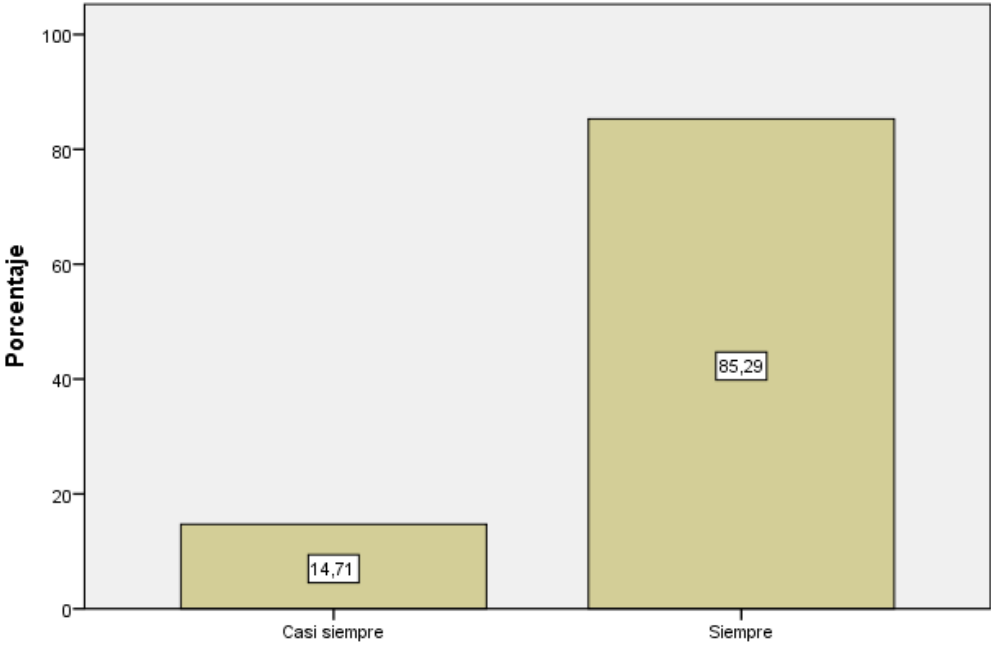
menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 8: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra disposición para ayudar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
	Siempre	29	85,3	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 14: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa muestra disposición para ayudar.



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos que proporcionó, parece que una gran mayoría de los clientes (85,3%) informaron que la empresa siempre mostró voluntad de ayudar. Esto sugiere que la empresa valora mucho el servicio al cliente y toma medidas para garantizar que los clientes se sientan apoyados y asistidos en sus interacciones con la empresa. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (14,7%) informó que la empresa solo mostró voluntad de ayudar casi siempre, y ninguno informó que nunca o casi nunca recibió ayuda. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en la prestación de servicios al cliente de la empresa, especialmente para aquellos clientes que informaron experiencias menos positivas. En general, los datos sugieren que la voluntad de ayudar es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto en la prestación de sus servicios. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

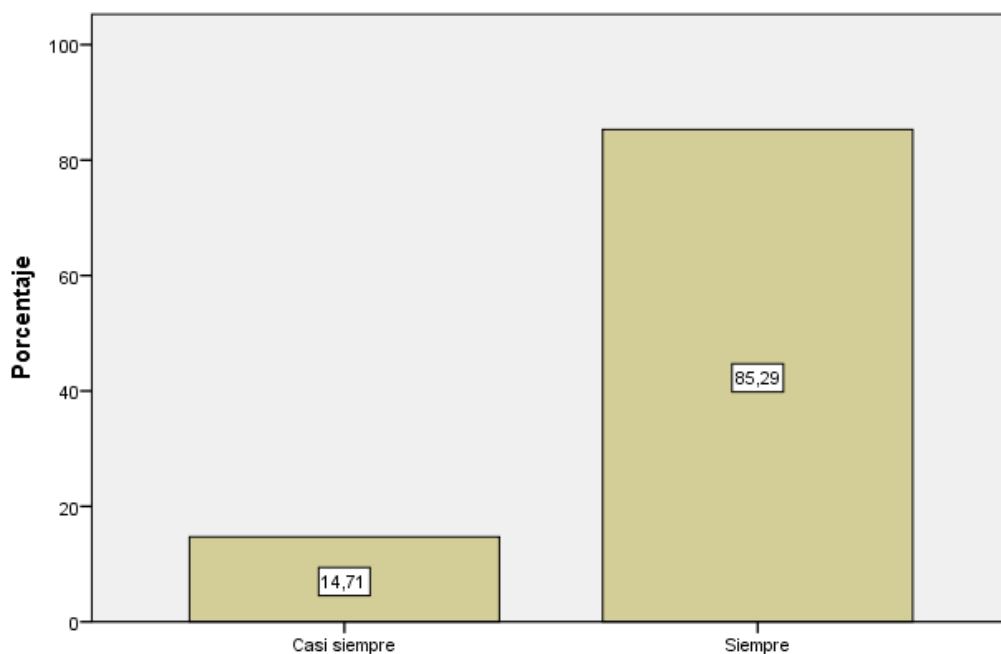
C. Dimensión 3: Seguridad

Tabla 9: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa infunde confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 15: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa infunde confianza



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos que proporcionó la encuesta, parece que una mayoría significativa de los clientes (85,3%) informaron que la empresa siempre les infundió confianza. Esto sugiere que la empresa logra generar confianza con sus clientes, probablemente a través de prácticas comerciales transparentes y confiables. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (14,7%) afirmó que solo recibían confianza casi siempre, lo que indica que puede haber cierto margen de mejora en esta área. La empresa podría considerar tomar medidas adicionales para generar confianza con los clientes, como ser más transparente sobre sus prácticas comerciales o brindar más información sobre los productos o servicios que ofrece. En general, los datos sugieren

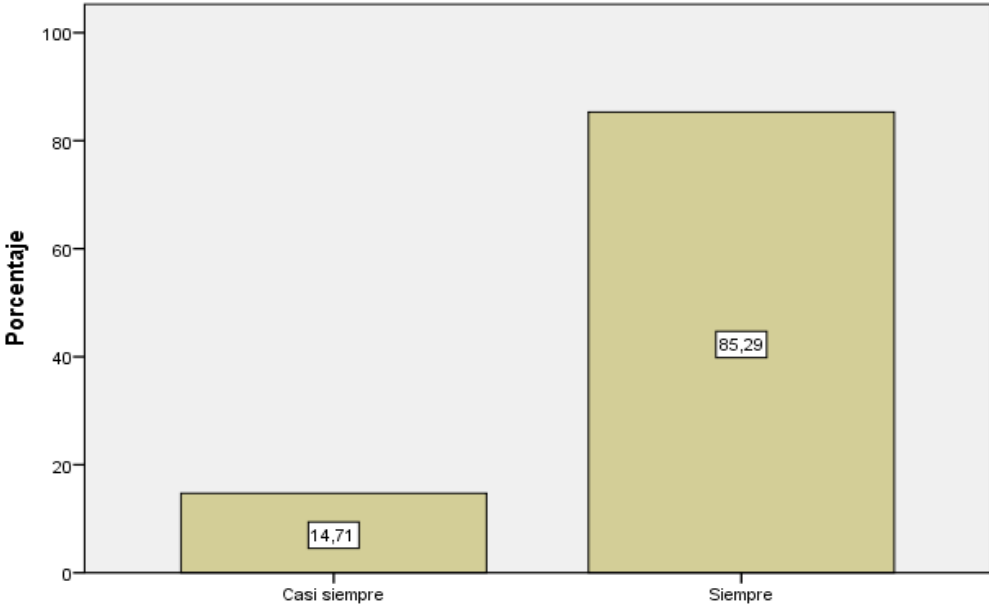
que generar confianza es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes.

Tabla 10: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	5	14,7	14,7	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 16: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa brinda seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos que proporcionó la encuesta, parece que una gran mayoría de los clientes (85,3%) informaron que la empresa siempre proyecta confianza en el

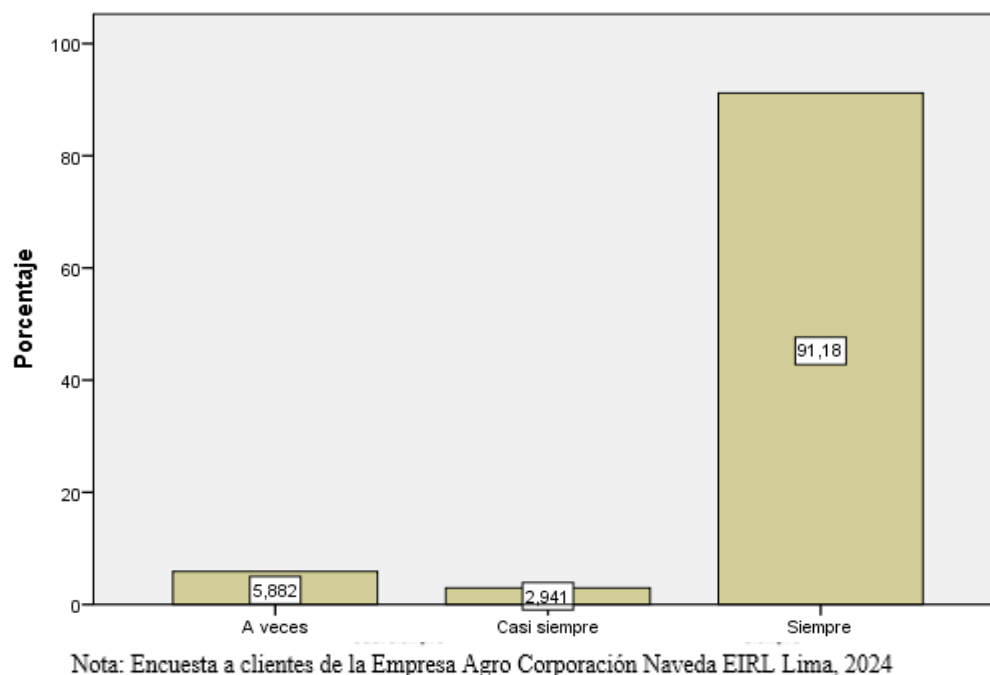
cumplimiento y la calidad de los servicios. Esto sugiere que la empresa toma medidas para garantizar que sus clientes se sientan seguros de la calidad y el cumplimiento de sus servicios. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (14,7%) informó que la empresa casi siempre proyecta confianza en el cumplimiento y la calidad de los servicios, y ninguno informó que nunca o casi nunca se sentía seguro en estas áreas. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa por infundir confianza en sus clientes. En general, los datos sugieren que proyectar confianza en el cumplimiento y la calidad de los servicios es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto en la prestación de sus servicios. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 11: *Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores fueron corteses con usted*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,9	5,9	5,9
	Casi siempre	1	2,9	2,9	8,8
	Siempre	31	91,2	91,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 17: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores fueron corteses con usted



Según los datos proporcionados, parece que una gran mayoría de los clientes (91,2%) afirmaron que los colaboradores siempre fueron corteses con ellos. Esto sugiere que la empresa valora mucho el servicio al cliente y toma medidas para garantizar que sus colaboradores traten a los clientes con respeto y profesionalismo. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (5,9%) afirmó que los colaboradores sólo eran corteses a veces, y otro 2,9% afirmó que los colaboradores eran casi siempre corteses. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que sus colaboradores brinden consistentemente un servicio cortés a todos los clientes. En general, los datos sugieren que ser cortés con los clientes es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto en la prestación de sus servicios. Al abordar cualquier problema

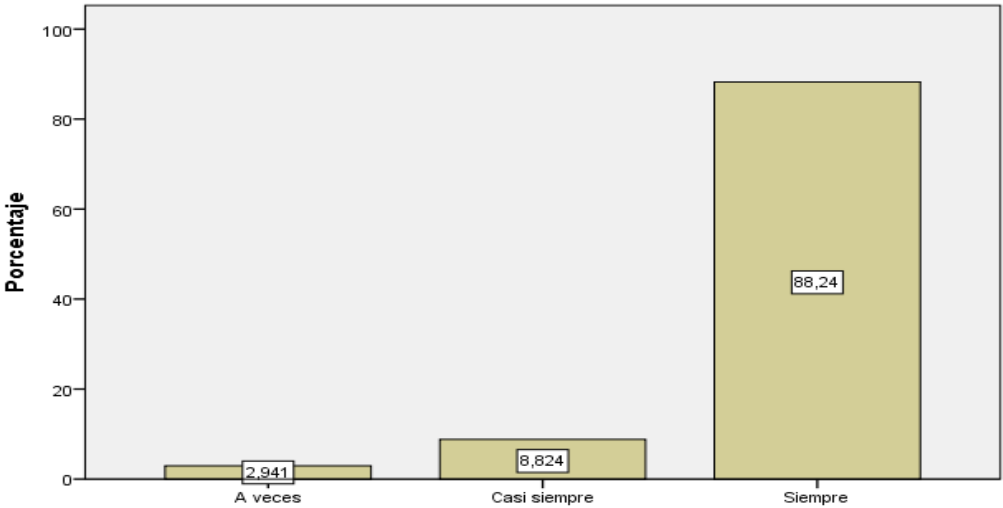
identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 12: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo de venta tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	3	8,8	8,8	11,8
Siempre	30	88,2	88,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 18: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo de venta tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos proporcionados, parece que una mayoría significativa de los clientes (88,2%) informaron que los ejecutivos de ventas de la empresa siempre tuvieron el

conocimiento para responder sus preguntas con precisión. Esto sugiere que la empresa valora mucho brindar capacitación y soporte de calidad a su personal de ventas, y toma medidas para garantizar que estén equipados para brindar información precisa y útil a los clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) afirmó que los ejecutivos de ventas sólo a veces tenían los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas con precisión, y otro 8,8% afirmó que los ejecutivos de ventas casi siempre estaban bien informados. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todo el personal de ventas tenga el conocimiento y la experiencia necesarios para proporcionar información precisa y útil a los clientes. En general, los datos sugieren que contar con personal de ventas capacitado es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe continuar priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

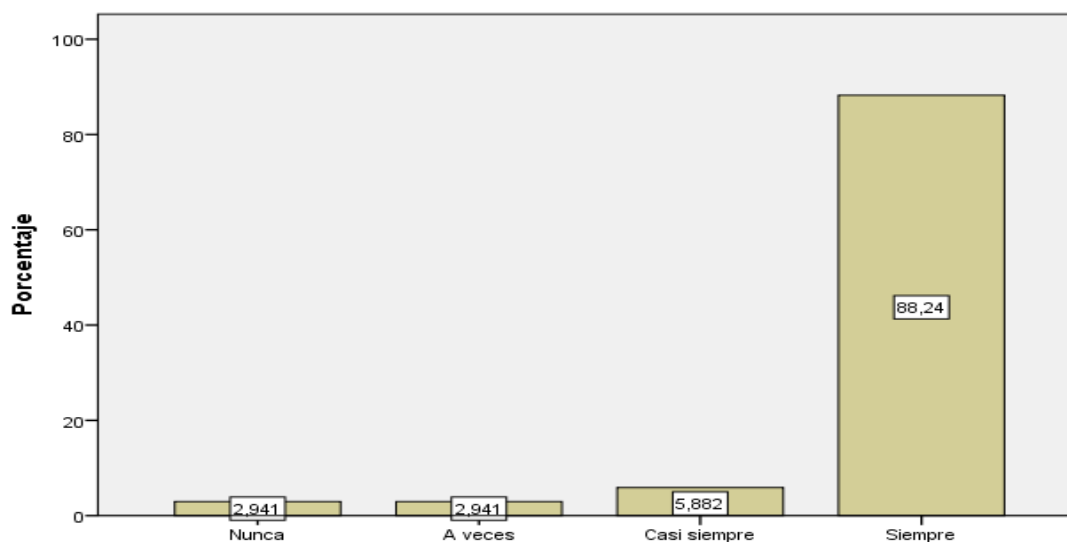
D. Dimensión 4: Empatía

Tabla 13: Distribución de encuestados según su opinión sobre si considera que la empresa le dio atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
Nunca	1	2,9	2,9	11,8
Siempre	30	88,2	88,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 19: Distribución de encuestados según su opinión sobre si considera que la empresa le dio atención individualizada



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los datos proporcionados se desprende que una importante mayoría de los clientes (88,2%) afirmaron que la empresa siempre les brindó una atención individualizada. Esto sugiere que la empresa valora mucho brindar un servicio personalizado a cada cliente y

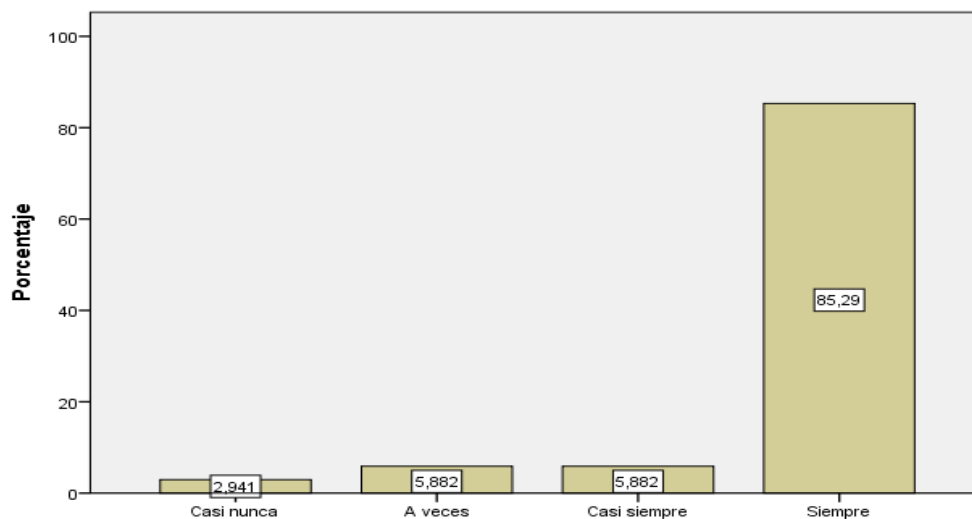
toma medidas para garantizar que los clientes se sientan valorados y apoyados. Sin embargo, cabe destacar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) afirmó que nunca recibió atención individualizada, y otro 2,9% afirmó que sólo la recibió ocasionalmente. Además, el 5,9% refirió que casi siempre recibió atención individualizada. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todos los clientes reciban una atención individualizada. En general, los datos sugieren que brindar atención individualizada a los clientes es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe continuar priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 14: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por mejorar la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	2	5,9	5,9	5,9
Casi nunca	1	2,9	2,9	8,8
Casi siempre	2	5,9	5,9	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 20: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por mejorar la atención



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos proporcionados, parece que una mayoría significativa de los clientes (85,3%) informaron que la empresa siempre se preocupó por mejorar la atención. Esto sugiere que la empresa valora mucho la mejora continua y toma medidas para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) informó que a la empresa casi nunca le importaba mejorar la atención, y otro 5,9% informó que a la empresa sólo a veces o casi siempre le importaba mejorar la atención. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa por demostrar su compromiso con la mejora continua y garantizar que todos los clientes sientan que sus inquietudes y comentarios se toman en serio. En general, los datos sugieren que demostrar un compromiso con la mejora continua es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que

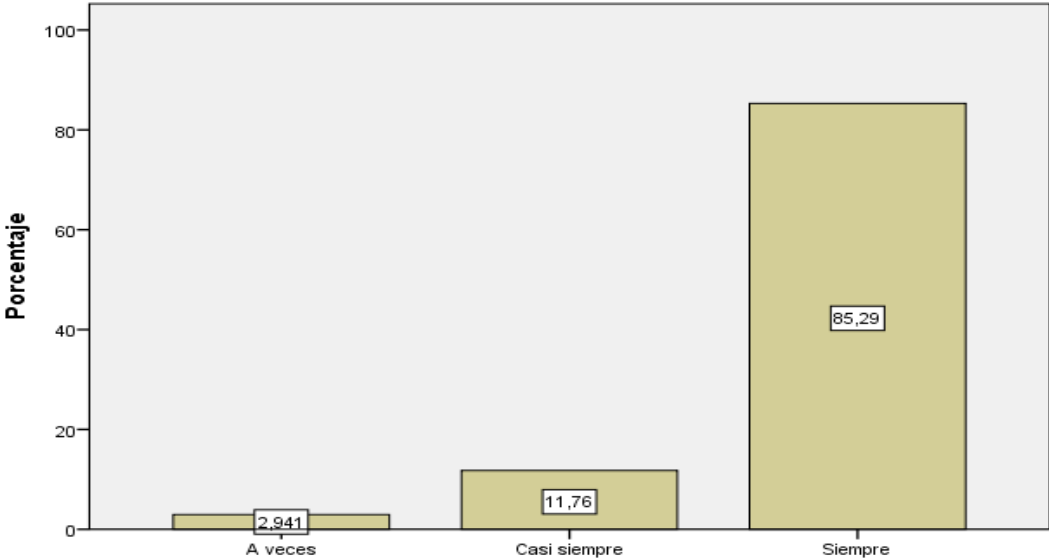
informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 15: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo entiende las necesidades específicas de lo que requiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 21: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el ejecutivo entiende las necesidades específicas de lo que requiere



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos proporcionados, parece que una gran mayoría de los clientes (85,3%) informaron que el ejecutivo siempre entendió las necesidades específicas de lo que se requiere. Esto sugiere que la empresa valora mucho la prestación de un servicio

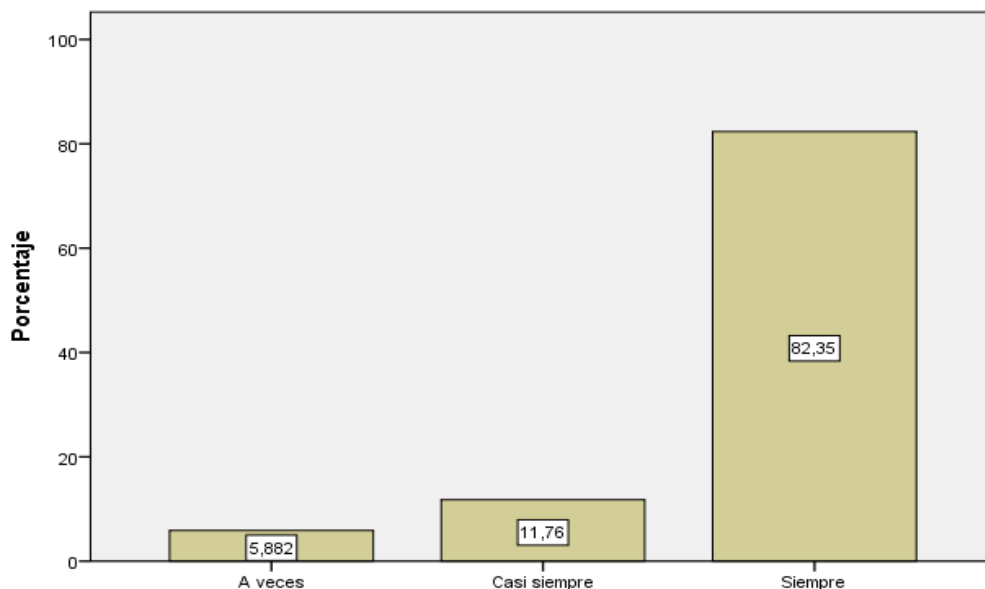
personalizado a cada cliente y toma medidas para garantizar que sus ejecutivos estén capacitados para comprender y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) informó que el ejecutivo sólo en ocasiones entendía las necesidades específicas de lo que se requería, y otro 11,8% informó que el ejecutivo casi siempre entendía. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todos los ejecutivos tengan un conocimiento profundo de las necesidades específicas de cada cliente. En general, los datos sugieren que comprender las necesidades específicas de cada cliente es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 16: *Distribución de encuestados según su opinión sobre si los horarios de atención de la empresa cumplen con sus requerimientos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	5,9	5,9	5,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 22: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los horarios de atención de la empresa cumplen con sus requerimientos



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos facilitados, una gran mayoría de los clientes (82,4%) afirmaron que el horario de apertura de la empresa siempre se adaptaba a sus necesidades. Esto sugiere que la empresa valora mucho garantizar que su horario comercial sea conveniente para los clientes y toma medidas para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes a este respecto. Sin embargo, cabe señalar que un pequeño porcentaje de clientes (5,9%) afirmó que el horario de apertura de la empresa sólo a veces cumplía con sus necesidades, y otro 11,8% afirmó que el horario de apertura casi siempre cumplía con sus necesidades. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que su horario comercial sea consistentemente conveniente para todos los clientes. En general, los datos sugieren que tener un horario comercial conveniente es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debe seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema

identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

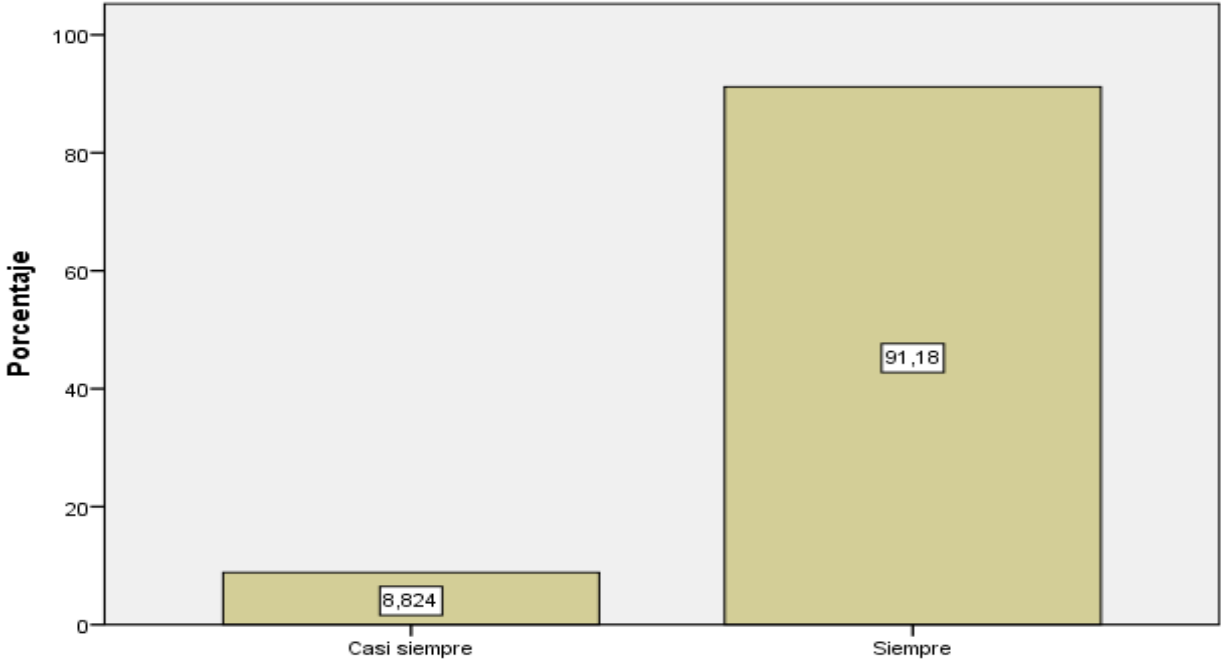
E. Dimensión 2: Elementos tangibles

Tabla 17: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	8,8	8,8
	Siempre	31	91,2	100,0
Total		34	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 23: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas



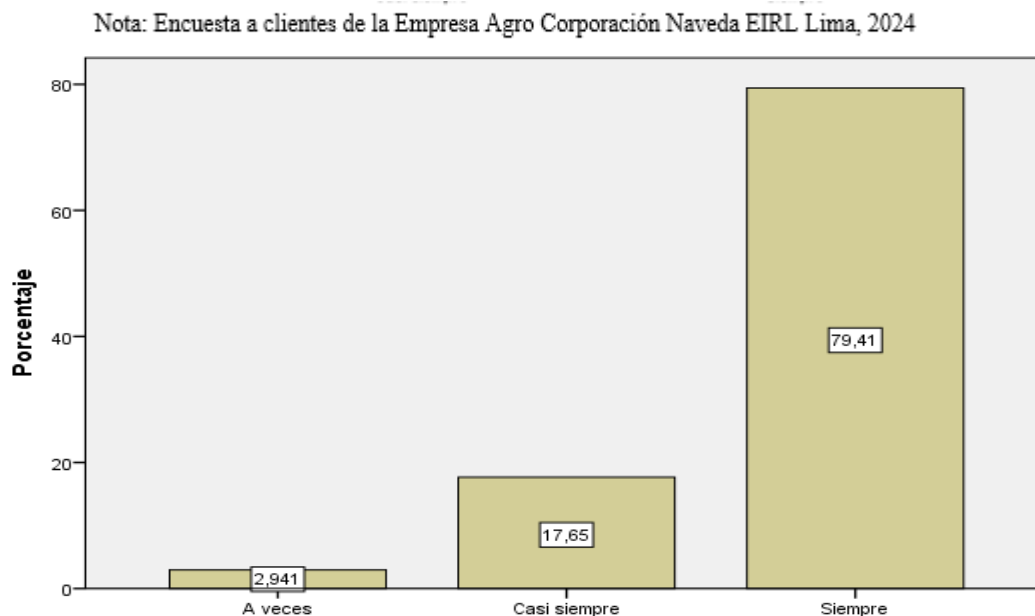
Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos proporcionados, parece que una gran mayoría de los clientes (91,2%) informaron que el transporte de su pedido siempre permitió que su pedido llegara en las condiciones adecuadas. Esto sugiere que la empresa valora mucho garantizar que los pedidos se transporten de manera segura y toma medidas para garantizar que los productos no sufran daños ni se vean comprometidos durante el tránsito. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (8,8%) informó que el transporte de su pedido casi siempre permitió que su pedido llegara en las condiciones adecuadas. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todos los pedidos se transporten de manera que garanticen que lleguen en las condiciones adecuadas. En general, los datos sugieren que garantizar que los pedidos lleguen en condiciones adecuadas es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 18: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	6	17,6	17,6	20,6
Siempre	27	79,4	79,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Figura 24: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados



De los datos proporcionados, se desprende que una gran mayoría de los clientes (79,4%) informaron que los colaboradores de la empresa siempre estaban correctamente uniformados. Esto sugiere que la empresa valora mucho la presentación de una imagen profesional a sus clientes y toma medidas para garantizar que sus colaboradores visten de manera adecuada y consistente. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) informó que los colaboradores de la empresa sólo algunas veces estaban correctamente uniformados, y otro 17,6% informó que los colaboradores casi siempre estaban correctamente uniformados. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todos los colaboradores estén vestidos de manera consistente y apropiada. En general, los datos sugieren que presentar una imagen profesional es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier

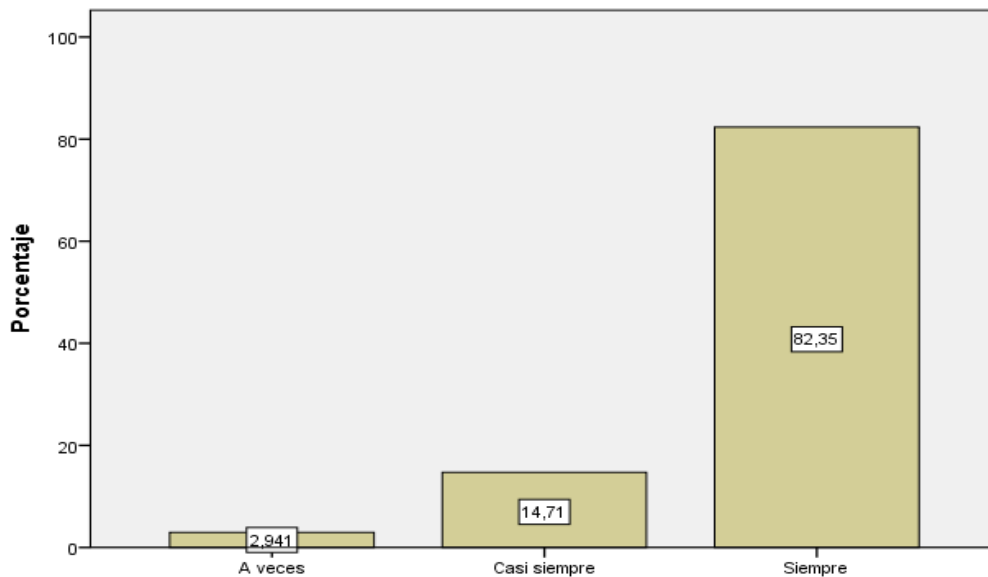
problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

Tabla 19: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los equipos asociados con el servicio fueron visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	5	14,7	14,7	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 25: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los equipos asociados con el servicio fueron visualmente atractivos



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los datos proporcionados, parece que una mayoría significativa de clientes (82,4%) informó que el equipo asociado con el servicio siempre fue visualmente atractivo. Esto sugiere que la empresa valora mucho garantizar que sus equipos sean estéticamente agradables y visualmente atractivos para los clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de clientes (2,9%) afirmó que el equipo sólo era visualmente atractivo a veces, y otro 14,6% afirmó que el equipo era visualmente atractivo casi siempre. Esto sugiere que puede haber margen de mejora en los esfuerzos de la empresa para garantizar que todos los equipos sean visualmente atractivos para los clientes. En general, los datos sugieren que tener equipos visualmente atractivos es un factor importante para la satisfacción del cliente y que la empresa debería seguir priorizando este aspecto de su negocio para garantizar que satisfice las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar cualquier problema identificado por el pequeño porcentaje de clientes que informaron experiencias menos positivas, la empresa puede mejorar aún más su nivel general de satisfacción del cliente.

4.3.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

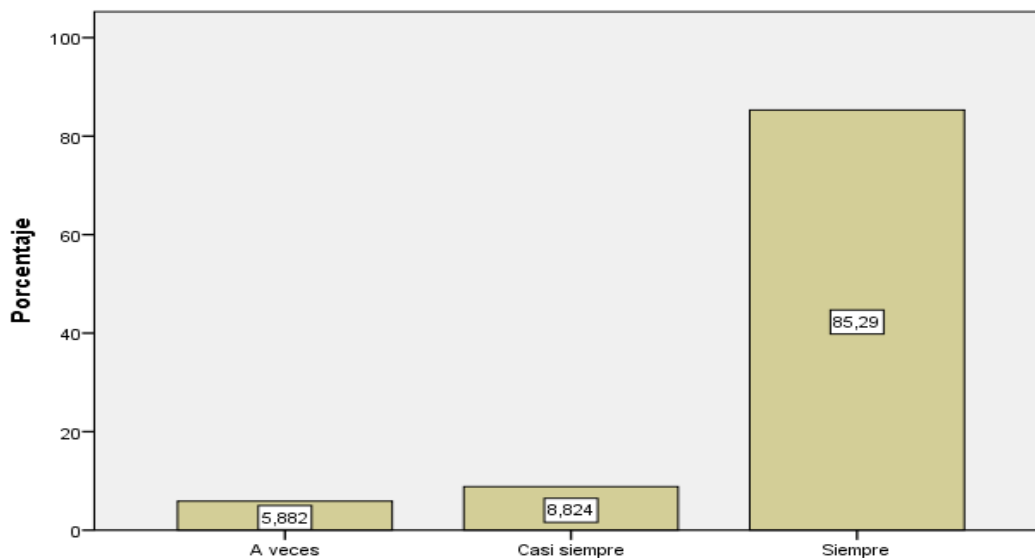
Dimensión 1: Calidad funcional percibida

Tabla 20: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa Agro Corporación Naveda soluciona las consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	5,9	5,9	5,9
Casi siempre	3	8,8	8,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 26: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa Agro Corporación Naveda soluciona las consultas



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados de la pregunta se desprende que el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda casi siempre resolvió las consultas de los clientes, siendo que el 85,3% de los encuestados indicó que siempre recibieron solución a sus consultas. Esto

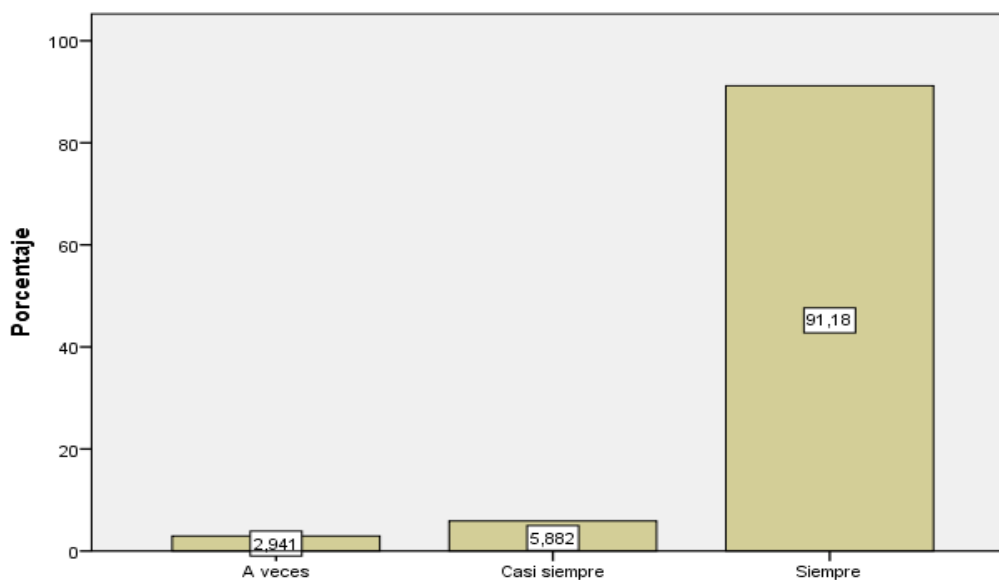
sugiere que la empresa otorga una alta prioridad a brindar un servicio al cliente de calidad y garantizar que se satisfagan sus necesidades. Sin embargo, también cabe destacar que un pequeño porcentaje de los encuestados (5,9%) indicó que en ocasiones no recibía solución a sus consultas, lo que podría ser un área de mejora para la empresa. Como parte de la tesis sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Agro Corporación Naveda EIRL, puede ser valioso explorar las razones detrás de estas fallas ocasionales en el servicio al cliente e identificar estrategias para abordarlas. En general, el alto porcentaje de encuestados que informaron que siempre recibían soluciones a sus consultas sugiere que Agro Corporación Naveda Company tiene un sólido historial de servicio al cliente y puede estar bien posicionada para generar lealtad y satisfacción del cliente en el futuro.

Tabla 21: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda soluciono sus quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
Siempre	31	91,2	91,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 27: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda soluciono sus quejas



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Con base en los resultados de la encuesta, queda claro que el personal de la empresa Agro Corporación Naveda ha realizado un excelente trabajo resolviendo las quejas de los clientes. Un abrumador 91,2 % de los encuestados informó que siempre recibieron soluciones a sus quejas, lo que indica que la empresa se toma en serio la satisfacción del cliente y está comprometida a abordar cualquier problema que pueda surgir. También vale la pena señalar que sólo un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informaron que en ocasiones no recibían soluciones a sus quejas. Si bien este es un número relativamente bajo, aún puede ser un área de mejora para la empresa para garantizar que todas las quejas de los clientes se aborden de manera oportuna y satisfactoria. En general, el alto porcentaje de encuestados que informaron que siempre recibieron soluciones a sus quejas habla de la sólida cultura de servicio al cliente de Agro Corporación Naveda Company y sugiere que es probable que la empresa disfrute de altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Esta es una consideración importante

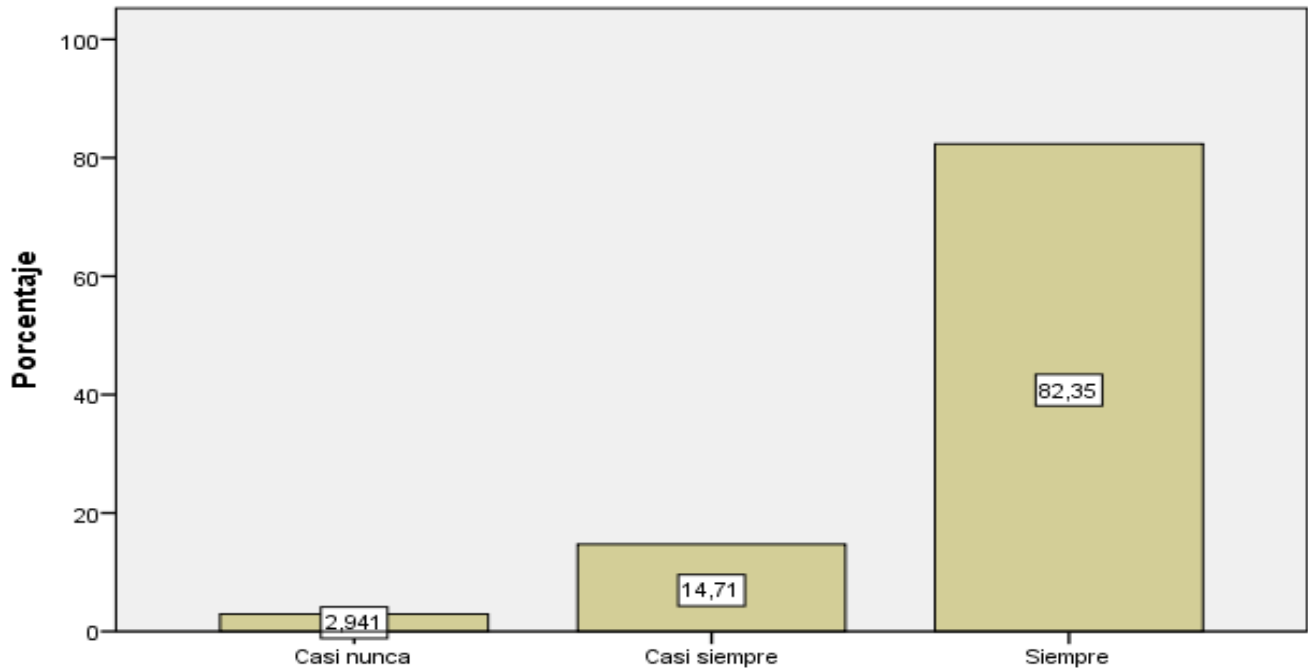
para la empresa, ya que busca mantener su posición competitiva en el mercado y construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

Tabla 22: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoce los intereses y necesidades como usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	5	14,7	14,7	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 28: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoce los intereses y necesidades como usuario



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

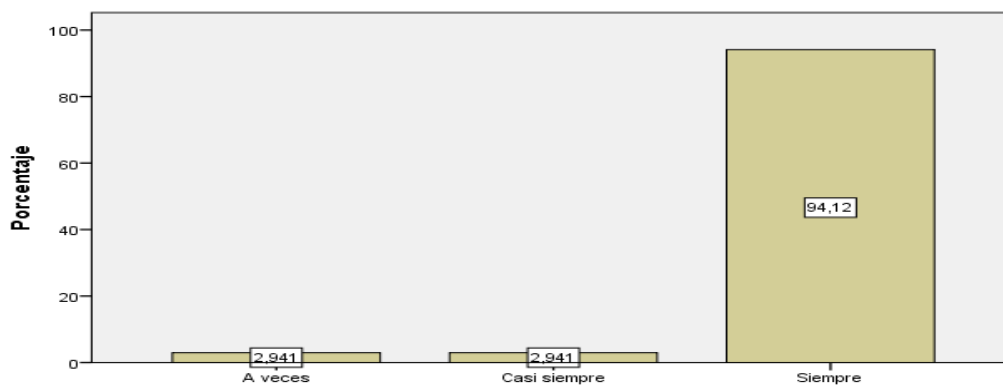
Con base en los resultados de la encuesta, parece que el personal de la Compañía Agro Corporación Naveda en general ha hecho un buen trabajo en conocer los intereses y necesidades de sus clientes. Una gran mayoría de los encuestados (82,4%) informó que el personal siempre conocía sus intereses y necesidades, lo que sugiere que la empresa concede una alta prioridad a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que el personal casi nunca conocía sus intereses y necesidades. Si bien este porcentaje es relativamente bajo, aún puede ser un área de mejora para la empresa para garantizar que todos los clientes se sientan escuchados y comprendidos. Además, una proporción significativa de los encuestados (14,7%) informó que el personal casi siempre conocía sus intereses y necesidades. Esto sugiere que, si bien la empresa es generalmente eficaz a la hora de comprender las necesidades de los clientes, puede haber oportunidades para personalizar aún más la experiencia del cliente y ofrecer soluciones aún más personalizadas. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company tiene una sólida cultura de servicio al cliente y, en general, es eficaz para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. Al continuar priorizando la satisfacción del cliente y buscando oportunidades para personalizar la experiencia del cliente, la empresa puede fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 23: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda brinda una experiencia de compra segura y satisfactoria, gracias a su compromiso con la calidad de sus productos y el servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	1	2,9	2,9	5,9
Siempre	32	94,1	94,1	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 29: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda brinda una experiencia de compra segura y satisfactoria, gracias a su compromiso con la calidad de sus productos y el servicio al cliente.



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Con base en los resultados de la encuesta, parece que la gran mayoría de los clientes que han adquirido productos de la empresa Agro Corporación Naveda tuvieron una experiencia de compra segura y satisfactoria. Un abrumador 94,1% de los encuestados informó que siempre recibieron una experiencia de compra segura y satisfactoria, lo que

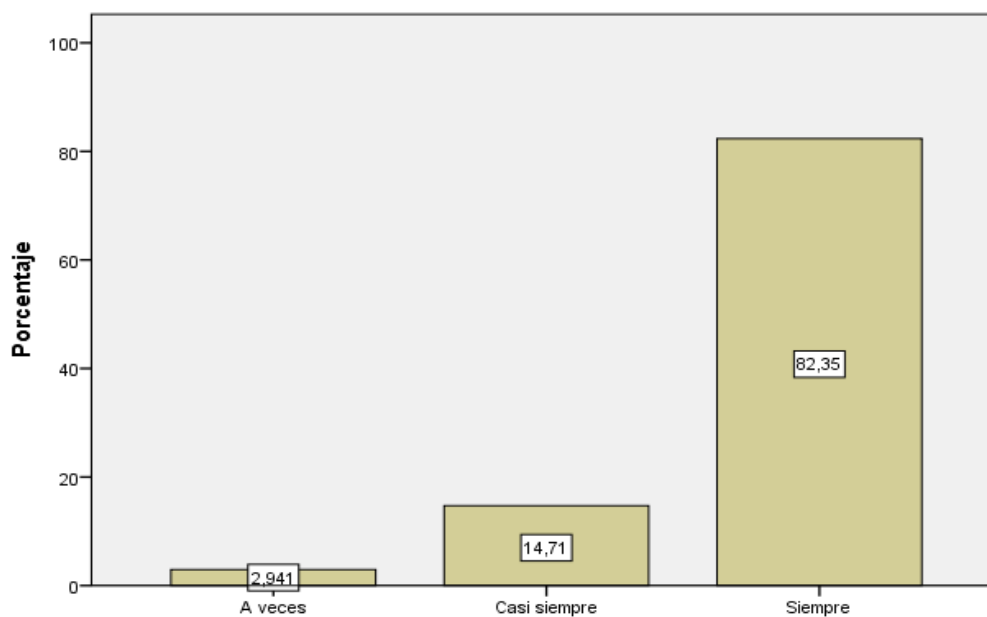
sugiere que el compromiso de la empresa con productos de calidad y servicio al cliente ha sido eficaz para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que casi siempre recibió una experiencia de compra segura y satisfactoria, mientras que otro 2,9% informó que a veces no la recibió. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área de mejora para que la empresa garantice que todos los clientes tengan una experiencia de compra consistentemente positiva. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha tenido éxito en brindar a sus clientes una experiencia de compra segura y satisfactoria, lo cual es una consideración importante para generar lealtad a largo plazo y mantener una posición competitiva en el mercado. Si continúa dando prioridad a los productos de calidad y al servicio al cliente, la empresa podrá fortalecer aún más su reputación y atraer nuevos clientes en el futuro.

Tabla 24: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda presta un servicio competitivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	5	14,7	14,7	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 30: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda presta un servicio competitivo



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la empresa Agro Corporación Naveda tiene una sólida trayectoria en la prestación de servicios competitivos. Una mayoría significativa de los encuestados (82,4%) informó que la empresa siempre proporcionó un servicio competitivo, lo que indica que es probable que esté bien posicionada para competir eficazmente en el mercado. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que la empresa a veces no brindaba un servicio competitivo. Si bien este porcentaje es relativamente bajo, aún puede ser un área de mejora para la empresa garantizar que todos los clientes perciban el servicio de la empresa como competitivo. Además, una proporción notable de los encuestados (14,7%) afirmó que la empresa casi siempre prestaba un servicio competitivo. Esto sugiere que, si bien la empresa es generalmente eficaz a la hora de proporcionar un servicio competitivo, puede haber oportunidades para que se diferencie aún más de sus competidores y proporcione aún más valor a sus clientes.

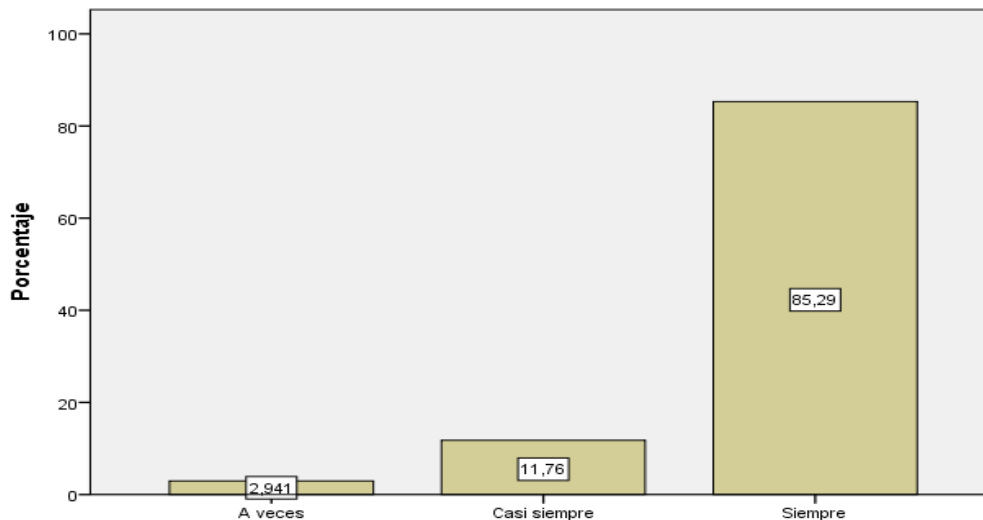
Dimensión 2: Calidad técnica percibida

Tabla 25: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted observa mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 31: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted observa mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Con base en los resultados de la encuesta, parece que los clientes en general han observado mejoras en el servicio ofrecido por la empresa Agro Corporación Naveda durante los últimos tres meses. Un abrumador 85,3% de los encuestados informó que

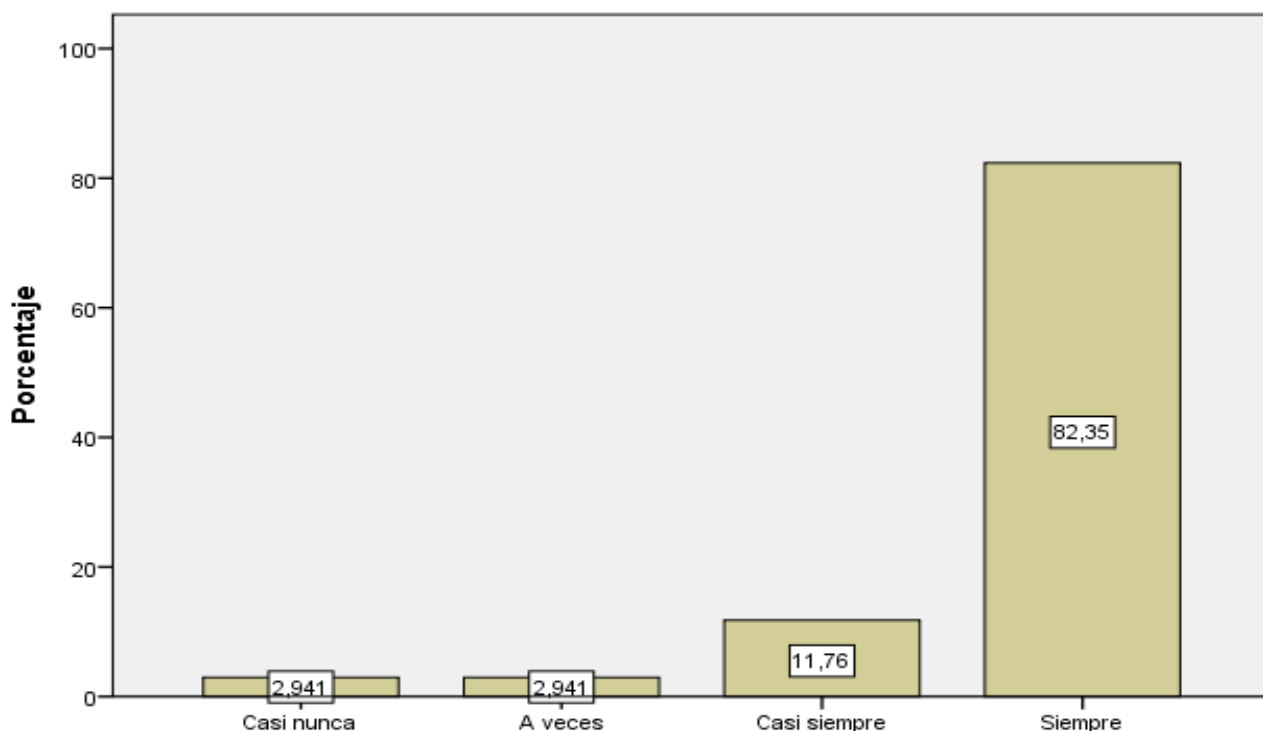
siempre observaba mejoras, mientras que otro 11,8% informó que casi siempre las observaba. Esto sugiere que la empresa ha sido eficaz a la hora de realizar mejoras continuas en su oferta de servicios, lo que probablemente contribuya a altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, cabe señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) afirmó que en ocasiones no observaba mejoras en el servicio ofrecido. Si bien este porcentaje es relativamente bajo, aún puede ser un área de mejora para la empresa garantizar que todos los clientes observen consistentemente cambios positivos en el servicio que reciben. En general, los resultados de la encuesta sugieren que la empresa Agro Corporación Naveda está comprometida a brindar un servicio de alta calidad y realizar mejoras continuas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 26: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	1	2,9	2,9	5,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 32: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc).



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la calidad de los servicios automatizados ofrecidos por la empresa Agro Corporación Naveda fue, en general, muy buena. Un abrumador 82,4% de los encuestados informó que la calidad siempre fue buena, lo que indica que la empresa ha logrado brindar servicios automatizados efectivos

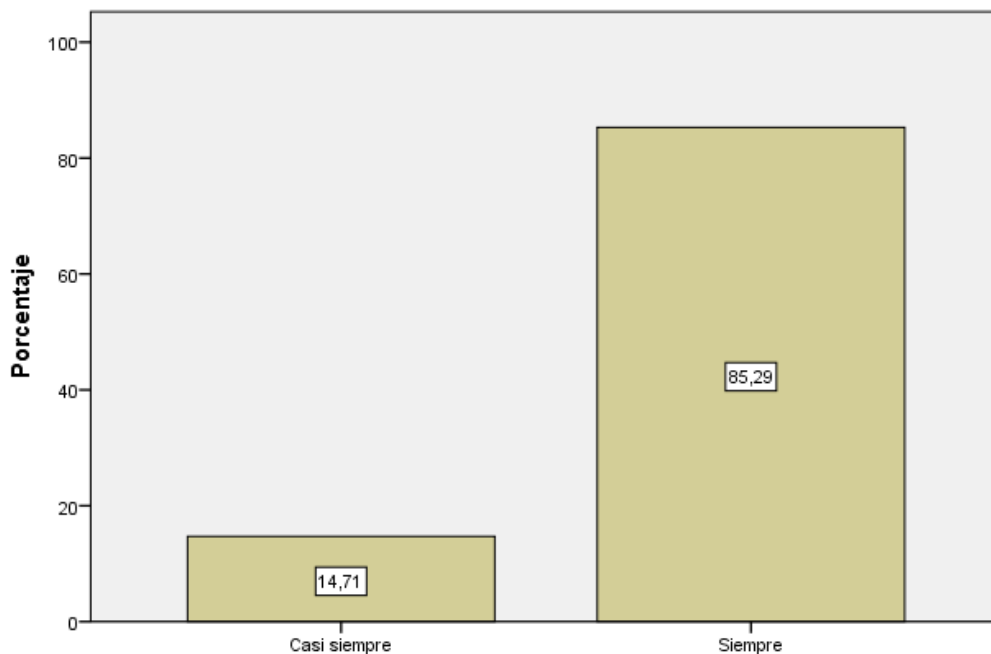
y eficientes a sus clientes. Sin embargo, cabe señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) afirmó que la calidad casi nunca era buena, mientras que otro 2,9% afirmó que a veces no era buena. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área de mejora para que la empresa garantice que todos los clientes tengan una experiencia consistentemente positiva con sus servicios automatizados. Además, una proporción notable de encuestados (11,8%) informó que la calidad de los servicios automatizados casi siempre era buena, lo que sugiere que puede haber oportunidades para que la empresa mejore y optimice aún más sus servicios automatizados para brindar aún más valor a sus clientes.

Tabla 27: Distribución de encuestados según su opinión sobre si las expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi siempre	5	14,7	14,7
	Siempre	29	85,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 33: Distribución de encuestados según su opinión sobre si las expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Con base en los resultados de la encuesta, parece que la gran mayoría de los clientes cumplieron con sus expectativas con los servicios brindados por la empresa Agro Corporación Naveda. Un porcentaje significativo de los encuestados (82,4%) afirmó que sus expectativas siempre se cumplían, mientras que otro 11,8% afirmó que casi siempre se cumplían. Esto sugiere que la empresa está haciendo un buen trabajo al comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que probablemente contribuya a altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que sus expectativas sólo se cumplieron algunas veces, lo que puede indicar que hay margen de mejora en ciertas áreas de la oferta de servicios de la empresa. En general, los resultados de la encuesta sugieren que la empresa Agro Corporación Naveda es en general eficaz a la hora de satisfacer las expectativas de sus clientes y brindar un servicio de alta

calidad. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

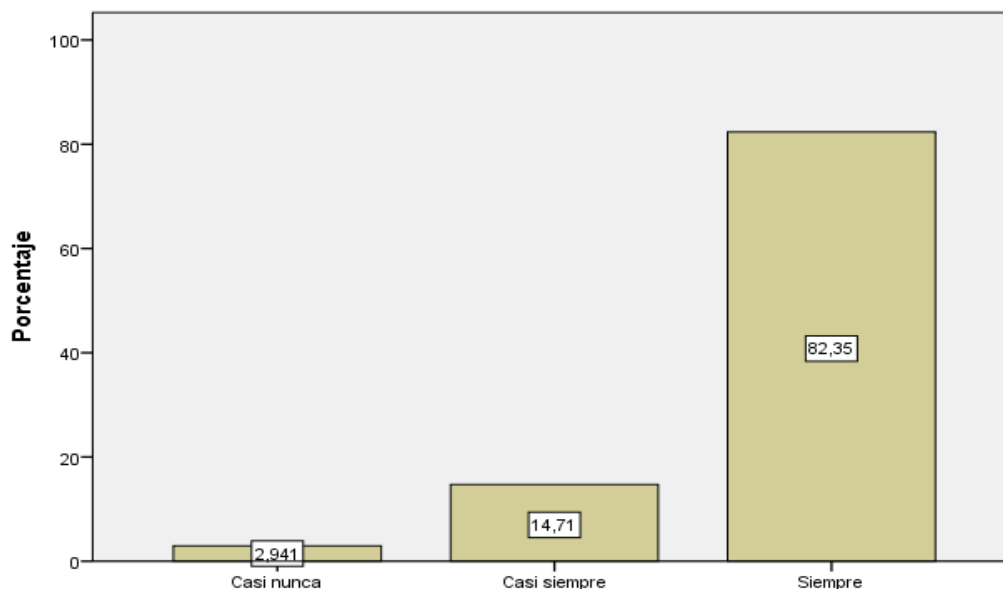
Dimensión 3: Valor percibido

Tabla 28: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted tiene certeza en esta empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	5	14,7	14,7	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 34: Distribución de encuestados según su opinión sobre si usted tiene certeza en esta empresa



esta empresa

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados de la encuesta se desprende que la gran mayoría de los clientes tenían un alto nivel de certeza en la Empresa Agro Corporación Naveda. Un abrumador 82,4% de los encuestados informó que siempre tuvo certeza en la empresa, lo que indica que confía en que la empresa les proporcionará productos y servicios de alta calidad. Vale la pena señalar, sin embargo, que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que casi nunca tuvo certeza en la empresa. Si bien este porcentaje es relativamente bajo, aún puede ser un área de mejora para que la empresa aborde cualquier inquietud o problema subyacente que pueda estar contribuyendo a la falta de certeza entre algunos clientes.

Además, una proporción notable de los encuestados (14,7%) afirmó que casi siempre tenía seguridad en la empresa. Esto sugiere que, si bien la empresa es generalmente eficaz a la hora de generar confianza en los clientes, puede haber oportunidades para que la empresa fortalezca aún más su reputación y se diferencie de sus competidores. Ampliando el comentario, se menciona que el 14,7% "casi siempre" tenía seguridad en la empresa, lo que sugiere que no es un porcentaje constante, sino que varía en cierta medida, 14,7% de clientes que "casi siempre" se sienten seguros podría considerarse un porcentaje relativamente bajo, especialmente si se tiene en cuenta que la seguridad y confianza son aspectos fundamentales para la satisfacción del cliente.

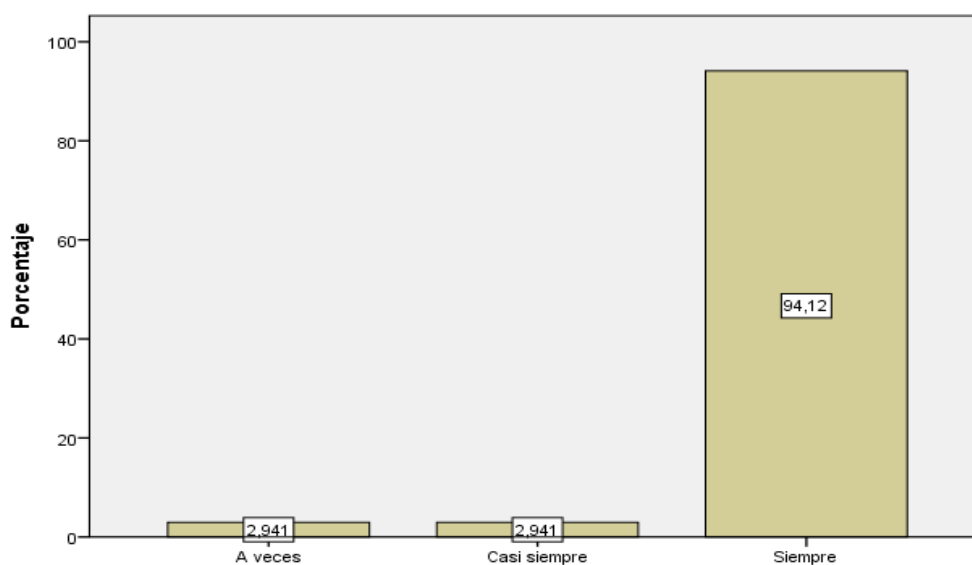
En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una sólida reputación de confiabilidad y confiabilidad entre sus clientes. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades para aprovechar sus fortalezas, la empresa podrá mejorar aún más su posición competitiva en el mercado y atraer nuevos clientes en el futuro.

Tabla 29: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dada las tarifas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	1	2,9	2,9	5,9
Siempre	32	94,1	94,1	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 35: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dada las tarifas



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados de la encuesta se desprende que la calidad de los servicios prestados por la empresa Agro Corporación Naveda fue, en general, muy buena, considerando sus tarifas. Un abrumador 94,1% de los encuestados informó que la calidad de los servicios siempre fue buena, lo que indica que la empresa ha logrado brindar servicios de alta

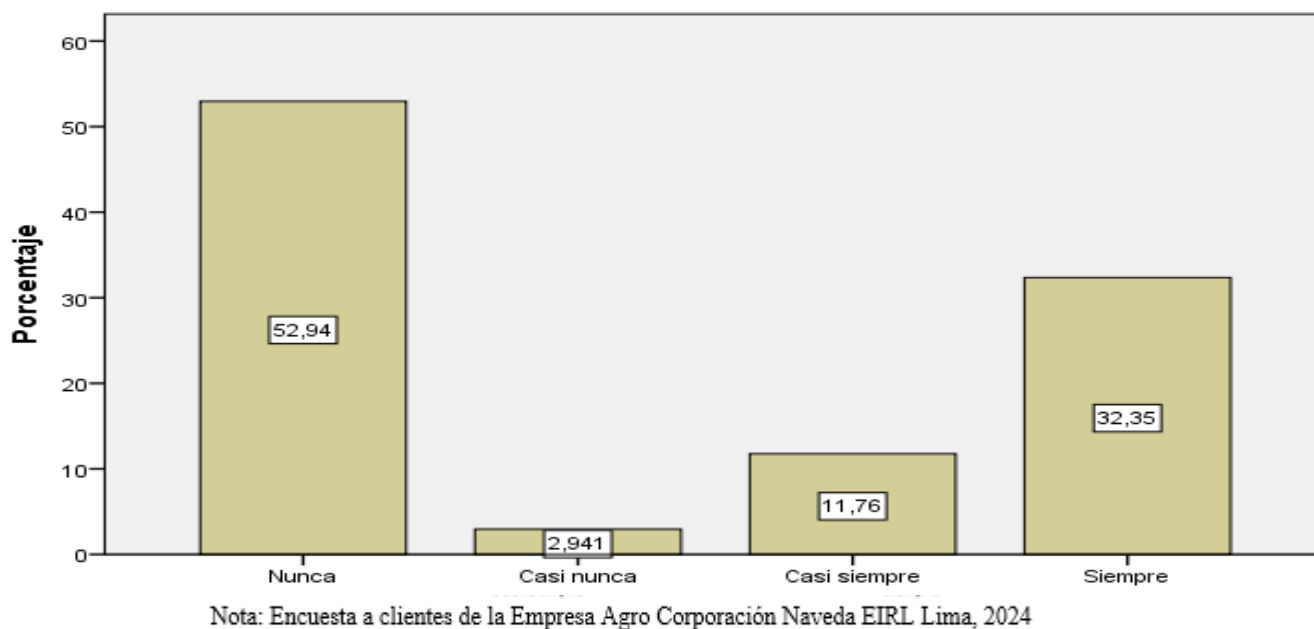
calidad a un precio razonable. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que la calidad casi nunca o a veces era buena, lo que puede indicar que hay margen de mejora en ciertas áreas de la oferta de servicios de la empresa. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área en la que la empresa debe abordar cualquier problema o inquietud subyacente que pueda estar contribuyendo a la falta de satisfacción entre algunos clientes. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado brindar servicios de alta calidad a un precio razonable, lo cual es un factor importante para fidelizar a los clientes y mantener una posición competitiva en el mercado. Si continúa priorizando la calidad de sus servicios y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá mejorar aún más su reputación y atraer nuevos clientes en el futuro.

Tabla 30: Distribución de encuestados según su opinión sobre si tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	1	2,9	2,9
	Casi siempre	4	11,8	14,7
	Nunca	18	52,9	67,6
	Siempre	11	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 36: Distribución de encuestados según su opinión sobre si tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda



De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de los clientes no tuvieron problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda. El 52,9% de los encuestados informó que nunca tuvo problemas o inconvenientes, lo que indica que la empresa ha tenido éxito en brindar una experiencia positiva al cliente. Sin embargo, cabe señalar que un porcentaje importante de los encuestados (32,4%) informó que siempre tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa. Esto puede sugerir que existen áreas en las que la empresa puede mejorar su oferta de servicios para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además, un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que casi nunca tuvo problemas o inconvenientes, mientras que otro 11,8% informó que casi siempre. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área en la que la empresa debe abordar cualquier problema o inquietud subyacente que pueda estar contribuyendo

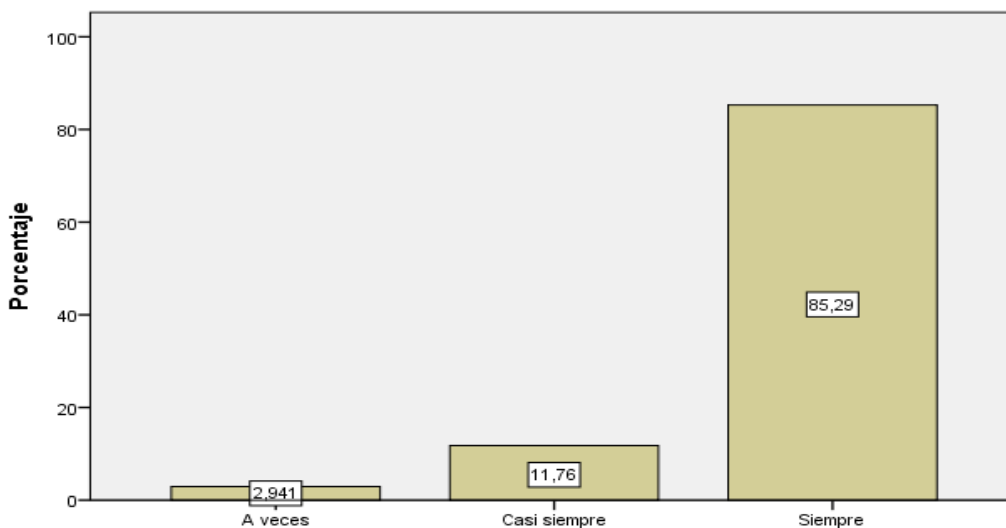
a la falta de satisfacción entre algunos clientes. En general, los resultados de la encuesta sugieren que, si bien la empresa es generalmente eficaz a la hora de brindar una experiencia positiva al cliente, puede haber oportunidades de mejora en ciertas áreas para garantizar que todos los clientes tengan una experiencia consistentemente positiva con sus servicios. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 31: *Distribución de encuestados según su opinión sobre si otra empresa ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 37: Distribución de encuestados según su opinión sobre si otra empresa ofrece los mismos servicios, prefiere permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la mayoría de los clientes preferirían permanecer en la empresa Agro Corporación Naveda incluso cuando otra empresa ofrece los mismos servicios. Un abrumador 85,3% de los encuestados informó que siempre prefiere permanecer en la empresa, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad entre los clientes. Vale la pena señalar, sin embargo, que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que a veces prefieren permanecer en la empresa, lo que puede indicar que hay áreas en las que la empresa podría mejorar o diferenciarse de sus competidores. Además, el 11,8% de los encuestados informaron que casi siempre prefieren permanecer en la empresa, lo que sugiere que, si bien la empresa puede ser eficaz a la hora de fidelizar a los clientes, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más su posición competitiva en el mercado. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una sólida reputación de confiabilidad y satisfacción entre sus clientes. Si

continúa priorizando el servicio al cliente y buscando oportunidades para diferenciarse de sus competidores, la empresa podrá fortalecer aún más su posición en el mercado y atraer nuevos clientes en el futuro.

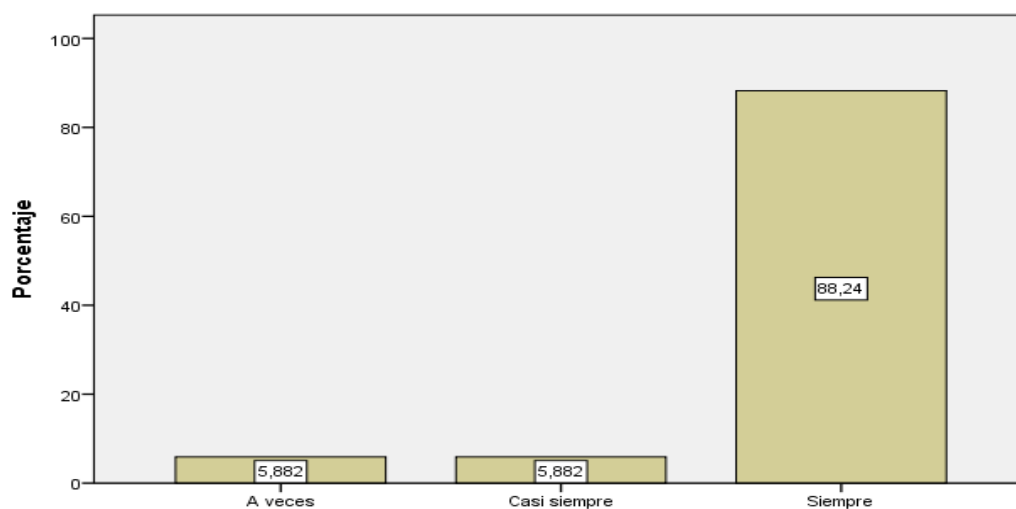
Dimensión 4: Confianza

Tabla 32: Distribución de encuestados según su opinión sobre si con la empresa Agro Corporación Naveda no tiene problemas o inconvenientes con los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	5,9	5,9	5,9
Casi siempre	2	5,9	5,9	11,8
Siempre	30	88,2	88,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 38: Distribución de encuestados según su opinión sobre si con la empresa Agro Corporación Naveda no tiene problemas o inconvenientes con los servicios



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de los clientes no experimentaron problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda. Un abrumador 88,2 % de los encuestados informó que nunca tuvo problemas o inconvenientes, lo que indica que la empresa ha logrado brindar una experiencia positiva al cliente. Sin embargo, cabe señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (5,9%) informó que en ocasiones o casi siempre tuvo problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área en la que la empresa debe abordar cualquier problema o inquietud subyacente que pueda estar contribuyendo a la falta de satisfacción entre algunos clientes.

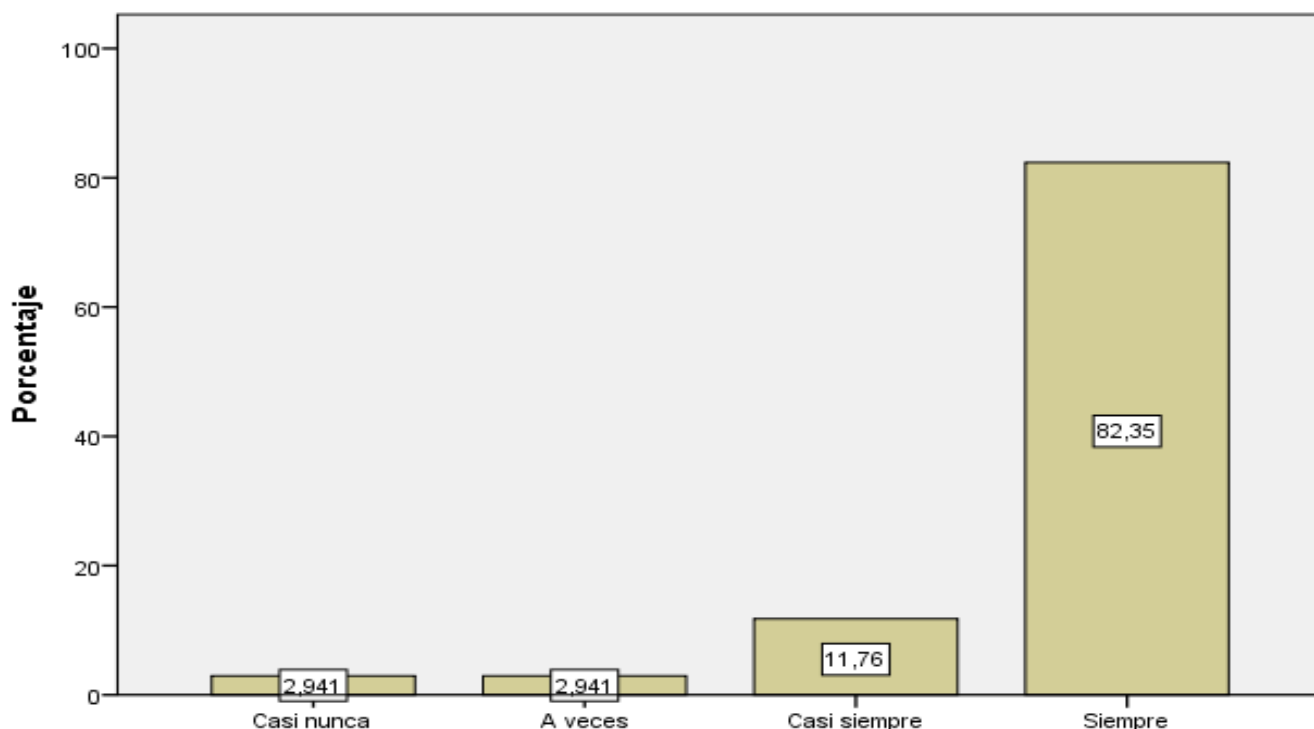
En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha sido en general eficaz a la hora de brindar una experiencia positiva al cliente. Sin embargo, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore su oferta de servicios para garantizar que todos los clientes tengan una experiencia positiva constante. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 33: Distribución de encuestados según su opinión sobre si recomienda a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	1	2,9	2,9	5,9
Válidos Casi siempre	4	11,8	11,8	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 39: Distribución de encuestados según su opinión sobre si recomienda a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la mayoría de los clientes probablemente recomendarían Agro Corporación Naveda Company a otras empresas. Un abrumador 82,4% de los encuestados informó que siempre recomiendan la empresa,

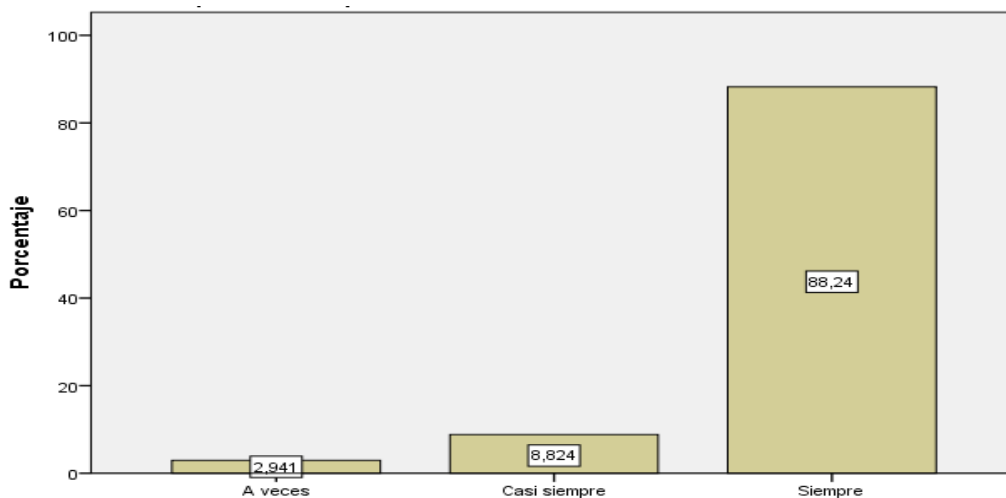
lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios de la empresa. Vale la pena señalar, sin embargo, que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que casi nunca recomiendan la empresa, lo que puede indicar que hay áreas en las que la empresa podría mejorar o diferenciarse de sus competidores. Además, el 11,8% de los encuestados informó que casi siempre recomiendan la empresa, lo que sugiere que, si bien la empresa puede ser eficaz a la hora de generar lealtad y satisfacción del cliente, aún puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más su reputación y atraiga nuevos clientes. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una sólida reputación de confiabilidad y satisfacción entre sus clientes. Si continúa priorizando el servicio al cliente y buscando oportunidades para diferenciarse de sus competidores, la empresa podrá fortalecer aún más su posición en el mercado y atraer nuevos clientes en el futuro.

Tabla 34: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los servicios prestados por la empresa estuvieron cerca de los ideales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	3	8,8	8,8	11,8
Siempre	30	88,2	88,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 40: Distribución de encuestados según su opinión sobre si los servicios prestados por la empresa estuvieron cerca de los ideales



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con los servicios prestados por Agro Corporación Naveda Company, y un abrumador 88,2% de los encuestados informó que los servicios siempre estuvieron cerca de ser ideales. Este alto porcentaje sugiere que la empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que los servicios a veces no estaban cerca de lo ideal, y el 8,8% de los encuestados informó que los servicios casi siempre estaban cerca de lo ideal. Si bien estos porcentajes son relativamente bajos, aún pueden ser un área en la que la empresa debe abordar cualquier problema o inquietud subyacente que pueda estar contribuyendo a la falta de satisfacción entre algunos clientes.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha sido en general eficaz en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Sin embargo, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore

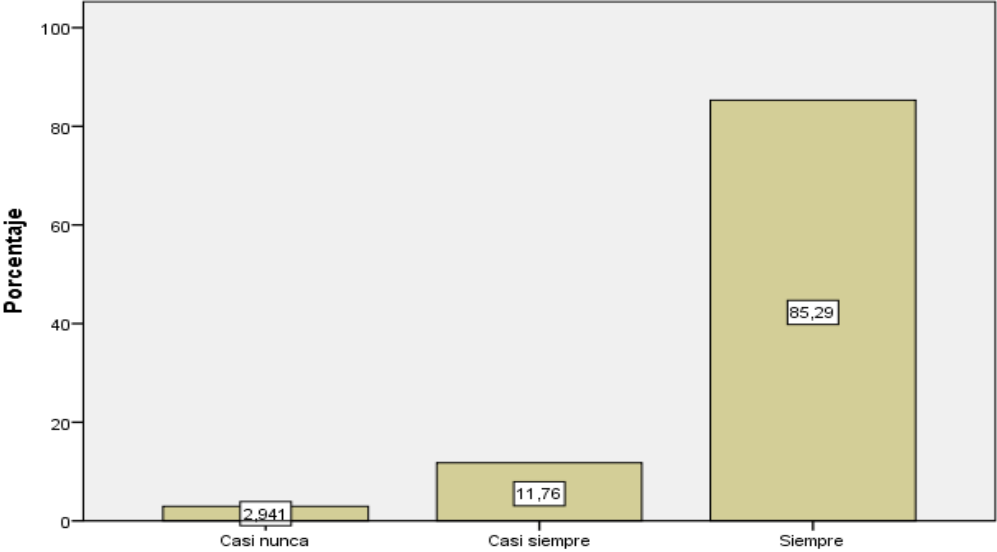
su oferta de servicios para garantizar que todos los clientes tengan una experiencia positiva constante y perciban los servicios como cercanos a lo ideal. Si continúa priorizando la satisfacción del cliente y busca oportunidades de mejora, la empresa podrá fortalecer aún más su posición competitiva en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 35: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 41: Distribución de encuestados según su opinión sobre si la empresa se preocupa por las necesidades de los clientes



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Según los resultados de la encuesta, parece que la mayoría de los clientes creen que la empresa Agro Corporación Naveda se preocupa por las necesidades de sus clientes. Un abrumador 85,3% de los encuestados informó que la empresa siempre se preocupa por sus necesidades, lo que indica un alto nivel de satisfacción y compromiso del cliente. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que la empresa casi nunca se preocupa por sus necesidades, lo que puede indicar que hay áreas en las que la empresa podría mejorar su servicio y compromiso con el cliente. Además, el 11,8% de los encuestados informó que la empresa casi siempre se preocupa por sus necesidades, lo que sugiere que si bien la empresa puede ser eficaz a la hora de satisfacer las necesidades de sus clientes, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más su servicio y compromiso con el cliente. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una sólida reputación en materia de satisfacción y compromiso del cliente. Si continúa priorizando el servicio al cliente y busca oportunidades para interactuar aún más con sus clientes, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

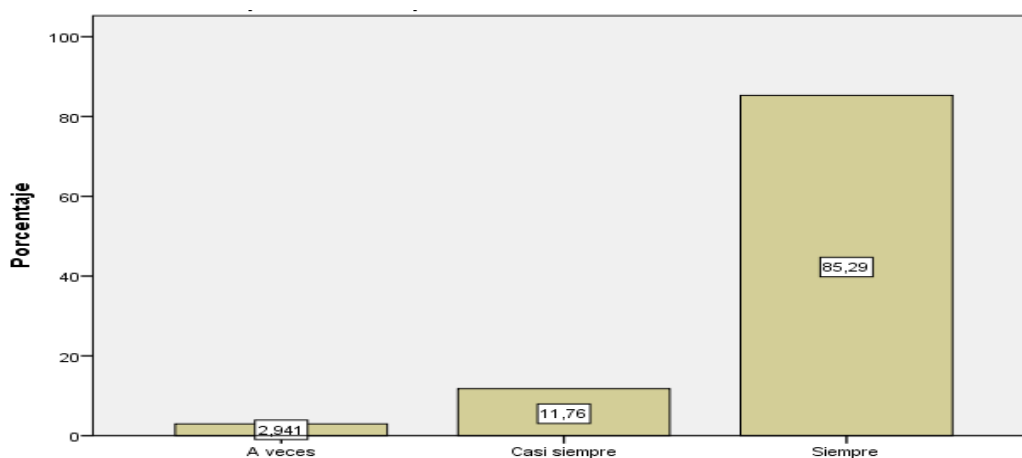
Dimensión 5: Expectativas

Tabla 36: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el servicio que ofrece la empresa se adapta a las necesidades como usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	4	11,8	11,8	14,7
Siempre	29	85,3	85,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 42: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el servicio que ofrece la empresa se adapta a las necesidades como usuario



Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de los clientes creen que la Empresa Agro Corporación Naveda se adapta a sus necesidades como usuarios. Un abrumador 85,3% de los encuestados informó que la empresa siempre se adapta a sus necesidades, lo que indica un alto nivel de satisfacción y compromiso del cliente. Sin embargo, cabe señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que la empresa en ocasiones no se adapta a sus necesidades, lo que puede indicar que

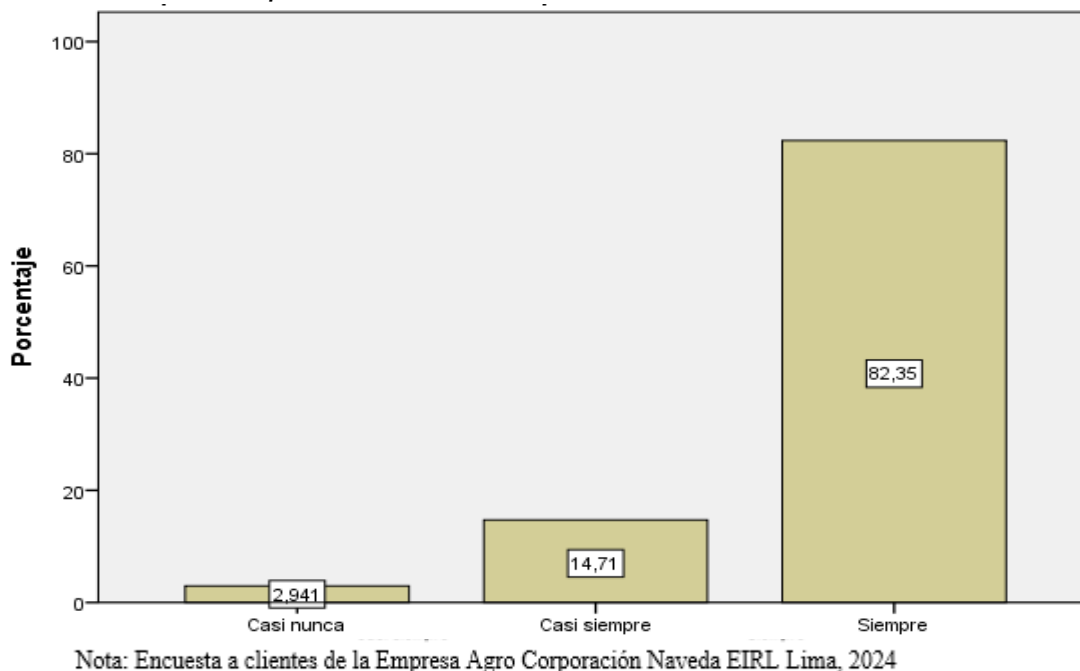
hay áreas en las que la empresa podría mejorar su servicio al cliente y su adaptabilidad. Además, el 11,8% de los encuestados informó que la empresa casi siempre se adapta a sus necesidades, lo que sugiere que si bien la empresa puede ser eficaz a la hora de satisfacer las necesidades de sus clientes, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más su capacidad de adaptarse al usuario. necesidades. En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una reputación positiva por su capacidad para adaptarse a las necesidades de los usuarios. Al continuar priorizando el servicio al cliente y buscando oportunidades para interactuar más con sus clientes y adaptarse a sus necesidades cambiantes, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 37: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa tiene claro las explicaciones o información dada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	5	14,7	14,7	17,6
Siempre	28	82,4	82,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 43: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa tiene claro las explicaciones o información dada



De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de los clientes cree que el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda fue claro en las explicaciones o información brindada. Un abrumador 82,4% de los encuestados informó que el personal siempre brindaba explicaciones o información claras, lo que indica un alto nivel de satisfacción y compromiso del cliente. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que el personal casi nunca proporcionó explicaciones o información clara, lo que puede indicar que hay áreas en las que la empresa podría mejorar su comunicación y servicio al cliente. Además, el 14,7% de los encuestados informó que el personal casi siempre proporcionaba explicaciones o información claras, lo que sugiere que, si bien el personal puede ser eficaz a la hora de proporcionar información clara, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más su comunicación y servicio al cliente.

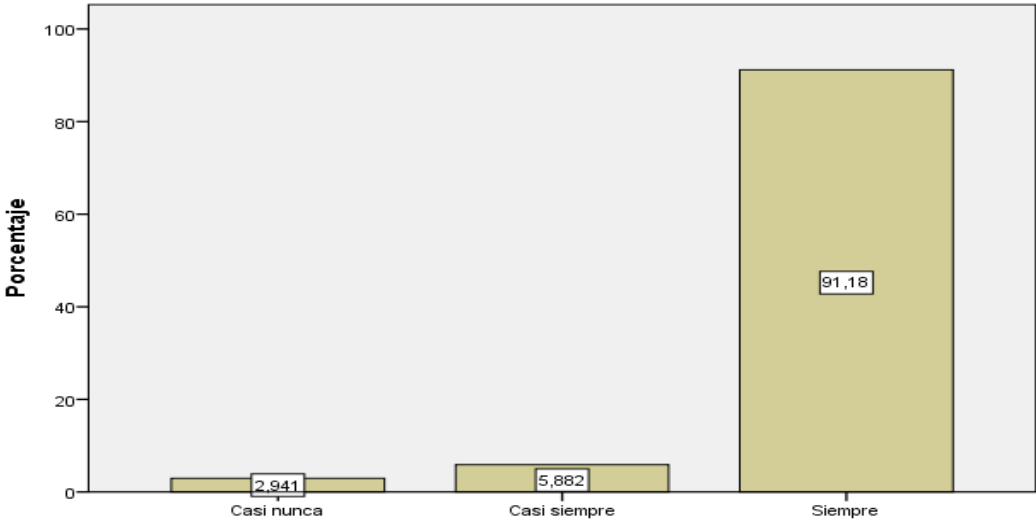
En general, los resultados de la encuesta sugieren que Agro Corporación Naveda Company ha logrado construir una reputación positiva por la capacidad de su personal para brindar explicaciones e información claras. Si continúa priorizando el servicio al cliente y busca oportunidades para interactuar aún más con sus clientes y mejorar la comunicación, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

Tabla 38: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa posee conocimientos acerca de los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	2	5,9	5,9	8,8
Siempre	31	91,2	91,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL Lima, 2024

Figura 44: Distribución de encuestados según su opinión sobre si el personal de la empresa posee conocimientos acerca de los servicios prestados



De los resultados de la encuesta se desprende que la mayoría de los clientes cree que el personal de la Empresa Agro Corporación Naveda tenía conocimiento sobre los servicios prestados. Un abrumador 91,2% de los encuestados informó que el personal siempre tuvo conocimiento sobre los servicios prestados, lo que indica un alto nivel de satisfacción del cliente y confianza en la experiencia del personal. Sin embargo, vale la pena señalar que un pequeño porcentaje de los encuestados (2,9%) informó que el personal casi nunca tuvo conocimiento sobre los servicios prestados, lo que puede indicar que hay áreas en las que la empresa podría mejorar la capacitación y educación del personal. Además, el 5,9% de los encuestados informó que el personal casi siempre tenía conocimiento sobre los servicios prestados, lo que sugiere que si bien el personal puede ser eficaz a la hora de proporcionar información, todavía puede haber oportunidades para que la empresa mejore aún más la experiencia y el conocimiento de su personal.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que la empresa Agro Corporación Naveda ha logrado construir una reputación positiva por el conocimiento de su personal sobre los servicios prestados. Si continúa priorizando la capacitación y educación del personal, la empresa podrá fortalecer su posición en el mercado y generar lealtad de los clientes a largo plazo.

4.4 Análisis inferencial

El análisis inferencial comprende una serie de técnicas estadísticas que se aplican para comprobar las hipótesis planteadas. Estas técnicas se dividen en estadística paramétrica (cuando los datos se ajustan a una distribución normal) y estadística no paramétrica (en situaciones en que los datos no se ajustan a una distribución normal). Como los datos recolectada de las dos variables no se ajustan a una distribución normal debemos aplicar

una técnica no paramétrica y dentro de éstas se eligió la Correlación de Spearman, que tiene como objetivo indicar cuán asociadas se encuentran dos variables entre sí. Si la correlación es menor a cero, significa que es negativa, es decir, que las variables se relacionan inversamente. Si la correlación fuese positiva, indicará que la asociación es directa. Si el coeficiente de correlación es cero, indicará que no hay asociación entre variables.

4.4.1 Hipótesis principal

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,433*
		Sig. (bilateral)	.	0,010
	Calidad del servicio	N	34	34
		Coefficiente de correlación	0,433*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,010	.
		N	34	34

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

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.010 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.433, es decir, una correlación positiva significativa alta y muy relevante.

4.4.2 Hipótesis específicas

Dimensión 1: Elementos tangibles

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: Los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio no se relacionan con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1 Los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

Tabla 42: Matriz de correlación entre la satisfacción y los elementos tangibles

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,271
		N	.
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,121
		Sig. (bilateral)	0,271
		N	34

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.121 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra no evidencian una correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.271, es decir, una correlación positiva aunque demasiado débil para ser significativa.

Dimensión 2: Fiabilidad

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La fiabilidad como componente de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1 La fiabilidad como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

Tabla 42: Matriz de correlación entre la satisfacción y la fiabilidad

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,370*
	Sig. (bilateral)	.	0,031
	N	34	34
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	0,370*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,031	.
	N	34	34

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

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.031 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra evidencian una correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.370, es decir, una correlación positiva y significativa

Dimensión 3: Capacidad de respuesta o sensibilidad

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La capacidad de respuesta como componente de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1 La capacidad de respuesta como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos**
entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

Tabla 42: Matriz de correlación entre la satisfacción y la capacidad de respuesta

		Satisfacción del cliente	Sensibilidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,546**
	Sig. (bilateral)	.	0,001
	N	34	34
	Coeficiente de correlación	0,546**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	.
	N	34	34

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

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.001 es menor al nivel de significación establecido 0,050 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra evidencian una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción total.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.546, es decir, una correlación positiva alta significativa.

Dimensión 4: Seguridad

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La seguridad como componente de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1 La seguridad como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

Tabla 42: Matriz de correlación entre la satisfacción y la seguridad

			Satisfacción del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,508**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	34	34
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	0,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	34	34

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

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.002 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra evidencian una correlación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.508, es decir, una correlación positiva alta y significativa.

Dimensión 5: Empatía

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La empatía como componente de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1 La empatía como componente de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el **número de casos**

D. Cálculo

Tabla 42: Matriz de correlación entre la satisfacción y la empatía

		Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,591**
	Empatía	N	34
		Coeficiente de correlación	0,591**
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	34	

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

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra evidencian una correlación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.591, es decir, una correlación positiva alta y significativa.

4.4.3 Hipótesis principal

A. Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

H1: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Correlación de Spearman

d es la **diferencia de rangos** entre las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

n es el número de casos

D. Cálculo

			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,433*
		Sig. (bilateral)	.	0,010
	Calidad del servicio	N	34	34
		Coefficiente de correlación	0,433*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,010	.
		N	34	34

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

E. Conclusiones

1. El p -valor 0.090 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
2. El coeficiente ρ de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.433, es decir, una correlación positiva significativa alta y muy relevante.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis general: A partir de los hallazgos encontrados en nuestra investigación, al determinar la correlación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de clientes en la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024, encontrándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un p-valor de 0,090 y un coeficiente de correlación de 0.433, por lo tanto, existe evidencia de una correlación significativa entre las variables calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima. Esto significa que un incremento en el nivel de calidad de servicio incrementa la satisfacción del usuario. Estos resultados son corroborados por Flores (2023) al 95% de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor crítico de 16.9190 y con un valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

Asimismo, Rivera (2018) comenta que en la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman de 0.783, con un *p valor* de 0.000, lo que concluye que existe una correlación muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Finalmente, Abrill y Rangel (2020) concluye que a partir de un análisis estadístico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente calculado con el coeficiente de Spearman, se obtuvo un resultado de $\rho = 0.889854$, lo que demuestra que existe una correlación fuertemente positiva entre ambos. En tal sentido, al identificar las variables de calidad del servicio que están más fuertemente correlacionadas con la satisfacción del usuario, la empresa puede centrar sus esfuerzos

en mejorar esas áreas. Por ejemplo, si el estudio encontró que la capacidad de respuesta de los representantes de servicio al cliente estaba fuertemente correlacionada con la satisfacción del usuario, la empresa podría invertir en capacitación adicional para su personal de servicio al cliente para mejorar su capacidad de respuesta.

Hipótesis específica 1: Los resultados encontrados en la investigación, al determinar la correlación significativa entre los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio, determinándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un *p-valor* de 0,121 y un coeficiente de correlación de 0.271, es decir, una correlación positiva, aunque demasiado débil para ser significativa. Esto significa que un incremento en el nivel de calidad de los elementos tangibles no explica un mayor la satisfacción del usuario. Estos resultados son corroborados por Vergiú (2022) quien abordó su investigación desde una ontología realista, una epistemología positivista y un enfoque cuantitativo. los resultados reflejan un nivel bajo en la satisfacción de los estudiantes, al ubicarse los cuatro indicadores que miden la variable con un índice de calidad de servicio (ics) en menos 1: enseñanza y aprovechamiento (fiabilidad) en -0,48; gestión del bienestar del estudiante (capacidad de respuesta) en -0.46, gestión de la infraestructura de ambientes de clase (elementos tangibles) en -0.66, habilidades blandas (empatía) en -0.15; obteniéndose un ICG de -1.74. Se concluye que la Universidad objeto de estudio, como un sector generador de beneficio social, debe emprender acciones estrategias que permitan elevar el ICS para satisfacer las expectativas de sus estudiantes y convertirse en agente de cambio y de alta competitividad.

Hipótesis específica 2: Los resultados encontrados en la investigación, al determinar la correlación significativa entre la fiabilidad como componente de la calidad del servicio, determinándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un *p-valor* de 0,031 y un coeficiente de correlación de 0.370, es decir, una correlación positiva significativa. Esto significa que un incremento en el nivel de fiabilidad explica una mayor la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3: Los resultados encontrados en la investigación, al determinar la correlación significativa entre la capacidad de respuesta o sensibilidad como componente de la calidad del servicio, determinándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un *p-valor* de 0,001 y un coeficiente de correlación de 0.546, es decir, una correlación positiva significativa. Esto significa que un incremento en el nivel de la capacidad de respuesta o sensibilidad se relaciona con una mayor la satisfacción del cliente usuario.

Hipótesis específica 4: Los resultados encontrados en la investigación, al determinar la correlación significativa entre la seguridad como componente de la calidad del servicio, determinándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un *p-valor* de 0,002 y un coeficiente de correlación de 0.508, es decir, una correlación de 0.508, es decir, una correlación positiva alta y significativa. Esto significa que un incremento en el nivel de calidad en la seguridad se relaciona con una mayor satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 5: Los resultados encontrados en la investigación, al determinar la correlación significativa entre la empatía como componente de la calidad del servicio, determinándose que al aplicarse la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza de 0.95, se obtuvo un *p-valor* de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.591, es decir, una correlación positiva alta y significativa. Esto significa que un incremento en el nivel de calidad de la empatía explica una mayor la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados, estos indican que los elementos tangibles, aunque son un aspecto importante de la experiencia del cliente, no muestran una correlación significativa con la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, en el contexto de Agro Corporación Naveda EIRL, los clientes pueden priorizar otros factores sobre la apariencia física de los servicios o productos ofrecidos. Es esencial que la empresa no se enfoque únicamente en mejorar la presentación física, sino que también considere otros aspectos del servicio que puedan ser más relevantes para sus clientes.
2. La fiabilidad se ha identificado como un factor significativo que se relaciona en la satisfacción del cliente. Esto resalta la necesidad de que Agro Corporación Naveda EIRL se comprometa a cumplir con sus promesas y a ofrecer un servicio consistente y de calidad. La confianza en la capacidad de la empresa para entregar lo prometido puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo.
3. La capacidad de respuesta ha demostrado tener una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente. Esto indica que los clientes valoran la rapidez y la disposición de la empresa para atender sus necesidades y resolver problemas. Agro Corporación Naveda EIRL debería considerar la implementación de

procesos que mejoren la agilidad y eficiencia en la atención al cliente, lo que podría traducirse en una mayor satisfacción y lealtad.

4. La seguridad, entendida como la confianza que los clientes tienen en la empresa y sus servicios, se ha identificado como un elemento crucial para la satisfacción. Esto implica que Agro Corporación Naveda EIRL debe trabajar en fortalecer la percepción de seguridad entre sus clientes, asegurando que se sientan protegidos y valorados en cada interacción.
5. La empatía ha mostrado una correlación significativa y alta con la satisfacción del cliente, lo que sugiere que los clientes aprecian un enfoque personalizado y comprensivo en el servicio. Agro Corporación Naveda EIRL debería fomentar una cultura organizacional que priorice la empatía en la atención al cliente, capacitando a su personal para entender y responder a las necesidades individuales de los clientes.
6. A pesar de que no se ha encontrado una correlación significativa en todos los aspectos de la calidad del servicio, la relación positiva identificada sugiere que mejorar la calidad del servicio en general puede tener un impacto favorable en la satisfacción del cliente. Agro Corporación Naveda EIRL debería adoptar un enfoque integral hacia la gestión de la calidad, asegurando que todos los aspectos del servicio se alineen con las expectativas del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Si bien los elementos tangibles son importantes, según los resultados se sugiere que la empresa debería priorizar la mejora de otros aspectos del servicio que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente. Esto podría incluir capacitaciones al personal para mejorar la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía en la atención al cliente.
2. Con el fin de fortalecer la fiabilidad, Agro Corporación Naveda EIRL debería implementar un sistema efectivo de gestión de quejas y reclamos. Esto permitirá identificar y resolver problemas de manera oportuna, demostrando a los clientes el compromiso de la empresa con la mejora continua y el cumplimiento de sus promesas.
3. Se recomienda que la empresa analice sus procesos internos y busque oportunidades de mejora para aumentar la agilidad y eficiencia en la atención al cliente. Esto podría incluir la automatización de tareas, la capacitación del personal en resolución de problemas y la implementación de indicadores de desempeño que midan la capacidad de respuesta.
4. Para mejorar la percepción de seguridad y confianza, Agro Corporación Naveda EIRL debería implementar medidas de protección de datos, garantizar la transparencia en sus procesos y comunicaciones, y fomentar una cultura organizacional basada en la integridad y el profesionalismo.
5. Para potenciar la empatía en la atención al cliente, la empresa debe invertir en un programa de capacitación que desarrolle las habilidades blandas de su

personal, como la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y la inteligencia emocional. Esto permitirá que los colaboradores se conecten mejor con las necesidades y expectativas de los clientes.

- 6.** Para mantener un enfoque integral hacia la calidad del servicio, Agro Corporación Naveda EIRL debe implementar un sistema de monitoreo y mejora continua. Esto incluye la recopilación regular de feedback de los clientes, el análisis de indicadores clave de desempeño y la implementación de acciones correctivas y preventivas para abordar áreas de mejora.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abrill, F. y Rangel, L. (2020) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional – Universidad Privada del Norte.
- Bitner, M.J. & Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage.
- Cárcamo, M. de L., Arroyo López, P. E., Alvarado Méndez, M. C., León-Sánchez, M. M., & Guzman, J. B. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69–87. Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>
- Cárdenas, C. (2021) Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional – Universidad Ricardo Palma.
- Cárdenas, M. (2013). Relación De Factores En La Satisfacción Laboral De Los Trabajadores De Una Pequeña Empresa De La Industria Metal-Mecánica & Finanzas. *Revista internacional administración & finanzas*. 6(3), 115-128. <https://ssrn.com/abstract=2157062>
- Cronin, J.J. y Taylor, S. A. (1992): “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- De Sarbo, W. Huff, Rolandelli, M. & Choi, J. (1994). On Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Measurement Approach. In R.T. Rust & R.W. Oliver (eds.) *Service Quality* (pp. 199-220). Thousand Oaks, CA: Sage Press.
- Deming, W. (1986) Out of the Crisis. <https://www.amazon.com/Out-Crisis-W-Edwards-Deming/dp/0262541152>

- Dick, A., & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Duarte, M. (2023, 20 Marzo). Día Mundial sin Carne: ¿Cómo sustituirla por otras fuentes de proteína? El camino hacia una alimentación consciente y saludable. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/dia-mundial-sin-carne-el-camino-hacia-una-alimentacion-consciente-y-saludable-receta-i-alimentacion-sostenible-y-etica-i-alimentos-de-origen-animali-menestras-y-cereales-como-fuente-de-proteinas-noticia/>
- Efe, A. (2022, 22 mayo). FAO: Latinoamérica logra aumentar producción de carne y bajar emisiones. *Diario Gestión*. [https://gestion.pe/mundo/internacional/fao-latinoamerica-logra-aumentar-produccion-de-carne-y-bajar-emisiones-noticia/#:~:text=Una%20docena%20de%20pa%C3%ADses%20en,y%20la%20Agricultura%20\(FAO\)](https://gestion.pe/mundo/internacional/fao-latinoamerica-logra-aumentar-produccion-de-carne-y-bajar-emisiones-noticia/#:~:text=Una%20docena%20de%20pa%C3%ADses%20en,y%20la%20Agricultura%20(FAO))
- Enlace: Sloan Management Review <https://sloanreview.mit.edu/article/recovering-and-learning-from-service-failure/>
- Flores, G. (2020) Brecha entre la percepción de calidad de servicio y expectativa de servicio para los colaboradores en una institución educativa de la ciudad de Huancayo [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional – Universidad Continental.
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental, Huancayo]. Repositorio Institucional – Universidad Continental, Huancayo.
- Flores, L. (2023, 17 julio). Peruanos consumen menos carne, pollo y pan que hace seis meses. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peruanos-consumen-menos-carne-pollo-y-pan-que-hace-seis-meses-noticia/>
- Fukuyama, F. (1996). *Confianza*. Editorial Atlántida.

- Gestión, R. (2023, 6 octubre). Redondos invertirá US\$ 3 millones en instalar planta de empanizados. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/redondos-invertira-us3-millones-en-instalar-planta-de-empanizados-noticia/#:~:text=La%20av%C3%ADcola%20Redondos%20planea%20invertir,el%20desarrollo%20de%20nuevos%20proyectos.>
- Goleman, D. (1995) Emotional Intelligence. <https://www.amazon.com/Emotional-Intelligence-10th-Anniversary/dp/055380491X>
- Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, vol. 18 (4), pp. 36-44.
- Grönroos, C. (2007) Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. <https://www.amazon.com/Service-Management-Marketing-Customer-Competition/dp/0470025856>
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. Ciencia Digital, 6(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hernández, J.; Chumaceiro, A.; Atencio, E. (2009) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 47, julio-septiembre, 2009, pp. 458-472 Universidad del Zulia
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hidalgo, M. (2019) Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital - Universidad Técnica de Ambato. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379405800302>
- ISO (2015) 9000:2015 <https://the9000store.com/iso-9001-2015-requirements/>
- ISO (2015) ISO 9001:2015 Requirements <https://www.9001simplified.com/learn/iso-9001-2015-requirements.php>

- ISO 10002 (2018) <https://www.iso.org/standard/72482.html>
- Juran, J. (1988) Juran on Planning for Quality. <https://www.amazon.com/Juran-Planning-Quality-Joseph/dp/0071790347>
- Juran, J. y Gryna, C.(1999). On Planning for Quality. USA: Collier, McMillan.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lucas, A. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, Ciudad de Puerto López [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí Repositorio Digital – Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Morgan, R., & Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship.
- Oliver, R. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378001700404>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L.L. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L.L. (1988) “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L.L. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing.
- Pascual, M. (2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Redhead, R. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau, distrito de Chaclacayo, 2013 [Tesis de maestría, Universidad

Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Digital – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rivera, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma del Perú.

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Sabiote, C. (2010). Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura.

Silvestro, R. y Johnston, R (1990): "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". Paper presented at Quality in Services II Conference, St John's University, New York, July 1990.

Tax, S., & Brown, S. (1998) *Recovering and Learning from Service Failure*.

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Documentos de trabajo*, (119), 21-22.

Zeithaml, V. (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378805200302>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*.

<https://www.amazon.com/Delivering-Quality-Service-Balancing-Expectations/dp/0029284715>

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.	La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 1: calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: correlacional • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: un cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL
¿Qué relación existe entre los <i>elementos tangibles</i> como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?	Determinar la relación que existe los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.	Los elementos tangibles como componente de la calidad del servicio se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.		
¿Qué relación existe entre la <i>fiabilidad</i> como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?	Determinar la relación que existe la fiabilidad como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024	La fiabilidad como componente de la calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024	Variable 2: satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la <i>capacidad de</i>	Determinar la relación que existe la	La capacidad de respuesta como componente de la		

respuesta como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?

¿Qué relación existe entre la *seguridad* como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?

¿Qué relación existe entre la *empatía* como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024?

capacidad de respuesta como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

Determinar la relación que existe la seguridad como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

Determinar la relación que existe la empatía como componente de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024.

calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024

La seguridad como componente de la calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024

La empatía como componente de la calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Agro Corporación Naveda EIRL, Lima, 2024

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ITEM	
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de servicio según Pizzo (2013) citado menciona que calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas se sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.	Fiabilidad	1	
			2	
			3	
		Sensibilidad	4	
			5	
			6	
		Seguridad	7	
			8	
			9	
		Empatía	10	
			11	
			12	
			13	
			14	
			15	
			Elementos tangibles	16
				17
				18
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144	Calidad funcional percibida	19	
			20	
			21	
		Calidad técnica percibida	22	
			23	
			24	
		Valor percibido	25	
			26	
			27	
		Confianza	28	
			29	
			30	
		Expectativa	31	
			32	
			33	
			34	
			35	
			36	
			37	

Anexo 3. Modelo de cuestionario

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO						
Dimensión 1: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	La empresa cumplió con el tiempo de entrega indicado.	1	2	3	4	5
2	La empresa mostró interés en resolver problemas.	1	2	3	4	5
3	La empresa desempeñó el servicio bien por primera vez.	1	2	3	4	5
4	La empresa brindó un servicio con cero errores.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: SENSIBILIDAD						
5	La empresa le informó respecto a la atención de su pedido.	1	2	3	4	5
6	La empresa prestó un servicio rápido.	1	2	3	4	5
7	La empresa mostró disposición para ayudar.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: SEGURIDAD						
8	La empresa infundió confianza.	1	2	3	4	5
9	La empresa proyecta confianza en el cumplimiento y calidad en los servicios .	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores, fueron corteses con Ud.	1	2	3	4	5
11	El ejecutivo de venta de la empresa, tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: EMPATÍA						
12	Considera que la empresa le dio atención individualizada.	1	2	3	4	5
13	La empresa se preocupó por mejorar la atención.	1	2	3	4	5
14	El ejecutivo entendió las necesidades específicas de lo que requiere.	1	2	3	4	5
15	Los horarios de atención de la empresa cumplieron con sus requerimientos.	1	2	3	4	5
Dimensión 5: ELEMENTOS TANGIBLES						
16	El transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de la empresa estuvieron correctamente uniformados.	1	2	3	4	5
18	Los equipos asociados con el servicio fueron visualmente atractivos	1	2	3	4	5

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Dimensión 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						
19	El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda solucionó mis consultas.	1	2	3	4	5
20	El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda solucionó mis quejas.	1	2	3	4	5
21	El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoció mis intereses y necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
22	La Empresa Agro Corporación Naveda me brindó una experiencia de compra segura y satisfactoria	1	2	3	4	5
23	La Empresa Agro Corporación Naveda prestó un servicio competitivo.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA						
24	Usted observó mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
25	La calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).	1	2	3	4	5
26	Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por esta empresa .	1	2	3	4	5
Dimensión 3: VALOR PERCIBIDA						
27	Usted tuvo certeza en esta empresa.	1	2	3	4	5
28	La calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dadas sus tarifas. .	1	2	3	4	5
29	Tuve problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda.	1	2	3	4	5
30	Cuando otra empresa me ofrece los mismos servicios, preferí permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: CONFIANZA						
31	Con la Empresa Agro Corporación Naveda no tuve problemas o inconvenientes con los servicios .	1	2	3	4	5
32	Recomendé a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas	1	2	3	4	5
33	Los servicios prestados por esta empresa estuvieron cerca de los ideales .	1	2	3	4	5
34	Esta empresa se preocupó por las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
Dimensión 5: EXPECTATIVAS						
35	El servicio que ofreció esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario	1	2	3	4	5
36	El personal de esta empresa estuvo claro en las explicaciones o información dada.	1	2	3	4	5
37	El personal de esta empresa poseyó los conocimientos acerca de los servicios prestados	1	2	3	4	5

Anexo 4: Formato de validación por el juicio de expertos

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO CORPORACIÓN NAVEDA EIRL, LIMA, 2024

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 04 de mayo del 202

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	V1: Calidad del servicio				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: FIABILIDAD	Suficien cia	Claridad	Coheren cia	Relevan cia	Observaciones y/o recomendaciones
1. La empresa cumplió con el tiempo de entrega indicado.					
2. La empresa mostró interés en resolver problemas.					
3. La empresa desempeñó el servicio bien por primera vez.					
4. La empresa brindó un servicio con cero errores.					
D2: SENSIBILIDAD					
5. La empresa le informó respecto a la atención de su pedido.					
6. La empresa prestó un servicio rápido.					
7. La empresa mostró disposición para ayudar.					
D3: SEGURIDAD					
8. La empresa infundió confianza.					
9. La empresa brindó seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios.					
10. Los colaboradores, fueron corteses con Ud.					
11. El ejecutivo de venta de la empresa tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.					
D4: EMPATÍA					
12. Considera que la empresa le dio atención individualizada.					
13. La empresa se preocupó por mejorar la atención.					
14. El ejecutivo entendió las necesidades específicas de lo que requiere.					
15. Los horarios de atención de la empresa cumplieron con sus requerimientos.					
D5: ELEMENTOS TANGIBLES					
16. El transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas.					
17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.					
18. Los equipos asociados con el servicio son visualmente atractivos					

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	VD: Satisfacción del cliente				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda solucionó mis consultas.					
20. El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda solucionó mis quejas.					
21. El personal de la Empresa Agro Corporación Naveda conoció mis intereses y necesidades como usuario.					
22. La Empresa Agro Corporación Naveda me brindó una experiencia de compra segura y satisfactoria, gracias a su compromiso con la calidad de sus productos y el servicio al cliente.					
23. La Empresa Agro Corporación Naveda prestó un servicio competitivo.					
D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
24. Usted observó mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido.					
25. La calidad de los servicios automatizados fue buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
26. Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
D3: VALOR PERCIBIDA					
27. Usted tuvo certeza en esta empresa.					
28. La calidad de los servicios prestados en esta empresa fue buena, dadas sus tarifas.					
29. Tuve problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Empresa Agro Corporación Naveda.					
30. Cuando otra empresa me ofrece los mismos servicios, preferí permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda.					
D4: CONFIANZA					
31. Con la Empresa Agro Corporación Naveda no tuve problemas o inconvenientes con los servicios.					
32. Recomendé a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras empresas.					
33. Los servicios prestados por esta empresa estuvieron cerca de los ideales.					
34. Esta empresa se preocupó por las necesidades de sus clientes					
D5: EXPECTATIVAS					
35. El servicio que ofreció esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario					
36. El personal de esta empresa estuvo claro en las explicaciones o información dada.					
37. El personal de esta empresa poseyó los conocimientos acerca de los servicios prestados					

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	
Sexo:	Hombre () Mujer ()
Profesión:	
Grado académico¹	Licenciado () Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()

Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4: Formato de validación por el juicio de expertos

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO CORPORACIÓN NAVEDA EIRL., LIMA, 2023

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 04 de mayo del 202

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach, Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	VI: Calidad del servicio				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: FIABILIDAD	Suficien	Claridad	Coheren	Relevan	Observaciones y/o recomendaciones
1. La empresa cumplió con el tiempo de entrega indicado.	4	4	4	4	
2. La empresa mostró interés en resolver problemas.	4	4	4	4	
3. La empresa desempeñó el servicio bien por primera vez.	4	3	4	4	
4. La empresa brindó un servicio con cero errores.	4	4	4	4	
D2: SENSIBILIDAD					
5. La empresa le informó respecto a la atención de su pedido.	4	3	4	4	
6. La empresa prestó un servicio rápido.	4	4	4	4	
7. La empresa mostró disposición para ayudar.	4	4	4	4	
D3: SEGURIDAD					
8. La empresa infundió confianza.	4	4	4	4	
9. La empresa brindó seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios.	4	4	4	4	
10. Los colaboradores, fueron corteses con Ud.	4	4	4	3	
11. El ejecutivo de venta de la empresa tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	4	4	4	4	
D4: EMPATÍA					
12. Considera que la empresa le dio atención individualizada.	4	4	4	4	
13. La empresa se preocupó por mejorar la atención.	4	4	4	4	
14. El ejecutivo entendió las necesidades específicas de lo que requiere.	4	4	4	4	entendió*
15. Los horarios de atención de la empresa cumplieron con sus requerimientos.	4	3	4	4	
D5: ELEMENTOS TANGIBLES					
16. El transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas.	4	3	4	4	redundancia.
17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.	4	4	4	4	
18. Los equipos asociados con el servicio son visualmente atractivos	3	3	4	4	ejemplos de equipof.

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	VD: Satisfacción del cliente				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. El personal de la empresa solucionó mis consultas.	4	4	4	4	
20. El personal de la empresa solucionó mis quejas.	4	4	4	4	
21. El personal de la empresa conoció mis intereses y necesidades como usuario.	4	4	4	4	
22. La empresa me brindó una experiencia de compra segura y satisfactoria.	4	4	4	4	
23. La empresa prestó un servicio competitivo.	4	4	4	4	
D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
24. La empresa brindó mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido.	4	4	4	4	
25. La calidad de los servicios automatizados es eficiente (teléfono, redes sociales, email, etc.).	4	4	4	4	
26. Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
D3: VALOR PERCIBIDA					
27. Usted tuvo confianza de esta empresa.	3	3	4	4	
28. La calidad de los servicios prestados en esta empresa fue satisfactoria.	4	4	3	4	SINTAXIS.
29. Tuve problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
30. Cuando otra empresa me ofrece los mismos servicios, preferí permanecer con la Empresa Agro Corporación Nevada.	4	4	4	4	preferivo *
D4: CONFIANZA					
31. El personal solucionó mi consulta/requerimiento/problema.	4	4	4	4	
32. Recomendé a la Empresa Agro Corporación Nevada a otras personas/empresas.	4	4	4	4	
33. Los servicios prestados por esta empresa son ideales para una atención personalizada.	4	4	4	4	
34. Esta empresa se preocupó por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
D5: EXPECTATIVAS					
35. El servicio que ofreció esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario.	4	4	4	4	
36. El personal dio información clara.	4	4	4	4	
37. El personal tuvo los conocimientos acerca de los servicios prestados.	4	4	4	4	


OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Abarca los aspectos fundamentales de calificación de servicio y se exponen de manera clara.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LOPEZ UCHUYA, KEIMY ROSSE
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	ING. INDUSTRIAL
Grado académico¹	Licenciado (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	AGRO CORPORACIÓN NAVEDA EIRL
Cargo actual:	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN
Área de especialización	PRODUCCIÓN
Nº telefónico de contacto	999 162 732
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: producción @carnesnaveda.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	V1: Calidad del servicio				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: FIABILIDAD	Suficien	Claridad	Coheren	Relevan	Observaciones y/o recomendaciones
1. La empresa cumplió con el tiempo de entrega indicado.	4	4	4	4	
2. La empresa mostró interés en resolver problemas.	4	4	4	4	
3. La empresa desempeñó el servicio bien por primera vez.	4	4	4	4	
4. La empresa brindó un servicio con cero errores.	4	4	4	4	
D2: SENSIBILIDAD					
5. La empresa le informó respecto a la atención de su pedido.	4	3	4	4	
6. La empresa prestó un servicio rápido.	4	4	4	4	
7. La empresa mostró disposición para ayudar.	4	4	4	4	
D3: SEGURIDAD					
8. La empresa infundió confianza.	4	4	4	4	
9. La empresa brindó seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios.	4	4	4	4	
10. Los colaboradores, fueron corteses con Ud.	4	4	4	4	
11. El ejecutivo de venta de la empresa tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	4	4	4	4	
D4: EMPATÍA					
12. Considera que la empresa le dio atención individualizada.	4	4	4	4	
13. La empresa se preocupó por mejorar la atención.	4	4	4	4	
14. El ejecutivo entendió las necesidades específicas de lo que requiere.	4	4	4	4	
15. Los horarios de atención de la empresa cumplieron con sus requerimientos.	4	4	3	4	
D5: ELEMENTOS TANGIBLES					
16. El transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas.	4	4	4	4	
17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.	3	4	4	4	
18. Los equipos asociados con el servicio son visualmente atractivos	4	3	4	4	

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variáble:	VD: Satisfacción del cliente				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. El personal de la empresa solucionó mis consultas.	4	4	4	4	
20. El personal de la empresa solucionó mis quejas.	4	4	4	4	
21. El personal de la empresa cursó mis intereses y necesidades como usuario.	4	4	4	4	
22. La empresa me brindó un experiencia de compra segura y satisfactoria.	4	4	4	4	
23. La empresa prestó un servicio competitivo.	4	4	4	4	
D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
24. La empresa brindó mejoras en los últimos 3 meses en el servicio afectado.	4	4	4	4	
25. La calidad de los servicios automatizados es eficiente (teléfono, redes sociales, email, etc.).	4	4	4	4	
26. Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
D3: VALOR PERCIBIDA					
27. Usted tuvo certeza de esta empresa.	4	4	4	4	
28. La calidad de los servicios prestados en esta empresa fue satisfactoria.	4	4	4	4	
29. Tuve problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
30. Cuando otra empresa me ofrece los mismos servicios, preferí permanecer con la Empresa Agro Corporación Naveda.	4	4	4	4	
D4: CONFIANZA					
31. El personal solucionó mi consulta/requerimiento/problema.	4	4	4	4	
32. Recomendé a la Empresa Agro Corporación Naveda a otras personas/empresas.	4	4	4	4	
33. Los servicios prestados por esta empresa son ideales para una atención personalizada.	4	4	4	4	
34. Esta empresa se preocupó por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
D5: EXPECTATIVAS					
35. El servicio que ofreció esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario.	4	4	4	4	
36. El personal dio información clara.	4	4	4	4	
37. El personal tuvo los conocimientos acerca de los servicios prestados.	4	4	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Considero que son preguntas concretas, claras y precisas para conocer las opiniones de nuestros clientes

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Huailka Naveda Delia Lorena
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Administradora
Grado académico¹	Licenciado (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Agro Corporación Naveda ETEL
Cargo actual:	Gerente Operaciones
Área de especialización	Operaciones
Nº telefónico de contacto	965192401
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: Lorena.Huailka@garnesnaveda.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
Variable:	V1: Calidad del servicio				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: FIABILIDAD	Suficien	Claridad	Coheren	Relevan	Observaciones y/o recomendaciones
1. La empresa cumplió con el tiempo de entrega indicado.	4	4	4	4	
2. La empresa mostró interés en resolver problemas.	4	4	4	4	
3. La empresa desempeñó el servicio bien por primera vez.	4	4	4	4	
4. La empresa brindó un servicio con cero errores.	4	4	4	4	
D2: SENSIBILIDAD					
5. La empresa le informó respecto a la atención de su pedido.	4	4	4	4	
6. La empresa prestó un servicio rápido.	4	4	4	3	
7. La empresa mostró disposición para ayudar.	4	4	4	4	
D3: SEGURIDAD					
8. La empresa infundió confianza.	3	3	4	4	
9. La empresa brindó seguridad en el cumplimiento y calidad en los servicios.	4	4	4	4	
10. Los colaboradores, fueron corteses con Ud.	3	3	3	3	
11. El ejecutivo de venta de la empresa tuvo conocimiento para responder a sus preguntas de forma precisa.	4	4	4	4	
D4: EMPATÍA					
12. Considera que la empresa le dio atención individualizada.	4	4	4	4	
13. La empresa se preocupó por mejorar la atención.	4	4	4	4	
14. El ejecutivo entendió las necesidades específicas de lo que requiere.	4	4	4	4	
15. Los horarios de atención de la empresa cumplieron con sus requerimientos.	4	4	4	4	
D5: ELEMENTOS TANGIBLES					
16. El transporte de su pedido permitió que llegue su pedido con las condiciones adecuadas.	4	4	4	4	
17. Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.	3	3	4	4	
18. Los equipos asociados con el servicio son visualmente atractivos	4	4	4	3	

Nombre del Instrumento para validar:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente				
Autores del Instrumento	Bach. Claudia Cecilia Espinoza Collantes				
VARIABLE:	VD: Satisfacción del cliente				
Población:	140 clientes: 20 corporativos y 120 personas naturales				
D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. El personal de la empresa solucionó mis consultas.	4	4	4	4	
20. El personal de la empresa solucionó mis quejas.	4	4	4	4	
21. El personal de la empresa atendió mis intereses y necesidades como usuario.	4	4	4	4	
22. La empresa me brindó una experiencia de compra segura y satisfactoria.	4	4	4	4	
23. La empresa prestó un servicio competitivo.	4	4	4	4	
D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
24. La empresa brindó mejoras en los últimos 3 meses en el servicio ofrecido.	3	3	3	3	
25. La calidad de los servicios automatizados es eficiente (teléfono, redes sociales, email, etc.).	4	4	4	4	
26. Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
D3: VALOR PERCIBIDA					
27. Usted tuvo certeza de esta empresa.	4	4	4	4	
28. La calidad de los servicios percibidos en esta empresa fue satisfactoria.	4	4	4	4	
29. Tuve problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa.	4	4	4	4	
30. Cuando otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con la Empresa Agro Corporación Navada.	4	4	4	4	
D4: CONFIANZA					
31. El personal solucionó mi consulta/requerimiento/problema.	4	4	4	4	
32. Recomendé a la Empresa Agro Corporación Navada a otras personas/empresas.	4	4	4	4	
33. Los servicios prestados por esta empresa son ideales para una atención personalizada.	4	4	4	4	
34. Esta empresa se preocupó por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
D5: EXPECTATIVAS					
35. El servicio que ofreció esta empresa se adaptó a mis necesidades como usuario.	4	4	4	4	
36. El personal dio información clara.	4	3	4	4	
37. El personal tuvo los conocimientos acerca de los servicios prestados.	3	3	4	4	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

En particular, el punto de seguridad, calidad técnica, expectativas y elementos tangibles se sugiere de agregar mayor detalle sobre el área crítica de proceso en cuestión. Finalmente enfatizar que son observaciones mínimas que no afectan sustancialmente la validación del instrumento.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	<i>Llerena Calderón, Claudia María</i>
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	<i>Ingeniería Agroindustrial</i>
Grado académico¹	Licenciado (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	<i>Agro Corporación Naveda E.I.R.L</i>
Cargo actual:	<i>Supervisora de control y aseguramiento de la calidad</i>
Área de especialización	<i>Gestión y control de calidad, Investigación y desarrollo</i>
Nº telefónico de contacto	<i>950511377</i>
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: <i>calidad@carviesnaveda.pe</i>
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico ()


 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 5: Autorización de la empresa

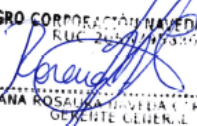


Lima, 15 de enero del 2024

Señora. -
Claudia Cecilia Espinoza Collantes
Administradora
Agro Corporación Naveda E.I.R.L.

De acuerdo a la solicitud enviada por usted le informamos que la institución esta presta a colaborar con su investigación acerca de la calidad que brindamos. Confirmamos que pueda tener el acceso a nuestros clientes para ser encuestados con el fin de también recibir una retroalimentación. Sin embargo, es importante mencionar la importancia de la discrecionalidad de nuestra información.

Sin otro cometido, me despido.

AGRO CORPORACIÓN NAVEDA E.I.R.L.
RUC 20240103301

.....
JUANA ROSAURA NAVEDA CARTAGENA
GERENTE GENERAL

Juana Rosaura Naveda Cartagena
Gerente General
Agro Corporación Naveda E.I.R.L.