



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA
E.I.R.L.**

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

Autora:

Bach. Trujillo Velazquez Yanelly

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7561-2701>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L**

Aprobación del jurado

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

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

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD



Declaración jurada de originalidad

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Trujillo Velázquez Yanelly	DNI: 71616951	FIRMA 
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 22 de Noviembre 2023

Dedicatoria

A mis amados padres, por el cariño y apoyo incondicional compartido en cada momento, por brindarme su amor inmenso y por inculcarme principios y valores en mi formación.

A mi hijo.

Porque es la razón de mí existir y aquella fuerza que me permite levantarme día a día para ser una mejor persona y mejor profesional.

A mis hermanos.

Por el cariño, por los consejos, por la ayuda brindada que permitieron completar mis estudios.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecido con Dios porque me brinda un día más para vivir, pues es quien ilumina cada etapa de mi vida.

A mis padres por ser los mejores, y quieren que cada día lo mejor para mí, brindándome su apoyo incondicional en las decisiones que tomo en miras hacia mi futuro.

Resumen

Este estudio tuvo como principal objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. Por medio de una investigación cuantitativa, nivel explicativo, utilizando como instrumento dos cuestionarios que fueron aplicados a 385 usuarios de la empresa. Se encontró como resultados que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,971, existe relación muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. Con un R2, el 91.0 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la calidad de servicio de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. Por lo que se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Lo que indica que cuando se mejore todas las acciones y activos vinculados en la prestación de sus servicios y productos que ofrece aumentará la satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, influencia, satisfacción, cliente.

Abstract

The main objective of this study was to determine the influence of service quality on the satisfaction of the clients of the Business Company Mi Maria Ricardina E.I.R.L. Through a quantitative investigation, explanatory level, using as an instrument two questionnaires that were applied to 385 users of the company. It was found as results that with a P value (bilateral Sig.) of 0.00 and a Spearman's Rho coefficient of 0.971, there is a very high relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the company Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. With an R², 91.0% of the variation in customer satisfaction (dependent variable) is explained by the quality of service of the company Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. Therefore, it was concluded that the quality of service significantly influences customer satisfaction in the company Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L. This indicates that when all the actions and assets linked to the provision of its services and products are improved, the satisfaction of its customers will increase.

Keywords: Service quality, influence, satisfaction, customer.

Índice de contenidos

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema	49
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	49
1.6. Hipótesis.....	50
1.7. Objetivos	50
1.7.1. Objetivo General.....	50
1.7.2. Objetivos Específicos	50
II. MATERIAL Y MÉTODO	51
2.1. Tipo y diseño de investigación	51
2.2. Población y muestra	51
2.3. Variables, operacionalización	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	57
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	57
2.6. Criterios éticos.....	58
2.7. Criterios de rigor científico	59
III. RESULTADOS	60

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	60
3.2. Discusión de resultados.....	80
3.3. Aporte científico de la investigación.....	85
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
4.1. Conclusiones.....	98
4.2. Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS.....	111

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la calidad de servicio	53
Tabla 2 Operacionalización de la satisfacción del cliente.....	55
Tabla 3 Edad de los clientes	60
Tabla 4 Sexo de los clientes	61
Tabla 5 Nivel de estudios de los clientes.....	61
Tabla 6 Estado civil de los clientes.....	62
Tabla 7 Dimensiones de Calidad de Servicio	64
Tabla 8 Dimensiones de satisfacción del cliente	66
Tabla 9 Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.....	68
Tabla 10 Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.....	69
Tabla 11 Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.	70
Tabla 12 Influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.	71
Tabla 13 Relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	72
Tabla 14 Influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	73
Tabla 15 Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.	74
Tabla 16 Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.	75
Tabla 17 Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	76

Tabla 18 Influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	77
Tabla 19 Relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	78
Tabla 20 Influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.....	79
Tabla 21 Elementos tangibles	131
Tabla 22 Fiabilidad.....	132

Índice de figuras

Figura 1 Dimensiones de la calidad de servicio.....	36
Figura 2 El Modelo Nórdico o de la Imagen	37
Figura 3 Modelo de los Tres Componentes.....	40
Figura 4 Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni	41
Figura 5 Diagrama de Johnson, Tsiros y Lancioni.....	42
Figura 6 Percepción de calidad y satisfacción del cliente.....	48
Figura 8 Edad de los Clientes	60
Figura 9 Sexo de los Clientes	61
Figura 10 Nivel de estudios de los clientes	62
Figura 11 Estado Civil de los Clientes.....	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los clientes en una organización siempre representarán un papel importante, por lo que frecuentemente la idea de asegurar su satisfacción se ha hecho más fuerte; es así que la gestión de calidad se ha constituido como una de las condiciones con carácter indispensable para cualquier organización o empresa a nivel global, ya sea que se trate de una de la vertiente industrial o de servicios (Macías et al., 2021, pág. 38)

De hecho, el servicio de calidad en diversas administraciones de las organizaciones de Latinoamérica, se observa que, que vienen profundizando en estrategias innovadoras para ofrecer un buen servicio a sus clientes (Phuong et al, 2019, pág. 55). Pues, la calidad representa actualmente una estrategia de suma importancia para incrementar la competitividad empresarial, puesto que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo propósito final será alcanzar la complacencia de los consumidores (Hernández et al., 2018, pág. 182).

De esta manera, se pueden entender que para lograr objetivos exitosos respecto a la satisfacción de los consumidores es importante que las entidades mantengan una buena calidad de servicio, más aún si entre los fines de la empresa se encuentra mantener una relación a largo plazo con sus clientes, siendo que muchas empresas la enfocan hoy en días como una prioridad esencial para su desarrollo (Macías et al., 2021, pág. 2348). Sin embargo, aunque muchas consideren que este aspecto es un punto clave en la empresa, las políticas para la misma no siempre son las mejores.

Muchas empresas han tenido que hacer un cambio en sus políticas para poder realizar mejoras respecto a sus servicios de calidad, asimismo, es importante analizar cuáles son los factores que indicarían la satisfacción de un cliente; así en las empresas, como las la falta de estudios respecto a los servicios de calidad que se ofrece, conlleva a una deficiente planificación y reducción de consumidores quizá potenciales (Mejías et al., 2018, pág. 2479)

En el Perú, según un estudio encargado a Global Research Marketing, el 71% de los ciudadanos que viven en la capital, no acostumbran a volver a un lugar donde sufrieron alguna mala experiencia de servicio. Incluso el 36% manifiesta a través de sus redes sociales la experiencia vivida, ya sea esta mala o buena, la amabilidad y la inmediatez con la que fueron atendidos son los aspectos más apreciados por los clientes (Gestión, 2019).

Los trabajadores están procurando que el servicio brindado al cliente sea cada vez mejor, ya que son conscientes de que ello es un aspecto básico para lograr que los usuarios queden satisfechos, además que, gracias a esto también se suele captar y fidelizar más clientes para la empresa; sin embargo, en el caso de, por ejemplo, instituciones estatales esto aún no mejora como debería hacerlo, ya que los usuarios constantemente están mostrándose insatisfechos (Cuba, 2022).

De esta manera, Tinco (2020) indica que las empresas que profundizan en la calidad de servicio saben que están imponiendo una gran ventaja competitiva, y esto independientemente del rubro al cual se dedique; puesto que las empresas en general deben demostrar capacidad para desenvolverse en un ambiente de calidad, más aún si con ello influyen en la impresión del cliente y en consecuencia en las ventas.

Por otra parte, Hernández (2020) enfatizó que, si bien casi todos los productos que se comercializan suelen satisfacer una necesidad del mercado, para estos fines, esto no es lo que las empresas deben considerar al procurar la satisfacción del cliente; pues esto va más allá, y es que en todo momento los consumidores emplean ciertos procedimientos comparativos para evaluar su curso individual respecto a lo que han pagado con lo que han recibido y si esto último les resulta útil. De manera que, la satisfacción del cliente ahora lo que busca es la complacencia de este mismo con respecto al servicio por el cual pagó, lo cual depende mucho de la calidad del servicio.

El gusto o agrado que muestran los clientes al recibir un bien se enlaza con un servicio de calidad, en el sentido que las entidades buscan cumplir con las perspectivas que los consumidores esperan, lo cual se logra generando confianza y previniendo

cualquier tipo de problema que fomente alguna mala experiencia. Las empresas ahora tienen la responsabilidad de satisfacer las expectativas de sus clientes, considerando que la competencia en el mercado es mayor hoy en día.

En Lambayeque, Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. es una empresa que se dedica a la venta al por mayor de alimentos y otros, siendo que el contacto con el cliente es imprescindible. La competencia en este rubro es abiertamente amplia, por lo que la fidelización de clientes conlleva mucho de lo que el comprador espera y recibe, de su percepción en la atención que se le brinda y de lo que para él resulta satisfactorio.

Como se ha dicho, ahora no solo es importante la idea de presentar un producto y que este sea realmente bueno, sino que, además significa mucho la interacción que se tiene con el cliente y cómo éste lo percibe, ya que muchas veces esto puede representar el éxito para la empresa o, por el contrario, su fracaso.

Bajo ese contexto la presente investigación consiste en conocer sobre la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Vásquez y Huacón (2021), realizó un estudio donde su objetivo consistió en describir la calidad que se brinda en el servicio y nivel satisfactorio que presentan los consumidores en los centros farmacéuticos del sector suroeste en Guayaquil – Ecuador; para lo cual aplicó un enfoque cuantitativa, descriptiva y no empírica; se empleó el cuestionario como instrumento acorde con el modelo de calidad del servicio (SERVQUAL), siendo que la muestra alcanzó la cifra total de 384 personas. En los resultados se evidencia que la calidad de servicios brindado por las farmacias abarca un nivel aceptable con un promedio de 4.39 en base a 5; esto indicó que el 88% de los consumidores de las zonas investigadas se encuentran satisfechas en base a estos servicios recibidos. Concluyó señalando que, hay una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente,

ello como parte de los procesos de mejoras; teniendo así que, las actuales prácticas del servicio al cliente son la actitud y buena disposición de atención.

Basurto y Jaime (2019), en su investigación analizaron el efecto de la calidad percibida del servicio bancario en la satisfacción de los clientes de las instituciones financieras privadas en una ciudad en Ecuador. Para ello, se evaluó 459 clientes que mantienen relación comercial con el Banco Pacífico, Banco Guayaquil y Banco Pichincha, para ello aplicó una metodología cuantitativa, y de diseño no experimental correlacional. Se usó un cuestionario del modelo SERVPERF para medir la calidad, así como el modelo sumativo de desconfirmación introducido por Oliver en 1980 para medir en el cliente su satisfacción. Concluyó que la satisfacción del cliente está influenciada por la calidad de servicio en las instituciones financieras ya mencionadas, con el fin de obtener la fidelidad de los clientes y la rentabilidad. En consecuencia, las instituciones financieras deberían hacer más hincapié en el servicio de calidad en el entorno físico.

Rivera (2019), ejecutó un estudio, donde buscó como objetivo identificar la satisfacción de clientes de exportación de la empresa Greenandes evaluando la aptitud del servicio prestado mediante el modelo teórico SERVQUAL. Para esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo, no empírico y transversal, cuya muestra estuvo compuesta por 179 clientes exportadores directos y consolidadores de carga, a quienes se aplicó un cuestionario del modelo SERVQUAL con un estilo de escala Likert. empleando el enfoque de muestreo probabilístico. En los resultados se estableció que la correlación de Spearman fue de 0,0457 con un valor p menor que la significancia de 0,05. El autor concluye señalando que la satisfacción de los consumidores exportadores de la empresa se ve influida por la calidad de servicio; así como, la satisfacción del cliente es fundamental en todo el procedimiento para mantener una conexión a largo plazo y transferirla a ventajas a largo plazo.

Álvarez (2018), tuvo como propósito valorar el efecto que genera la calidad del servicio en la satisfacción al cliente, en la firma Foggiasa S.A. del Cantón Milagro. Para

ello, se estudió utilizó una técnica cuantitativa y cualitativa y fue exploratorio, descriptivo, correlacional y no experimental. Se emplearon como estrategias e instrumentos la entrevista y una encuesta con formato Likert, cuya muestra estuvo compuesta por 83 consumidores frecuentes que la empresa mantiene en su base de datos, así como a un auxiliar administrativo encargado del departamento de suministros. De los resultados se evidencia que a partir de una de Ji-Cuadrado, que determinó que cada dimensión tenía valores inferiores al 5%. Concluye su estudio señalando que el agrado de los consumidores de la empresa se ve afectada directamente por la variable determinada.

López (2018), en su investigación buscó conocer la relación entre calidad y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil (Ecuador); para lo cual aplicó una metodología mixta, de diseño no experimental de corte transversal. Para ello aplicó un cuestionario del modelo SERVQUAL a una muestra que estuvo compuesta por 365 clientes de los últimos tres meses en el mencionado restaurante. En los resultados se desprenden cuatro indicadores de calidad: atención personalizada, respuesta rápida, instalaciones, equipos y tecnologías actuales. El autor concluye señalando que se podría demostrar la hipótesis planteada, en otras palabras, que, para una satisfacción alta, la calidad del servicio debe ser buena, basándose en un coeficiente de Pearson de 0,697, estadísticamente significativo al 5%.

1.2.2. A Nivel Nacional

En un contexto nacional existen estudios como el de Azán (2021), cuyo objetivo consistió en conocer la asociación entre servicio de calidad y el agrado del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto; para lo cual aplicó una metodología cuantitativa descriptiva, de diseño no experimental correlacional y transversal. Aplicó un cuestionario para cada variable, lo que le llevó a la aplicación de un muestreo por conveniencia, cuya muestra estuvo compuesta por 80 consumidores. Los resultados del estudio muestran una fuerte correlación positiva (0,929) con un valor de $p=0,000$. Concluyó señalando que, la organización en cuestión tiene un fuerte vínculo entre ambas variables.

Chávez (2020), realizó una indagación con el propósito de evidenciar la relación sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Alepharma S.A.C. en Trujillo; para ello aplicó una metodología cuantitativa, de diseño no empírico de corte transversal y descriptivo; aplicó un cuestionario con cinco alternativas de respuesta y 29 preguntas en estilo de escala Likert; instrumento que fue aplicado a una muestra de 150 clientes que compran artículos farmacéuticos. Los resultados permitieron identificar que se encontró la Rho de Spearman con 0,416 con un valor p de 0,000, lo que evidencia que existe una conexión sustancial entre las variables de la investigación. Concluyó que, al observar el diagrama de disgregación de puntos, queda claro que no hay una separación visible entre los puntos; además, todos presentan un comportamiento lineal, concluyendo en la existencia de relación positiva.

Crispn et. al (2020), en su investigación buscó estudiar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en bancos privados de Huánuco. Empleó una metodología cuantitativa descriptiva, de diseño no empírica; se aplicó una encuesta y un cuestionario del modelo SERVQUAL, cuya muestra estuvo compuesta por 380 consumidores que fueron atendidos mensualmente por el Banco BBVA Continental, Interbank, Scotiabank y Banco de Crédito del Perú. Los resultados permitieron conocer que, la felicidad del cliente tiene relación con todas las particularidades de la calidad en el servicio, siendo la seguridad la variable que presenta la mayor Rho de Spearman (0,753). Concluyó que, hay una correlación de Spearman de 0,785 y un umbral de significación del 1%, existiendo asociación sustancia entre ambas variables que forman parte del estudio.

Chino (2019) realizó una investigación cuyo objetivo consistió en realizar un análisis al vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana en Yunguyo, Puno; para ello, aplicó enfoque cuantitativo, de diseño no empírico. Utilizó un cuestionario, para lo cual aplicó una técnica de muestreo probabilístico con un factor de corrección del 10% sobre una muestra de 68 clientes habituales. Los resultados permitieron conocer que el valor Tau b de Kendall

fue de 0,532, lo que puso en evidencia la existencia de relación muy directa entre las variables de la investigación a un nivel del 5%. En otras palabras, la satisfacción del consumidor incrementa de manera que incrementa la calidad del servicio. Esto se refleja en los resultados, ya que el 59,4% cree que es regular la calidad del servicio, y la media más alta de clientes representa el 44,9%, lo que indica una satisfacción media.

Casella (2018), tuvo como finalidad determinar el vínculo entre servicio de calidad y satisfacción del consumidor en una empresa ubicada en Lima, 2018. Para ello, se empleó un diseño descriptivo, correlacional y empírico, en donde se utilizó un cuestionario que constaba de 30 preguntas, aplicada a 60 clientes que cumplieron con los criterios de inclusión y realizaron compras múltiples en el último trimestre. Como resultado, el nivel de significancia fue 0,000 y el coeficiente de Spearman fue 0,747. Concluyó que existe una relación positiva simple entre las variables.

1.2.3. A Nivel Local

A nivel local, existen estudios como el de Bernabé (2021), que buscó averiguar el vínculo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito Chiclayo. Aplicó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; por lo que aplicó un cuestionario orientado en el modelo SERVQUAL como herramienta de recolección de datos a una muestra que estuvo conformada por 381 consumidores que se abastecieron mensual y diariamente. En los resultados se encontró que, el valor esperado de 5,9915 a partir de una Ji - cuadrado con una significación inferior a 0,05, cuando se compara con el valor calculado (247,276), el estudio concluye en una asociación sustancial entre satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio. Cabe destacar que la dimensión de los elementos tangibles presenta un coeficiente de correlación más alto comparado a las otras dimensiones (0,72).

Hernández (2020), ejecutó un estudio para analizar el impacto del servicio de calidad y la satisfacción del cliente en una empresa de supermercados en Chiclayo. Se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo, transversal, no empírico correlacional. Esto llevó

al uso de un estudio basado en el modelo SERVQUAL. El resultado fue un coeficiente de Pearson de 0,77, lo que indica una correlación entre ambas variables.

Espinoza (2019) en su estudio buscó como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Transportes Chiclayo. Aplicó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, de tipo explicativa y de diseño no empírico, transversal; para lo cual utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. En los efectos, se logró identificar una asociación moderada entre satisfacción y la calidad en esta organización. El coeficiente de correlación fue de 0,445, con una significancia inferior al 5%. El autor concluyó señalando que cuanto mayor es la satisfacción de los clientes, más mejoras se producen en la calidad del servicio.

Saavedra (2018), tuvo la finalidad de conocer el vínculo entre la calidad del servicio de la empresa Macga S.A.C y la satisfacción del cliente. Para ello, se desarrolló un estudio de tipo correlacional y de diseño no empírico transversal; así como también se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, con un tamaño de muestra de 261 consumidores que la visitan en promedio una vez al mes. Los resultados muestran que en la organización investigada existe un vínculo positivo entre la satisfacción de cliente y la calidad del servicio. Concluyó señalando que, no todas las dimensiones de la calidad tienen un vínculo positivo con la satisfacción total del cliente; la dimensión de los elementos tangibles, por ejemplo, no tiene una asociación causal con la satisfacción general del cliente. Del mismo modo, la satisfacción está vinculada a la solución del asesor de ventas y no a la satisfacción de la empresa.

Sandoval (2018) realizó un estudio a través del cual investigó el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la organización RYJ Climotos S.R.L. Utilizó una metodología cuantitativa descriptiva, de tipo explicativa correlacional; lo que aplicó un cuestionario a una muestra de 331 informantes. Mostrando como resultado, que el valor de la correlación de Pearson fue de 0,699, el autor considera que la satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad del servicio. Concluyó que ambas variables

tienen un grado de correlación medio alto, lo que implica que si se gestionan adecuadamente los puntos que suelen incidir en la calidad del servicio, el comprador quedará totalmente satisfecho al concluir su transacción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Calidad de servicio

Este elemento se define como la calidad caracterizada por un bien o servicio y que está formada por aquellos rasgos o propiedades que lo componen y le dan valor, por lo que se puede medir de forma sencilla. Sin embargo, debido a su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y características de caducidad, este no es el caso de la calidad del servicio (Espinoza, 2021). Así también, cabe indicar que un adecuado servicio de calidad, hace que la imagen de la marca se construya de manera positiva en los consumidores, además la organización debe tomar en cuenta los deseos de los consumidores (Izquierdo y Anastasio, 2021, pag.85).

A través de este, lo que se pretende es rebasar las expectativas de los clientes y/o usuarios; esto quiere decir que no se trata de un diferencial competitivo, sino más bien que este consiste en un elemento de gran importancia para las relaciones comerciales por cuanto es necesario garantizar una experiencia positiva en el usuario o cliente para evitar alguna afectación negativa durante el proceso de compra y venta; es así que el servicio de calidad aporta a la fidelización del contacto con el usuario. De manera que, el servicio de calidad no debe ser valorado como una estrategia, sino más bien qué debe formar parte de la cultura organizacional, en tanto el cliente es uno de los elementos más importantes que tiene la empresa y de la cual dependerá el como esta se va a mantener ante la competencia.

En otras palabras, cuando se habla de calidad del servicio esto alude a la excelstitud o supremacía total de un producto o de un servicio; el cual debe ser percibido por los clientes y/o usuarios. En tanto, para dicha evaluación de los servicios influyen los criterios

de confianza y experiencia, y el servicio difiere en función del usuario (Gutiérrez y Lobos, 2019). En medida, esta se refiere a aquel conjunto de características que permiten evaluar el nivel satisfactorio que un consumidor percibe en asociación a un bien. De tal manera, que incluya aspectos como la rapidez, la eficiencia, la amabilidad y la efectividad en la solución de problemas o inconvenientes que puedan surgir. Siendo así, que un buen servicio de calidad es fundamental para mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos consumidores.

Castañeda (2019), menciona que el servicio de calidad también impacta en el razonamiento del valor que se percibe, y recrear la calidad del servicio está mucho por encima de igualar la calidad del producto. El mayor grado de calidad del servicio se mantiene a lo largo del procedimiento de adquisición, ejecución y la respectiva evaluación. Indica el nivel satisfactorio que presenta el usuario con las medidas comprendidas del sostenimiento en todos sus niveles y alcances.

Esta es importante, en la medida que suma a la fidelización de clientes, toda vez que un buen servicio al cliente puede marcar la diferencia entre la fidelidad y la pérdida de un cliente. De modo que, cuando los clientes reciben un servicio excepcional, sin duda aumentan las posibilidades de que estos regresen y recomienden a otras personas, incrementándose así la línea de clientes. Otro de los aspectos que mejora el servicio de calidad, es que hace la diferenciación de la competencia, ello cuando en un mercado saturado, el servicio de calidad puede ser una forma eficaz de diferenciarse de la competencia. El tercer aspecto a considerar es el aumento de la rentabilidad, comprendiendo que los clientes que reciben un buen servicio y están satisfechos tendrán mejor disposición para pagar más por un producto o servicio que los que han tenido donde vivieron alguna mala experiencia, siendo que aquí ellos ya no solo consideran pagar el producto o servicio, sino que retribuyen a la calidad recibida, siendo ellos los clientes potenciales para adquirir servicios o productos auxiliares, mejorando así la rentabilidad. Como cuarto aspecto a considerar es entender que sin duda este elemento mejora la

reputación de la empresa o institución, puesto que cuando los clientes sienten esa satisfacción pueden compartir sus experiencias positivas con otros, lo que puede mejorar la reputación de la empresa. Y como último aspecto a considerar es la reducción de los costos de soporte, tomando en cuenta que, si los clientes reciben un servicio de alta calidad desde el principio, existe menos probabilidades que necesiten llamar al soporte al cliente o presentar quejas, reduciendo así estos costos. En definitiva, el servicio de calidad guarda su importancia en que puede afectar la rentabilidad de la empresa o institución (Castañeda, 2019).

Así también, cabe mencionar que la calidad del servicio guarda una asociación directa con la satisfacción de los consumidores, es decir los clientes estarán expuestos a servicio de calidad donde encuentren que sus necesidades hayan sido cubiertas y por lo tanto satisfechas, generándoles complacencias, además de convicción de regresar a adquirir algún bien de la empresa, además de recomendar la entidad a diferentes personas (Izquierda y Anastasio, 2021, pag.85).

1.3.1.2. Concepto de calidad

La calidad se define como un nivel conocido de consistencia y confianza a un costo bajo que se adecua a las demandas que presenta el mercado. Según este experto, el objetivo fundamental de la empresa debería ser mantener los puestos de trabajo, pagar dividendos, conservar las inversiones y permanecer en el mercado. Con la finalidad de alcanzar el objetivo, la calidad es el medio a adoptar. Además, es necesario mejorar el producto y la adaptación del servicio a las normas para disminuir de los procesos de fabricación las variaciones en su diseño (Mullisaca, 2018).

En otras palabras, está también se comprende como aquella aptitud para el uso, es por ello que se necesita que el diseño del servicio o producto se adecuado, y que, además, se mida el grado en que el producto se pueda ajustar al referido diseño (lo que llamamos calidad de conformidad o fabricación). La calidad de conformidad hace referencia al grado en que el producto real se corresponde con las normas definidas, mientras que la calidad

de diseño hace referencia a cada característica que un producto puede necesitar para lograr cumplir las expectativas del cliente (Rojas et al, 2020). En otras palabras, esto es la adhesión a las especificaciones o el acatamiento de las normas, y el objetivo fundamental de la empresa es lograr cero fallos.

La calidad se define como aptitud para el uso, lo que significa que el producto se adapta a las necesidades del cliente, en función del uso esperado de ese cliente en particular. En este sentido, la calidad es un conjunto de atributos y características basadas en la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y ajustarse a las especificaciones para las cuales fue desarrollado el producto (Bustamante et al., 2019, pag. 2).

Básicamente, la calidad se refiere a la competencia, aquella habilidad de los empleados en el conocimiento e información del servicio que se presta; así mismo, a la accesibilidad, que no es más que la facilidad para contactar con la empresa, los tiempos de espera para recibir asistencia y comunicación con el personal adecuado. Es importante, que medie una comunicación clara, la cual consiste en la capacidad de comunicarse de manera clara y concisa con el cliente, evitando jergas técnicas y hablando en un lenguaje fácil de entender. De igual modo a la solución de problemas, es decir, la habilidad de la empresa para encontrar soluciones efectivas y satisfactorias para los problemas que surgen durante la interacción con los clientes. Es necesario también la personalización, que se refiere a la cabida de adaptarse a las insuficiencias individuales de los consumidores y proporcionar soluciones específicas para cada caso. Y finalmente, la colocación al cliente, como la actitud de la entidad en centrarse en el mismo y poner sus necesidades como deseos en el centro de la experiencia (Ramos et a, 2020).

1.3.1.3. Concepto de servicio

El servicio se refiere a cualquier acción o beneficio que una parte proporciona a otra; se trata de algo intrínsecamente intangible y no otorga la propiedad de nada; y su creación podrá estar relacionada o no a un artículo concreto. Este se define como una

actividad que se brinda con determinadas características como la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad; todo ello con la intención única de poder satisfacer los deseos del consumidor. En otras palabras, se refiere a aquellas acciones que se pueden identificar e intangibles que constituyen el objetivo relevante de una transacción destinada a generar satisfacción a los clientes y a sus demandas (Montalvo et al, 2020).

Un servicio se define como un conjunto de valores adicionales que acompañan a un servicio principal, que puede ser un producto crítico. En general, los servicios son actividades, procesos y ejecuciones. Por ello, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que ofrecen, además, el concepto de servicio se refiere a actividades, procesos e indicadores intangibles, incluidos hechos y actividades realizadas para clientes o usuarios (Bustamante et al., 2019, pag. 2).

De manera doctrina, el servicio puede estar enfocado a distintas cosas, ello dependiendo del contexto en el que se utilice. En términos generales, el servicio consiste en una actividad o conjunto de actividades, las cuales se realizan para satisfacer las necesidades o expectativas de un cliente o usuario, lo cual puede realizarse en un ámbito comercial, social o público. Tal es el caso del primer ámbito, donde el servicio puede referirse a la atención al cliente que se ofrece en una tienda o empresa, el soporte técnico que se brinda para solucionar problemas con productos o servicios, la entrega a domicilio de bienes adquiridos, entre otros. Mientras que, en el ámbito social, el servicio puede ser el trabajo de una organización sin fines de lucro para ayudar a la comunidad, como una ONG que ofrece servicios educativos o de salud a personas de bajos recursos. En el ámbito público, el servicio puede referirse a las funciones que brinda el Estado a sus ciudadanos, como la seguridad pública, la justicia, la salud, la educación, entre otros (Salazar et a, 2019).

En definitiva, el servicio se comprende entonces como una actividad que se realiza para alcanzar la satisfacción de las necesidades o expectativas de un cliente o usuario, ya sea en cualquiera de los ámbitos seleccionados.

1.3.1.4. Características de los servicios

Según Montalvo et al (2020), afirma que un servicio no es una entidad tangible en sí misma, sino el resultado de acciones aplicadas por el proveedor para cumplir con las expectativas del consumidor. Que presenta las siguientes características:

Intangibilidad; se refiere a aquello que es abstracto; es decir, un servicio que no se aprecia materialmente, el cual suele ser en beneficio del cliente.

Hay que remarcar que, la intangibilidad es una de las características principales de los servicios, la cual significa que estos no pueden ser vistos, tocados, escuchados, olidos ni gustados antes de ser consumidos. Puesto que, a diferencia de los productos físicos, los servicios no tienen una presencia física tangible y sólo se pueden experimentar a través de interacciones y experiencias con el personal, las instalaciones y los procesos de prestación de servicios. De modo que, esto hace que la evaluación de la calidad del servicio sea más difícil y subjetiva que la de los productos tangibles (Salazar et al, 2019). En definitiva, la intangibilidad conlleva a que sea más difícil para los clientes comprender lo que están comprando y para los proveedores de servicios demostrar su valor y calidad.

En tanto, es conveniente señalar que, la intangibilidad crea cierta incertidumbre en los clientes, puesto que ellos no pueden anticipar exactamente lo que recibirán, en tanto, el cliente no puede ver el resultado final del servicio hasta que se haya completado. De manera que, esta incertidumbre puede generar una sensación de riesgo en los clientes, lo que puede conllevar a que sean más cautos a la hora de elegir un proveedor de servicios (Montané y Cuesta, 2020). Dicho de otra manera, la intangibilidad significa que los servicios son más susceptibles a las percepciones y opiniones subjetivas de los clientes.

Heterogeneidad; este se refiere a la producción del servicio está determinada por quien lo realiza y las condiciones en que se desarrolla; la persona que lo emplea determina su percepción.

La heterogeneidad es otra de las características de los servicios, la cual hace referencia a la naturaleza variable de los servicios que se entregan debido a la intervención directa del proveedor del servicio. De modo que, no se pueden estandarizar completamente los servicios, tomando en cuenta que estos se brindan de acuerdo a las necesidades y expectativas específicas del cliente (Alvear y Fajardo, 2020). Es decir, esta se refiere a aquella consideración importante al diseñar y prestar servicios para asegurar una experiencia positiva en el cliente y una satisfacción del cliente constante.

De manera que, para asegurar la heterogeneidad en los servicios, los proveedores deben utilizar herramientas como la capacitación del personal, los procedimientos operativos estandarizados y los sistemas de retroalimentación del cliente. Es importante agregar que, sobre la capacitación, sin duda busca asegurar que los empleados estén bien equipados para manejar situaciones impredecibles y personalizadas que pueden surgir durante la prestación del servicio. En cuanto a los procedimientos operativos estandarizados pueden ayudar a garantizar que ciertos aspectos del servicio como la calidad del producto, el tiempo de respuesta, y la presentación personal del empleado se mantengan consistentes a través de todos los empleados y situaciones (Martínez et al, 2019). Finalmente, sobre los sistemas de retroalimentación del cliente, ya sea a través de encuestas, podrían proporcionar información valiosa sobre las áreas donde los proveedores de servicios necesitan aumentar su calidad y mejorar la experiencia del cliente.

En definitiva, son los proveedores de servicios quienes tienen la tarea de concientizar sobre los desafíos que enfrentan al gestionar el servicio de calidad; debido a, la heterogeneidad en los mercados significa que cada interacción con el cliente es única y puede requerir un enfoque personalizado por parte del empleado.

Inseparabilidad; esta significa que el desarrollo y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, con la participación del cliente.

Es la inseparabilidad una de las características distintivas de los servicios, la cual se refiere a la asociación existente entre el servicio y el proveedor del mismo. Puesto que, el servicio no puede separarse de quien lo brinda, ya que ellos son una parte fundamental y esencial del proceso. De manera que, esta característica se aplica a los servicios porque, ya que estos son intangibles y no pueden ser almacenados, transportados o vendidos físicamente (Dorta y Gonzáles, 2019). Es necesario señalar que los servicios son creados en el momento en que se prestan y se consumen al mismo tiempo. Siendo así es que, el cliente está presente en el momento de la entrega del servicio y participa de manera activa en el proceso.

Esta es una característica propia de los servicios porque significa que la calidad de los mismos resulta influenciada por la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente. De manera que, el comportamiento, la actitud y las habilidades del proveedor del servicio pueden afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. En tanto, es importante agregar que los servicios no se pueden devolver o reemplazar una vez que han sido prestados, por lo que cuando un cliente no está satisfecho con un servicio, no puede hacerse cambio como lo haría con un producto defectuoso.

1.3.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión 1: Elementos tangibles

Hace referencia a los elementos tangibles, estos se definen como aquellos que pueden ser percibidos por el sentido del tacto y la vista; los cuales van a influir en la satisfacción del cliente (Pacheco y Cabrera, 2020). En otras palabras, estos elementos ocupan un espacio físico, por lo que pueden ser valorados económicamente; esto porque son bienes corpóreos.

Esto quiere decir que, representa a la infraestructura de las organizaciones, que puede establecerse a través de los equipos, los materiales de comunicación y las oficinas, entre otras cosas.

Dicho de otro modo, los elementos tangibles no son más que aquellos objetos o elementos físicos que se pueden tocar, ver y sentir; de manera que estos son palpables y se pueden medir o cuantificar. Es decir, todos aquellos aspectos materiales que se pueden percibir de manera física en un producto o servicio.

Dimensión 2: Fiabilidad

En cuanto se refiere a la fiabilidad, esta se define como la posibilidad de prestar un servicio de forma atenta y constante con el objetivo de mantener al consumidor satisfecho. Consiste en la capacidad de la carga de trabajo que se realiza para el cumplimiento de las funciones (Pérez et al, 2021).

En otras palabras, esto se refiere a la prestación de un servicio acordado de manera exacta y fiable se caracteriza como la dimensión de la fiabilidad. En cuanto se refiere a la fiabilidad, hay que comprender a esta como la capacidad de proporcionar un servicio sin interrupciones, errores o fallos técnicos.

La fiabilidad no es más que la capacidad de un sistema, producto o proceso que se utiliza para operar de manera consistente y sin fallas durante un determinado período de tiempo, y se hace bajo una serie de condiciones específicas (Alcas et al, 2019). De otro modo, se comprende como aquello que bien puede referirse a la precisión y confiabilidad de los resultados o conclusiones obtenidos a través de una investigación o prueba. En definitiva, la fiabilidad trata sobre la capacidad de un sistema o proceso para funcionar de manera efectiva y sin errores.

Propiamente dicho, la fiabilidad en el servicio de calidad consiste en la capacidad que se tiene para proporcionar sus servicios de forma consistente y confiable, lo cual conlleva a ofrecer soluciones y respuestas rápidas a los problemas que puedan surgir, así como también el cumplimiento de los plazos acordados para la entrega del servicio y

cumplir con los estándares de calidad requerido (Ganga et al, 2019). Entonces, la fiabilidad también pone en manifiesto la capacidad de la organización para mantener la continuidad del servicio en situaciones inesperadas, siendo este muy importante para garantizar la satisfacción del cliente.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

En cuanto se refiere a la capacidad de respuesta, esta se concibe como aquello que se realiza de manera rápida y eficiente, hecho que es percibido por los clientes y/o usuarios. Esto también involucra también la frecuencia y coherencia durante la comunicación y proceso de atención al cliente y/o usuario.

En tanto, dicha capacidad está asociada con la actitud de los trabajadores de una empresa hacia una preocupación del cliente; por lo que ello es una prioridad del empleador. Representa o funciona como un indicador que demuestra la rapidez y eficiencia con la que la empresa responde ante los clientes; lo cual se evidencia en el tiempo de espera que se les da a estos, así como también, la frecuencia y coherencia en el proceso de comunicación con la que se atiende a estos (Grapain et al, 2020). La capacidad de respuesta, esta consiste en la velocidad y eficacia en la respuesta a las consultas o problemas de los clientes.

Propiamente dicho, la capacidad de respuesta en el servicio de calidad se refiere a la rapidez y eficacia con la que se responde a las necesidades de los clientes, lo cual conlleva a que se haga coordinaciones y por consecuencia, realizar acciones efectivas para satisfacer las demandas de los clientes, ya sea en la atención al cliente, y todos los procesos que esto demande (Febres y Mercado, 2020). Es decir, está muy relacionada con la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en las expectativas y necesidades de los clientes, y en las mejoras que tiene que enfrentar su rendimiento de manera continua.

Dimensión 4: Seguridad

La seguridad se define como la capacidad de emitir confianza, de la misma manera, la experiencia y la cortesía de los trabajadores, se caracterizan como la dimensión de seguridad. Asimismo, se concibe como una de las particularidades que presenta el servicio de calidad, y que pueden describirse como el conocimiento demostrado por el personal a través de sus habilidades o actitudes que inspiran credibilidad y confianza en el consumidor al obtener un servicio (Carraza y Calderón, 2019).

Propiamente, la seguridad en el servicio de calidad se refiere a la garantía de que los servicios proporcionados cumplen con los requerimientos de seguridad necesarios para principalmente proteger la información y la privacidad de los clientes. Ello conlleva a que la empresa o institución adopte las medidas necesarias para prevenir amenazas como el robo de identidad, la fuga de información, la manipulación de datos, entre otros (Pinchi y Bardales, 2020).

En otras palabras, esta cumple con la función de buscar garantizar la disponibilidad y la integridad de los servicios, lo que por consiguiente llevaría a que el cliente pueda acceder a ellos de manera segura y que la información transmitida sea confiable y exacta.

Dimensión 5: Empatía

La empatía se define como el estado de ánimo de un individuo cuando presta un servicio; la dedicación y el deseo de comprender las necesidades, los gustos y los deseos del cliente (León y Saldaña, 2021). Se le conoce también como la capacidad cognitiva de detectar y comprender los sentimientos de los demás.

En otras palabras, consiste en la atención individualizada que involucre el buen trato, la amabilidad y la experiencia que un empleado proporciona a un cliente nuevo o fiel durante la transacción de compra o la prestación de un servicio. Es decir, se refiere a la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, así como comprender sus necesidades, para lo cual es necesario utilizar un lenguaje amable y respetuoso.

Dicho de otro modo, la empatía en el servicio de calidad se refiere a la capacidad que se tiene para responder de una forma efectiva ante las necesidades de los clientes. Pues, esta va desde aspectos como escuchar de manera activa al cliente, mostrar preocupación por sus preocupaciones y emociones, y sobre todo proporcionar soluciones y respuestas adecuadas a sus necesidades (Alcas et al, 2019). De manera que, la empatía también implica esa sensibilidad que se debe tener ante los clientes y ello a su vez contribuirá a mejorar la calidad del servicio al crear una experiencia positiva y personalizada para el cliente.

1.3.1.6. Perspectivas de la calidad de servicio

Al referirse a la calidad del servicio debe destacarse la necesidad de tener un conocimiento claro de cómo evaluar la calidad del servicio al tiempo que se desarrollan y ejecutan los procedimientos de corrección (Luciani et al, 2019).

Esta consiste en la eficiencia y eficacia con la que se presta el servicio al cliente.

La perspectiva trascendental

La calidad denota un alto nivel de rendimiento y se asocia con la excelencia innata. Este punto de vista se aplica al rendimiento de las artes visuales y sostiene que los clientes solo pueden aprender a discernir la calidad mediante una exposición reiterada (Luciani et al, 2019).

En tanto, la perspectiva trascendental del servicio de calidad se refiere al enfoque que se basa en la percepción subjetiva que percibe el cliente frente a la calidad de los servicios que recibe. De acuerdo a esta perspectiva, la calidad del servicio no puede medirse de manera objetiva, por contener ésta un carácter subjetivo que únicamente va depender de la experiencia y las expectativas del cliente.

Por lo tanto, la perspectiva trascendental está más dirigida a determinar qué es lo que hace que un cliente perciba que el servicio es de alta calidad, y a partir de ahí, es donde se va establecer los criterios para mejorar la calidad del servicio.

El método basado en el producto

Luciani et al (2019) considera que la calidad es medible y exacta, como lo demuestran las fluctuaciones en la proporción de un componente o propiedad que contiene el producto. Esta referencia no tiene en cuenta las variaciones de intereses, aspiraciones y preferencias de cada cliente.

El método basado en el producto en el servicio de calidad se enfoca con prioridad en la evaluación de la calidad del servicio a través de la satisfacción del cliente con el producto final entregado. En tanto, se comprende que esta se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede medir por la calidad del producto entregado al cliente. Dicho de otro modo, en este enfoque, lo que se hace es evaluar la calidad del servicio tomando en cuenta los productos finales que se entregan al cliente, su apariencia, su funcionalidad, la facilidad de uso, entre otros aspectos (Fontalvo et al, 2020).

Las definiciones basadas en el usuario

Luciani et al (2019) señalaron que las definiciones se basan en la premisa de que la excelencia se encuentra en la percepción del espectador. Estos conceptos vinculan la máxima satisfacción a la calidad; este punto de vista subjetivo y basado en las necesidades identifica que los diferentes consumidores tienen objetivos o expectativas distintas.

Propiamente dicho, en cuanto a las definiciones basadas en el usuario en el servicio de calidad, estas se refieren a la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de un servicio ofrecido. En tanto, estas definiciones están enfocadas al cumplimiento de las expectativas del usuario y en su satisfacción. Pues, hay que citar que el servicio de calidad es la medida en la que el servicio cumple con las expectativas y necesidades del usuario, por lo que responde a la percepción del usuario sobre la calidad del servicio recibido y se trata de la satisfacción del usuario con el servicio ofrecido en relación a sus expectativas previas (Campos y Lazo, 2019).

El método basado en la manufactura

Luciani et al (2019) destacaron que la calidad del servicio está basada en la oferta y está muy influenciada por los procedimientos de fabricación e ingeniería. En la estrategia se hace hincapié en el cumplimiento de criterios internos, que suelen estar impulsados por objetivos de eficiencia y reducción de costes.

Propiamente dicho, el método basado en la manufactura del servicio de calidad consiste en una estrategia empresarial, la cual está enfocada a la aplicación de técnicas de manufactura, ello con el fin de mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen. En tanto, con este método, las empresas están orientadas a asegurar que sus clientes reciban un servicio eficiente y de alta calidad a través de la adopción de prácticas de producción y control de calidad (Cruz et al, 2021).

En otras palabras, este método se basa en la idea de que la calidad en la prestación de servicios puede ser mejorada al implementarse procesos similares a los de la manufactura, lo cual se puede alcanzar mediante la estandarización de los procesos, la capacitación de los empleados y la implementación de sistemas de control (Izquierdo y Anastacio, 2021).

Las definiciones basadas en el valor

Luciani et al (2019) consideraron la calidad en términos de valor y coste. Cuando se considera la compensación entre rendimiento y precio, la calidad se denomina "excelencia asequible".

Propiamente dicho sobre, las definiciones basadas en el valor en la calidad del servicio, hay que señalar que estas se refieren a la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido en relación al precio pagado. De modo que algunas definiciones son; el Valor percibido, comprendido como la medida en que el cliente percibe que ha recibido un beneficio superior al costo de adquirir el servicio; segundo, la relación precio-calidad, el cual consiste en la evaluación que el cliente hace sobre si el precio pagado por el servicio es justo en relación a la calidad del servicio recibido; y tercero, la

satisfacción del cliente, el cual hace referencia al grado en que el cliente está contento con la calidad del servicio recibido y considera que ha cumplido con sus necesidades y expectativas (Dulanto, 2019).

1.3.1.7. Modelos de la calidad de servicio

Modelo SERVQUAL.

El fin del presente modelo es evaluar la calidad en la empresa a través de 5 principales dimensiones: Los aspectos tangibles, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y por último la fiabilidad. Se compone de un nivel de respuesta de varios niveles que pretende conocer las exigencias de los clientes sobre el servicio (Ubilla et al, 2019).

Adicional a ello, es una herramienta de mejora continua y de comparativa respecto a instituciones similares. El modelo SERVQUAL se basa en un formato evaluador dirigido al consumidor y a la calidad del servicio percibido.

Un servicio adecuado se puede definir por aquella diferencia entre la percepción y la expectativa que tiene el cliente. En consecuencia, un balance de percepciones favorable que supere las expectativas reflejaría una satisfacción con el servicio y alta calidad percibida (Espinoza, 2019).

Destaca algunos aspectos significativos que asocian en los usuarios sus expectativas:

El marketing "boca a boca", o las opiniones y sugerencias sobre el servicio de amigos y familiares.

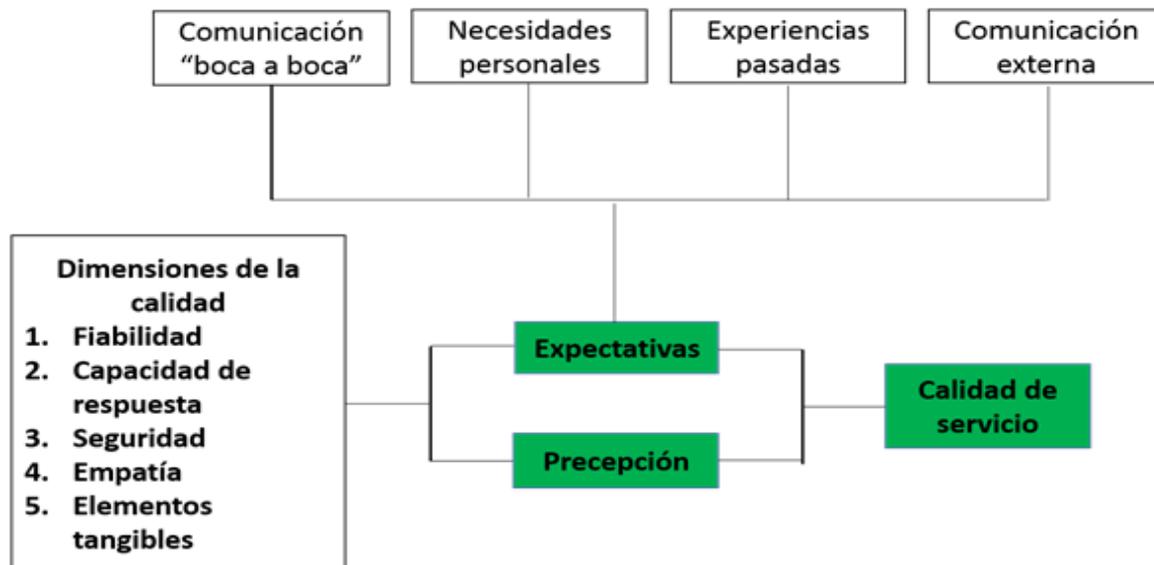
Requisitos personales

Las comunicaciones externas, que realiza la institución sobre sus servicios y que influyen en las expectativas del público.

Las interacciones previas del usuario con el servicio.

Figura 1

Dimensiones de la calidad de servicio



Nota. Adaptado de Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988).

Modelo SERVPERF.

SERVPERF fue creada para ser una escala más precisa que SERVQUAL. Esta nueva medida se centra explícitamente en la evaluación de las percepciones, mediante puntuación equivalente a la de SERVQUAL, que considera tanto las percepciones y de igual manera expectativas.

Cronin y Taylor introdujeron este modelo tras concluir que el modelo SERVQUAL era insuficiente para evaluar la calidad del servicio.

La escala SERVPERF se basa solo en percepciones, prescindiendo de las expectativas y disminuyendo el número de preguntas abordadas.

El modelo SERVPERF se inspiró en la dificultad de captar la idea de expectativa, así como en su variabilidad a lo largo del servicio prestado y en lo redundante de las percepciones. El modelo SERVPERF ofrece un nivel mayor de fiabilidad y también de validez de predicción a comparación con el modelo SERVQUAL.

La expectativa es la parte del instrumento SERVQUAL que ha producido un mayor debate, debido a la dificultad de interpretarla para quienes reciben el cuestionario. Las

expectativas influyen en las percepciones, de ahí que exista una redundancia en el instrumento de medición.

El SERVPERF ofrece una serie de ventajas como consecuencia de su variabilidad en las distintas etapas de la prestación del servicio:

Dado que sólo se formula una pregunta por cada elemento o atributo del servicio, el cuestionario requiere menos tiempo para completarlo.

Las medidas de diferencia son menos indicativas de la satisfacción que las medidas de calificación.

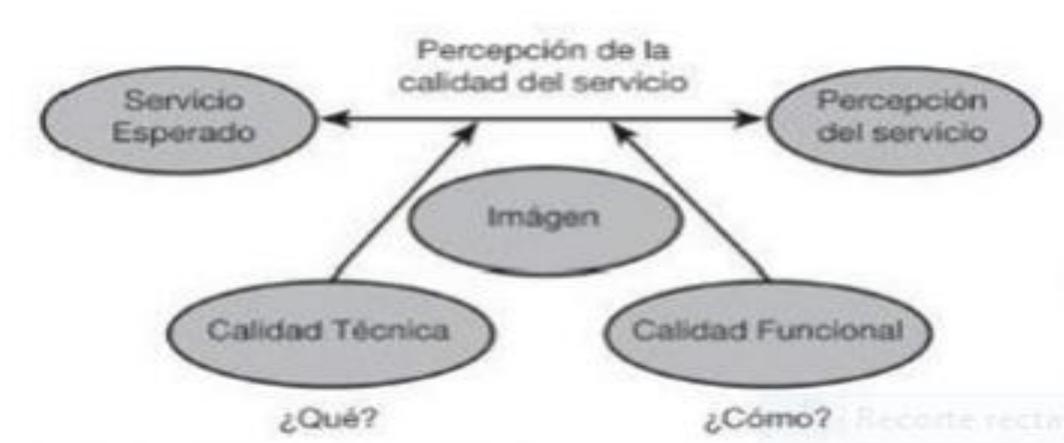
Es más sencillo realizar la interpretación y el análisis.

Modelo de la Escuela Nórdica.

El modelo de la escuela nórdica fundamenta que la calidad percibida por los consumidores es consecuencia de una mezcla de calidad funcional (cómo se entrega) y calidad técnica (lo que se suministra), ambas ligadas a la imagen corporativa. Ésta es un factor crucial para establecer la percepción de la calidad. Dicho de otro modo, el consumidor se ve afectado no sólo por el resultado del servicio o la prestación, sino también por la reputación de la empresa. Todo esto forma parte de un examen más amplio de la desconexión entre el servicio previsto y lo que se recibe (Camacho et al, 2022).

Figura 2

El Modelo Nórdico o de la Imagen



Nota. Extraído de Grönroos (1984).

El modelo nórdico de Grönroos, se caracteriza por integrar componentes de una investigación anterior, la cual fue realizada en 1976 por Eiglier y Langeard, en donde definieron y explicaron el servicio de calidad que se percibe a través de experiencias que se evalúan mediante dimensiones de calidad. Paralelamente, vincula las experiencias a las operaciones tradicionales de marketing definiendo la calidad del servicio como una consecuencia de la calidad de la experiencia (Saavedra, 2018).

En el momento en que la calidad alcanzada cumple las aspiraciones del consumidor, en otras palabras, cuando el consumidor está satisfecho, se obtiene una calificación favorable de la calidad percibida. Las expectativas poco razonables, igualmente, sabotean el juicio de calidad. Cuando las expectativas son irrealmente altas en comparación con la calidad real, la calidad percibida disminuye en consecuencia. La calidad anticipada o las expectativas, según Grönroos, se ven afectadas por factores como los deseos del consumidor, la imagen corporativa/local, las referencias (el boca a boca) y la comunicación de marketing

En la experiencia de calidad influyen dos factores principales: la calidad funcional y técnica. La calidad en la parte técnica se refiere a la prestación de un servicio técnicamente sólido con un resultado aceptable. En este contexto, se refiere a todos los aspectos de la estructura interna, recursos materiales y soporte físico. Denominada por Grönroos como dimensión del "qué", o lo que el comprador obtiene. La forma de tratar al consumidor durante el transcurso del procedimiento de producción del servicio se denomina calidad funcional. Es la dimensión del "cómo", tal y como la define Grönroos, y hace referencia a la forma por la cual el consumidor recibe el servicio. (Saavedra, 2018).

Modelo de Desempeño Evaluado.

En el SERVQUAL, el incremento de la divergencia entre las expectativas y percepciones no siempre es una mejora constante de la calidad que se percibe (Duque, 2005). El autor afirmó que, dependiendo de si las cualidades utilizadas para cuantificar la

calidad del servicio son atributos vectoriales (atributos con infinitos puntos ideales) o puntos ideales finitos, la especificación empleada puede ser problemática o no.

Las pruebas de validez del modelo SERVQUAL tienen problemas con las definiciones conceptuales y operativas de las expectativas, lo que provoca imprecisión en cómo se interpreta y la explicación teórica. Según sus conclusiones, el SERVQUAL adolece de validación discriminante.

Modelo de la Calidad Normalizada.

El modelo de calidad estandarizada, además del modelo de rendimiento evaluado (DE), se propone como sustituto del modelo SERVQUAL. En el modelo de operacionalización de la ED, esta técnica compara la calidad percibida del objeto evaluado con la calidad que se percibe de otro elemento y que se utiliza a modo de referencia y actúa como expectativa:

$$N_{qi} = [Q_i - Q_e]$$

Donde:

Q_e = Calidad percibida por un individuo del objeto excedente.

Q_i = La calidad percibida del elemento i operativizada mediante el modelo EP

N_{qi} = Calidad normalizada para el objeto i

Aunque este instrumento es una variante útil que permite medir la calidad subjetiva, su aplicación es limitada debido a la enorme cantidad de datos que requiere y a las dificultades para reunirlos (Duque, 2008).

Modelo de los 3 componentes

León y Saldaña (2021) indica que es similar al método de Gronroos. Sus argumentos se basan en datos revelados por Levesque y McDougall autores enfocados en los espacios bancarios en 1994 y McAlexander en el sector sanitario en 1995.

El modelo consta de tres partes: el método de prestación del servicio, las características del servicio (service product) y el entorno del servicio (service delivery). Su estrategia inicial consistía en centrarse en los bienes reales.

El diseño del servicio antes de su entrega al consumidor se denomina servicio y sus características. Los elementos se seleccionan en función de las expectativas del mercado objetivo. Independientemente de que el sector decida alcanzar la norma, estas expectativas pueden vincularse a puntos de referencia como puntos de comparación. El objetivo principal es averiguar qué características o necesidades se requieren.

El entorno de servicio se divide en dos perspectivas: interna (desde la perspectiva del proveedor de servicios) y externa (desde la perspectiva del consumidor). El entorno interno tiene que ver sobre todo con la filosofía de eliminación y la cultura empresarial, en tanto que el entorno externo se refiere esencialmente al entorno tangible de la prestación de servicios (Duque, 2005).

Figura 3

Modelo de los Tres Componentes



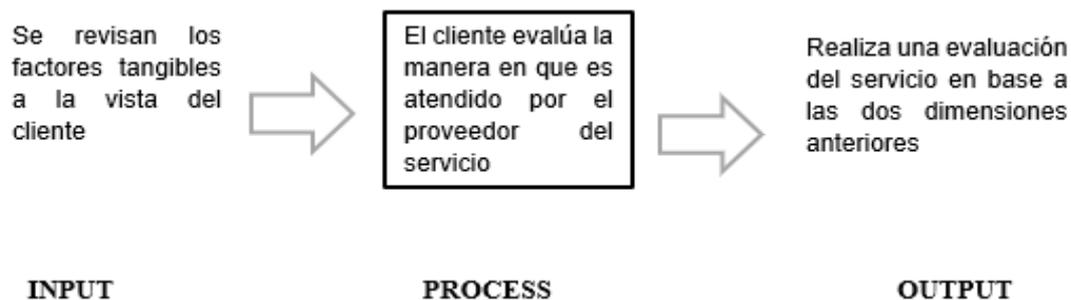
Nota. Extraído de Rust y Oliver (1994).

Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni

Johnson et al. (1995), Utilizan un modelo tridimensional de calidad de servicio basado en la teoría general de sistemas.

Figura 4

Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni



Nota. Adaptado de John, Tsiros y Lancioni (1995).

Input; esta dimensión evalúa si existen las circunstancias necesarias para la prestación del servicio, como la infraestructura.

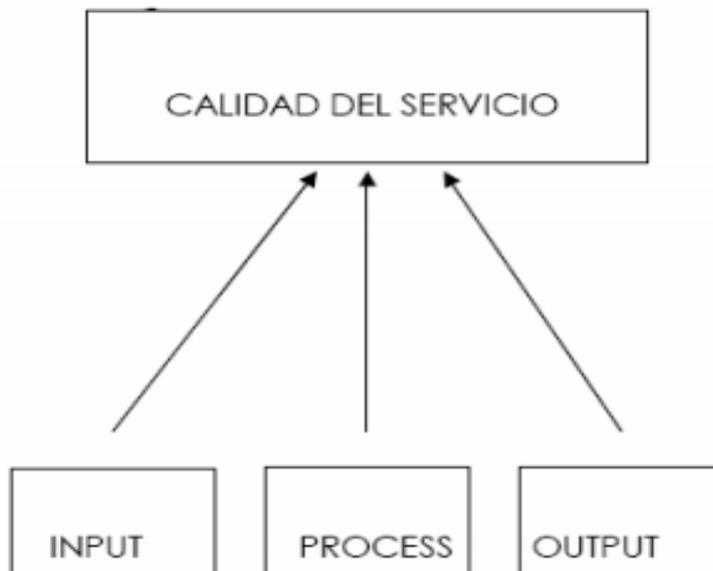
Process; Dado que la producción y el consumo están inextricablemente unidos, el proceso hace referencia a la calidad de la relación entre proveedores y consumidores al momento de prestar servicios (Parasuraman et al., 1985).

Los consumidores entran en contacto con los profesionales de los servicios de forma habitual, y el proceso de producción del servicio tiene un impacto directo sobre ellos

Output; es una medida de lo que se ha generado como consecuencia del servicio prestado. Con frecuencia supone un vuelco en el estado físico o mental del consumidor, así como un vuelco en algunas de sus pertenencias. Los consumidores compran los bienes de un sistema para su uso personal y luego el mismo sistema los consume en un ciclo de producción posterior. Denominada como retroalimentación.

Figura 5

Diagrama de Johnson, Tsiros y Lancioni



Nota. Adaptado de John, Tsiros y Lancioni (1995).

Las conclusiones del modelo revelan que los consumidores de servicios evalúan los componentes de los servicios Inputs, *Process* y Outputs a la hora de hacer juicios de calidad, esto resalta la necesidad de que se pueda evaluar la calidad del servicio ofrecido, lo que ayudará a los directivos a desarrollar estrategias permitiendo lograr las metas de la empresa.

Para que un servicio se ofrezca con calidad, el modelo incluye tres etapas *Input*, *Process* y *Output*, En todas las etapas se evalúan los factores incluidos en el servicio. Primero, se observan factores tangibles que son notorios para el consumidor; Segundo, la fase de *Process*, presenta al consumidor como aquel que califica la manera en la que se va a ofrecer el servicio por parte del proveedor; y en la última fase, el consumidor califica el servicio en términos de las dos dimensiones anteriores.

1.3.2. Satisfacción de los servicios

1.3.2.1. Concepto de satisfacción al consumidor

La satisfacción del consumidor hace referencia a aquellos signos típicos del cumplimiento de las expectativas de los consumidores, según el autor; sin embargo, la ausencia de reclamaciones no es necesariamente un signo de gran satisfacción de los

mismos. No se puede asegurar una gran satisfacción del consumidor, aunque se hayan formulado y satisfecho sus expectativas (Saavedra, 2017).

El concepto de satisfacción deriva de la percepción íntima que experimenta el consumidor o usuario y la evaluación educada de si el servicio satisface sus necesidades, cumple y supera sus expectativas. Por tanto, la satisfacción es un juicio sobre las características de un bien que el consumidor identifica, define y responde tras alcanzar un determinado nivel de saciedad (Bustamante et al., 2019, pag. 2)

Esta se genera a partir de la evaluación de un producto después de la compra y se basa en las exigencias establecidas antes de la compra. De modo que, la evaluación de un consumidor sobre un producto o servicio en función de satisfacción de sus requisitos y expectativas. Ante ello, de acuerdo al autor, menciona que para que se produzca satisfacción en el consumidor, se tiene que brindar una atención emocional, comprendiendo las necesidades o deseos de los mismos (Saavedra, 2017).

La satisfacción del consumidor tiene como objetivo compensar las deficiencias que existan o puedan producirse. En el primer caso es específico de quien realiza la solicitud, en el segundo puede ser a través de una campaña publicitaria, como por ejemplo una estrategia competitiva. Este es el estado del consumidor después de sopesar los resultados de las características del producto o servicio con las expectativas del consumidor. Esta calificación se basa en una agregación de calificaciones parciales elaboradas para las características que componen el servicio, pero no por igual para todas las características, sino para aquellas características que se consideran importantes (Baquero et al., 2020, pág, 3).

En términos precisos, la satisfacción del consumidor hace alusión al grado de felicidad o conformidad que un consumidor experimenta después de realizar una compra, recibir un servicio o interactuar con una empresa. Esta se mide a menudo a través de encuestas y otros métodos de investigación de mercado para determinar si las expectativas del consumidor se cumplieron o excedieron, si el servicio fue de alta calidad. Es de gran

importancia porque los consumidores satisfechos son más propensos a comprar de nuevo y a hablar positivamente sobre su experiencia con la empresa, lo que puede ayudar a generar más ventas y mejorar la reputación de la empresa (Moreno, 2019).

1.3.2.2. Niveles de satisfacción del consumidor según SERVQUAL

Insatisfacción: Se presenta al percibir que el rendimiento del producto no está al nivel de lo que el consumidor necesita.

La insatisfacción se considera como el nivel opuesto de satisfacción en la metodología SERVQUAL. Entonces, este puede comprenderse como un sentimiento negativo que experimenta el cliente cuando sus expectativas no se cumplen o son superadas negativamente por la calidad del servicio ofrecido. Dicho así, la insatisfacción puede ser causada por deficiencias en cualquiera de las cinco dimensiones de servicio de SERVQUAL, tales como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. De manera que, la insatisfacción de los clientes puede llevar a consecuencias negativas para la empresa, tales como la pérdida de clientes, la disminución de la lealtad del cliente y la mala reputación (Monroy, 2019).

Satisfacción: Se manifiesta en el momento en que las prestaciones percibidas del servicio cumplen con el cliente necesita; básicamente es una sensación positiva que es percibida por el cliente ante un servicio recibido.

En tanto, la satisfacción refiere a que se cumplen con plenitud los elementos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Mediante este lo que se hace es evaluar la calidad percibida por los clientes en cada una de estas dimensiones y poder así compararla con sus expectativas previas (Silva et al, 2021).

Complacencia: esta hace referencia cuando el rendimiento que percibe la empresa supera las exigencias del consumidor. En tanto, el grado de fidelidad a la empresa puede determinarse en función de la satisfacción del consumidor. Un consumidor decepcionado cambiará rápidamente de marca o de proveedor (deslealtad de misma organización). El consumidor que se encuentre satisfecho permanecerá con usted hasta que descubra una

oferta mejor de otro proveedor (lealtad condicional). Asimismo, va a ser fiel a la imagen o marca de proveedor al tener un vínculo emocional (lealtad incondicional) (Ninaquispe, 2019).

1.3.2.3. Dimensiones que forman parte de la satisfacción al consumidor

Calidad funcional percibida: consiste en el modo en que se ofrece el servicio. Es decir, se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a su funcionalidad y desempeño. En tanto, este incluye aspectos como la calidad de los materiales, la facilidad de uso, la durabilidad, la fiabilidad y la eficacia. De modo que, la satisfacción del consumidor está estrechamente relacionada con la calidad funcional percibida, ello puesto que los consumidores estarán más satisfechos si un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas (Barrera y Gutiérrez, 2021).

Calidad técnica percibida: viene determinada por las cualidades fundamentales del servicio. Refiriéndose a la aptitud que tiene un servicio de frente a la percepción que obtiene el consumidor, esto a consecuencia de una calidad real u objetiva (Morocho, 2019).

Valor del servicio: El consumidor obtiene una relación calidad-precio del servicio obtenido. Es decir, se refiere a la relación que hay entre los costos de un servicio y la calidad que percibe el cliente.

Confianza: Es aquella que especifica el grado en que los consumidores elogiarán el servicio prestado; en otras palabras, la voluntad de los consumidores que recomiendan el servicio a otras personas en función del nivel alcanzado en este indicador

Expectativas: la cantidad de referencias con la que posee el consumidor antes de pasar a adquirir el producto o servicio.

1.3.2.4. Medición de la satisfacción del cliente

Hay varios enfoques para evaluar la satisfacción de los consumidores, como las encuestas periódicas, el seguimiento de la rotación y otros.

Las preferencias y expectativas de los consumidores en cuanto a numerosos aspectos de la calidad del producto y del servicio. Su opinión sobre la capacidad de la empresa para satisfacer sus expectativas (Aranda et al, 2020).

Para evaluar la satisfacción del consumidor, emplearon una escala Likert con un valor que va de 1 a 5, siendo 1 "muy satisfecho" y 5 "satisfecho". El SPSS convierte esta técnica de medición de escala ordinal en una escala: bajo, medio y alto Ello indica que las respuestas al cuestionario se calificaron en una escala ordinal: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

1.3.2.5. Modelos de satisfacción al cliente

Modelo del barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB)

Se desarrolló en 1989 y es uno de los modelos iniciales empleados para evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores. El SCSB muestra menos relaciones con los índices considerados. El modelo se centra en la variable satisfacción, así como en los factores causales, que son las expectativas y la percepción del rendimiento.

Por último, los elementos de efecto son las quejas y la fidelidad. El juicio del consumidor acerca de la calidad del bien evaluado, impacta positivamente en la satisfacción; asimismo, el impacto sobre su satisfacción viene determinado por sus expectativas.

Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente

Es un índice, que desde 1994 en los estadounidenses, muestra el grado de satisfacción respecto a productos y servicios. El Barómetro sueco es comparable a este dispositivo. La inclusión de la variable de valor como variable intermedia entre satisfacción y actividades del proceso es una de sus características distintivas.

La metodología del ACSI se desarrolló en colaboración con la Escuela de Negocios Stephen M. Ross de la Universidad de Michigan, la Sociedad Americana para la Calidad (ASQ) y la empresa consultora mundial CFI Group. Ofrece una evaluación coherente e imparcial de la experiencia del consumidor. Se basa en suscriptores corporativos, que

obtienen cifras de referencia del sector, así como investigaciones específicas de la empresa sobre las ventajas financieras de una mayor satisfacción del consumidor

Modelo del barómetro noruego de satisfacción del consumidor (NCSB)

En este método, la satisfacción del consumidor se alimenta de la fidelidad a la imagen de marca. El posicionamiento del cliente, en otros términos, es un factor influyente en la fidelidad y la satisfacción

Modelo del índice europeo de satisfacción del cliente (ECSI)

La metodología del ACSI sirve de base para el ECSI. Los modelos ECSI y ACSI varían en dos aspectos: el ECSI no aborda cómo influye la satisfacción en las reclamaciones, mientras que el ACSI incorpora una variable adicional en el modelo, la satisfacción y la fidelidad de los clientes, la imagen de marca y su vínculo con las expectativas.

El modelo ECSI varía del Barómetro Sueco esencialmente en que incluye como factores causales a:

Una distinción entre la calidad que se percibe en los bienes y en el servicio.

La variable de valor del servicio.

La variable de imagen. Las quejas no influyen en sus efectos. Por otra parte, se detecta un número elevado de interacciones, e incluso la variable imagen tiene un vínculo muy fuerte y directo con una influencia, la lealtad.

1.3.3. Relación entre calidad y satisfacción

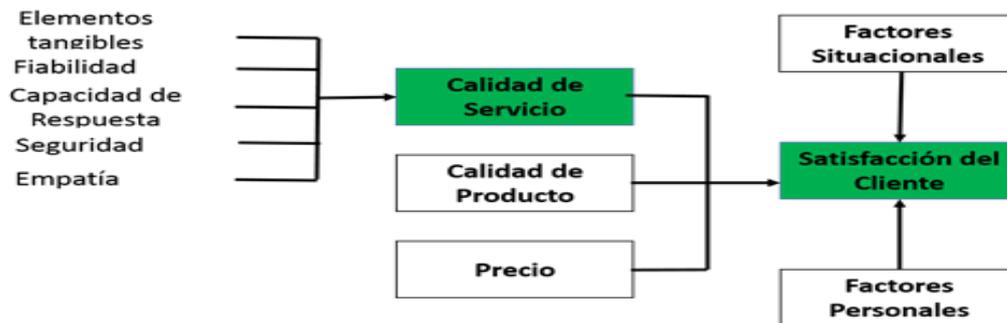
Las dos concepciones son similares, afirmando que los modelos que presenta la satisfacción, se pueden definir como calidad percibida del servicio porque lo investigado no es bien de consumo sino de servicio; Algunos sostienen que los intervencionistas profesionales no necesitan diferenciar entre las dos ideas.

En los dos casos se refieren a las valoraciones subjetivas de los consumidores o usuarios, hay que hacer algunas distinciones (Horna et al, 2021). Por ejemplo, la investigación sobre la satisfacción ha hecho hincapié en la atención a las evaluaciones

previas a las decisiones de compra o consumo, en tanto que la investigación sobre la actitud ha hecho hincapié en la concentración de las valoraciones previas a las decisiones de compra o consumo.

Figura 6

Percepción de calidad y satisfacción del cliente



Nota. Extraído de zeithaml y bitner

Respecto a la calidad del servicio mostrada en la figura 5, es una evaluación concentrada que proporciona la opinión de los consumidores sobre características específicas del servicio: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibles. La más importante es la fiabilidad, ya que una empresa con un nivel alto de fiabilidad brinda constantemente un alto grado de conciencia de la fiabilidad de sus servicios. La satisfacción, por su parte, es un término más amplio en el que influyen factores como el precio, calidad del producto y la calidad del servicio, así como el contexto y los factores personales.

La calidad es más difícil de medir cuando se proporciona un servicio porque el único juez es el cliente, quien está influenciado por variables intangibles que pueden cambiar el resultado. Incluso para los propios clientes, evaluar el servicio recibido es más complejo que el producto adquirido. Porque evalúa más allá de los requisitos predeterminados e incluye aspectos que pueden ser indirectos. Como resultado, en la mayoría de los casos se evalúan factores emocionales que pueden limitar los aspectos beneficiosos de los beneficios. En conclusión, es imposible evaluar con precisión la calidad del servicio sin

considerar la satisfacción de los clientes que solicitan el servicio. Existen estándares establecidos para el desarrollo de diferentes servicios, pero la mejor manera de saber si son efectivos o ineficaces es cuando los clientes reciben resultados positivos basados en sus propias percepciones y capacidades. Los aspectos negativos se refieren a aspectos que benefician o afectan los ingresos de la organización (Baquero et al., 2020, pág.3-4).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa:
“Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.?”

1.5. Justificación e importancia del estudio

Conveniencia. Ayudará principalmente a la gerencia, que podrá tomar decisiones sobre el nivel de servicio actual, así como a todos los trabajadores de la empresa en general, que podrán colaborar para resolver hasta el último pormenor de la entrega de pedidos y satisfaciendo a los consumidores.

Relevancia social. Esta investigación ayudará fundamentalmente al gerente permitiéndole tomar decisiones sobre el nivel actual de servicio ofrecido, así como a todos los empleados de la empresa con el fin de que trabajen juntos para resolver cada pequeño aspecto de la distribución de pedidos permitiendo satisfacer a los consumidores.

Este estudio contribuirá a investigaciones futuras respecto a la satisfacción del cliente y calidad del servicio, ambas importantes en el mundo actual.

Implicaciones prácticas. Este estudio tendrá un buen impacto en la calidad del servicio de la empresa, en la dirección, en el personal y, sobre todo, en los clientes, permitiéndoles obtener un servicio mejor y sentirse felices.

Valor teórico. El estudio permitirá a la empresa Negocios Mi Mara Ricardina E.I.R.L. conocer la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de crear una estrategia para mejorar el servicio de la empresa.

Utilidad metodológica. Este estudio contribuirá a las investigaciones futuras respecto a la satisfacción del cliente y calidad de servicio, ambas cruciales en el mundo actual.

1.6. Hipótesis

H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

1.7.2. Objetivos Específicos

Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Fijar la influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Evaluar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación está orientada a resolver objetivamente los problemas, por ende, se clasifica como un estudio aplicado (Ñaupas et al., 2019).

De acuerdo con su metodología, el presente estudio es cuantitativo ya que recoge los datos a través de cuestionarios utilizados para evaluar la hipótesis. Esto concuerda con Hernández et al. (2014) quienes indican que en esta forma de estudio se utilizó mediciones numéricas y el análisis estadístico que permite contrastar hipótesis con el fin de crear comportamientos y probar teorías.

Además, el estudio es en un nivel descriptivo, ya que pretende identificar los aspectos clave de las variables del estudio, es correlacional, debido a que pretende responder a una pregunta de investigación asociando variables de forma predecible. (Hernández et al., 2018).

El estudio tiene un diseño no experimental por cuanto se observarán y examinarán los fenómenos en su entorno natural, sin manipular las variables. Es transversal dado que se recopila datos en un instante concreto del tiempo. Por último, relacional porque buscó medir la relación entre las variables (Hernández et al., 2014).

$X \rightarrow Y$

Dónde:

Y: Variable dependiente.

X: Variable independiente.

2.2. Población y muestra

La población está constituida por los clientes de la empresa “Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.” cuyo número es desconocido.

Así para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, con la fórmula para muestras infinitas como se evidencia a continuación:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0,050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1,960
Proporción esperada	$p =$	0,500
Complemento de p	$q =$	0,500
Precisión	$d =$	0,050
Tamaño de la muestra	$n =$	384,15

Así, la muestra para la siguiente investigación estuvo compuesta por 385 clientes de la empresa que fueron seleccionados bajo un muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los clientes tenía la misma oportunidad de ser parte de la investigación.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1 Variables

Variable Independiente: Calidad de Servicio

La calidad de servicio se define como la calidad caracterizada por un bien o servicio y que está formada por aquellos rasgos o propiedades que lo componen y le dan valor, por lo que se puede medir de forma sencilla (Espinoza, 2021).

Variables Dependiente: Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente hace referencia a aquellos signos típicos del cumplimiento de las expectativas de los clientes; aunque, la ausencia de reclamaciones de los clientes no es necesariamente un signo de gran satisfacción de los mismos (Saavedra, 2017).

2.3.2 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la calidad de servicio

Variable			
V1: Calidad del servicio			
Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
1.Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, Equipos modernos, Empleados capacitados, Materiales de comunicación	1.- La empresa tiene equipos de aspecto moderno. 2.- Los materiales asociados con el servicio o producto, son visualmente atractivos para la empresa. 3.- Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas. 4.- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	Ordinal/Likert
2. Fiabilidad	Cumplimiento de tiempos Resolución de problema Desempeño en la prestación del servicio	5.- Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. 6.- cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo. 7.- La empresa desempeña bien el servicio por primera vez. 8.- La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido. 9.- La empresa es segura/ fiable.	
3. Capacidad de respuesta	Información sobre la entrega de los productos Disponibilidad para prestar ayuda	10.- La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan o entregan los servicios o servicios. 11.- Los empleados de la empresa dan servicio rápido. 12.- Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles. 13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	
4. Seguridad	Confianza que transmite el empleado Seguridad en las transacciones Conocimientos sobre los productos y servicios que se ofrece	14.- El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes. 15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta empresa. 16.- Los empleados de esta empresa son siempre amables con los clientes. 17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	
5. Empatía	Atención individualizada Identificación de necesidades del cliente	18.- La empresa da a sus clientes una atención individualizada. 19.- La empresa tiene empleados que den atención personalizada a sus clientes.	

20.- La empresa se preocupa de sus mejores intereses de sus clientes.

21.- La empresa debe entender las necesidades específicas de sus clientes.

22.- La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

Tabla 2*Operacionalización de la satisfacción del cliente*

Variable	V1: Satisfacción del cliente		
Dimensión	Indicadores	ítems	Escala
1. Calidad Funcional percibida	Solución de problemas Productos de acuerdo a las necesidades e intereses del cliente Seguridad en la transacción	1. El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas. 2. En esta empresa se le da el servicio o producto que usted espera. 3. El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes. 4. Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa. 5. Esta empresa brinda un servicio o producto satisfactorio en comparación con otras empresas.	Ordinal/Likert
2. Calidad Técnica percibida	Mejoramiento en los servicios y productos, Calidad en los productos	6. Usted ha observado mejoras en el servicio o producto ofrecido en esta empresa. 7. La calidad de los servicios o productos es buena. 8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios o productos brindados por esta empresa.	
3. Valor del servicio	Confianza hacia la empresa Tasas y tarifas	9. Usted tiene confianza en esta empresa. 10. Las tasas y tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas. 11. La calidad de los servicios o productos brindados en esta empresa son buenos, dadas sus tasas y tarifas. 12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios o productos brindados por esta empresa. 13. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios o productos, prefiero regresar a esta empresa.	

4. Confianza	<p>Confianza hacia los productos y servicios, Recomendación de la empresa Satisfacción de las necesidades del cliente</p>	<p>14. Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios o productos recibidos. 15. Usted recomendaría esta empresa a otras personas. 16. Esta empresa es innovadora y con visión de futuro. 17. Los servicios o productos brindados por esta empresa están cerca de los ideales para una entidad de este tipo. 18. Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes.</p>
5.Expectativas	<p>Servicios y productos adaptados a las necesidades del cliente Explicación sobre los productos</p>	<p>19. El servicio o producto que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente. 20. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas. 21. El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios o productos brindados.</p>

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

2.4.1. Técnicas.

Encuesta: Técnica por la que un investigador crea un cuestionario que recoge datos específicos de los encuestados y lo administra a la muestra seleccionada obteniendo así datos estadísticos respecto a variables, fenómenos, perspectivas, etc. Para alcanzar los objetivos de este estudio, se empleó una encuesta permitiendo recopilar datos, y determinar la relación entre satisfacción y calidad del servicio.

2.4.2. Instrumento de Recolección.

Para evaluar el servicio respecto a la calidad se utilizó el instrumento de evaluación SERVPERF, que consta de 22 ítems repartidos en cinco dimensiones: (05 ítems) en empatía, (04 ítems) en seguridad, (04 ítems) en capacidad de respuesta, (05 ítems) en fiabilidad y (04 ítems) en elemento tangibles.

Para evaluar la satisfacción del cliente se tomó el instrumento de Mejías y Manrique (2011) que tiene cinco dimensiones: expectativas (03 ítems), confianza (05 ítems), valor de servicio (05 ítems), calidad técnica percibida (03 ítems) y calidad funcional percibida (05 ítems).

Ambos instrumentos fueron adaptados y evaluados por juicio de expertos, quienes verificaron si los ítems miden la variable que se pretendía medir.

Estos a la vez se sometieron a una prueba piloto, de donde se extrajo los datos y se evaluó la confiabilidad con el Alfa de Cronbach, con el que se midió su consistencia interna y nos permitió definir que podían ser utilizados en la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Las encuestas fueron administradas a los clientes de la empresa NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L. de 23 años en adelante. A estos se les informó sobre el objetivo de los encuestados, quienes libremente accedieron a apoyarnos en la investigación.

Esta fue aplicada por dos encuestadores independientes, quienes la aplicaron en la empresa NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L. Los encuestadores habían

recibido previamente formación sobre cómo obtener los datos necesarios. La participación de los encuestados fue totalmente voluntaria, y el cuestionario sólo se completó cuando el individuo dio su consentimiento verbal.

El cuestionario se llenó con lápiz y papel. Los encuestadores completaron el cuestionario cuando obtuvieron respuestas de los encuestados. Los encuestados respondieron a 22 ítems sobre la calidad del servicio y a 21 ítems sobre la satisfacción del cliente. Por último, cada cuestionario se examinó minuciosamente para verificar que no faltaba ninguna información o era errónea.

Obtenido los datos, se creó una matriz y se importó al programa SPSS, donde se hizo el análisis descriptivo e inferencial.

El resultado obtenido fue presentado en tablas y figuras para ser interpretadas.

Las interpretaciones se cruzaron con los resultados de otras investigaciones de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados.

2.6. Criterios éticos

Se preservó la identidad de los participantes del estudio y se tuvo en cuenta factores éticos como el anonimato de la información, la participación voluntaria, el permiso informado y la confidencialidad.

Confidencialidad: Los datos recopilados no se revelaron ni se divulgaron para otros fines, y se mantuvo la confidencialidad de la identidad de los participantes que cooperan como informadores en el estudio.

Consentimiento informado: El objetivo del consentimiento informado es conseguir el permiso de la empresa y clientes para realizar la investigación y su colaboración voluntaria.

Derecho de autor: Se respetaron los derechos de publicación de otros escritores, ya sean prácticos o teóricos (patentes) sin plagios ni falsificaciones.

Veracidad en el registro de la información: La información no fue falsificada.

2.7. Criterios de rigor científico

Para evaluar la calidad de mi estudio científico, se utilizaron los siguientes criterios de rigor científico:

Credibilidad: Al utilizar la observación constante y las conversaciones prolongadas con los sujetos del estudio, esperamos aumentar la probabilidad de la credibilidad de los datos adquiridos y que los resultados de la investigación sean reconocidos como verídicos, permitiéndonos recoger información que dé lugar a hallazgos que se reconozcan como aproximación genuina a lo que sienten y piensan.

Validez externa: Se llevó a cabo un muestreo teórico, se recogió gran cantidad de datos, así mismo un análisis completo para determinar la validez externa de la empresa.

Neutralidad: Garantizo que las conclusiones de este estudio no estén influenciadas por los objetivos e intereses del investigador. Los resultados del estudio deben avalar la exactitud de los relatos de los participantes.

Relevancia: Permitted valorar la consecución de los objetivos y conocer si se ha obtenido un conocimiento mejor del fenómeno investigado. Los resultados obtenidos corresponderán a la justificación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Datos generales

Tabla 3

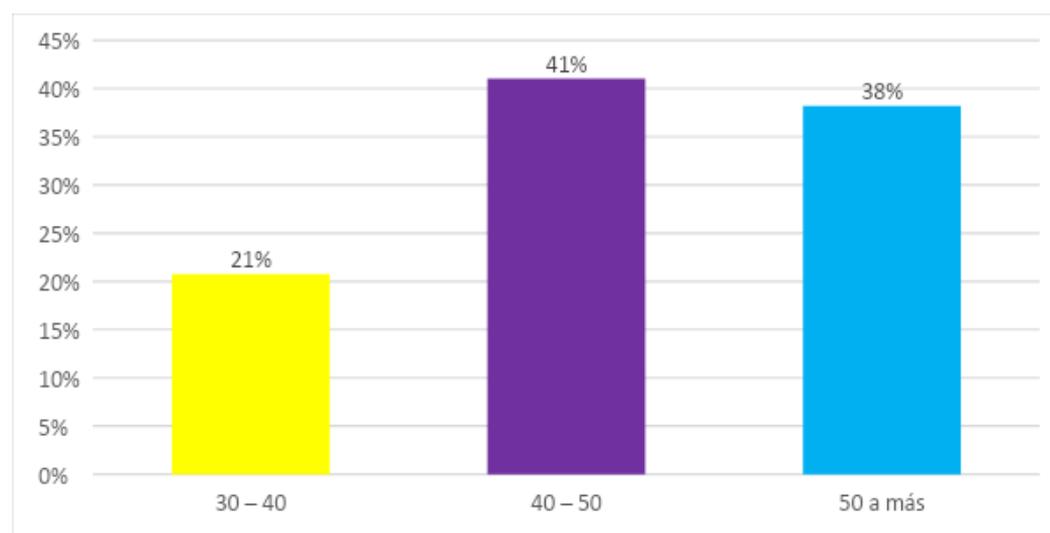
Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	%
30 – 40	80	21%
40 – 50	158	41%
50 a más	147	38%
Total	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas

Figura 7

Edad de los Clientes

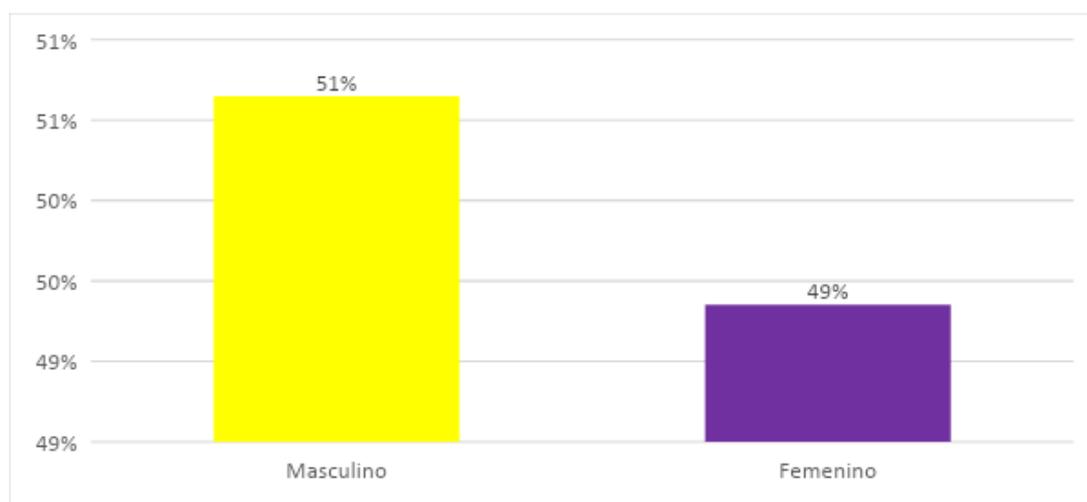


Nota. Datos de encuestas aplicadas 21, 22 y 23 de agosto 2022.

Interpretación: Del resultado anterior se pudo observar que, el 21% de los encuestados tiene edad entre 30 a 40 años, así como el 41% tiene edades entre 40 a 50 años y los mayores de 50 años representa el 38% del total.

Tabla 4*Sexo de los clientes*

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	195	51%
Femenino	190	49%
Total	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas.**Figura 8***Sexo de los Clientes**Nota.* Datos de encuestas aplicadas

Interpretación: De la tabla 5 y figura 7 se observó que, del total de encuestados, el 49% son de sexo femenino, mientras que el 52% son masculinos.

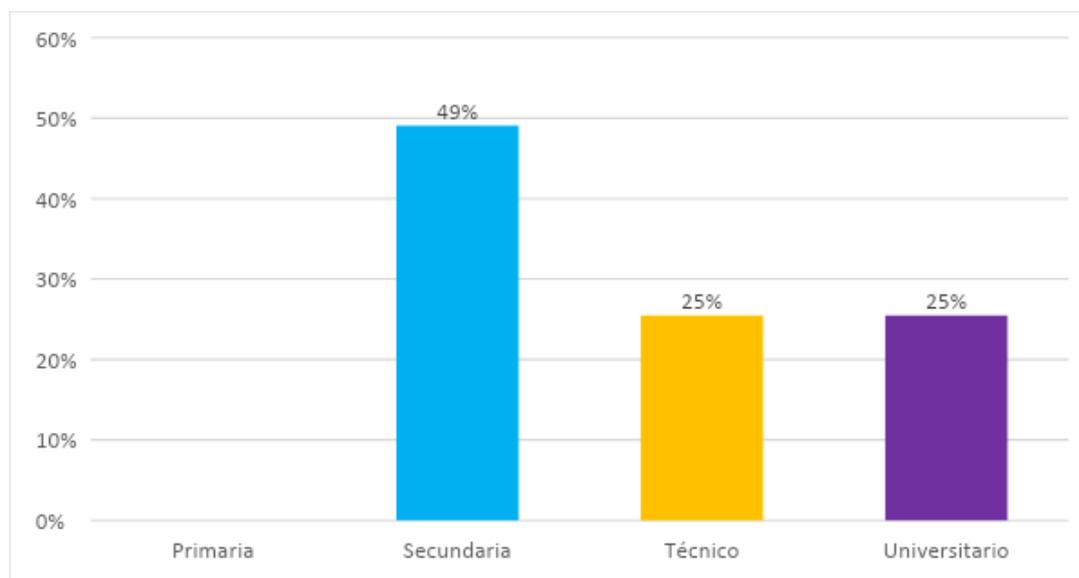
Tabla 5*Nivel de estudios de los clientes*

Nivel de estudios	Frecuencia	%
Primaria	0	0%
Secundaria	189	49%
Técnico	98	25%
Universitario	98	25%
Total	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas

Figura 9

Nivel de estudios de los clientes



Nota. Datos de encuestas aplicadas.

Interpretación: De la tabla 6 se observó que, el 49% tiene estudios secundarios, un 25% son técnicos y un 25% son universitarios, esto respecto al grado de instrucción.

Tabla 6

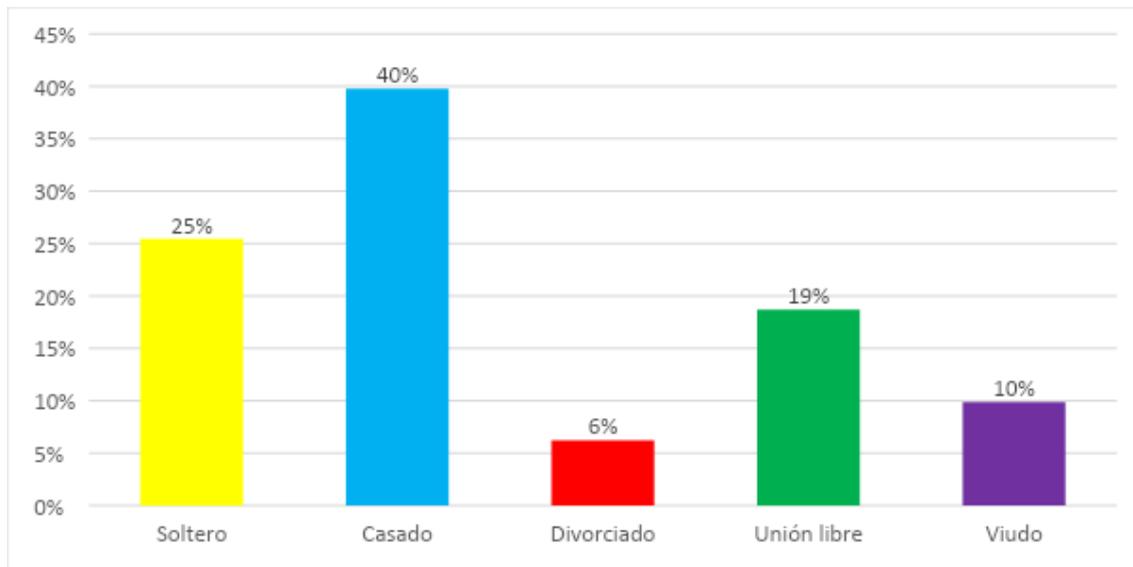
Estado civil de los clientes

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero	98	25%
Casado	153	40%
Divorciado	24	6%
Unión libre	72	19%
Viudo	38	10%
Total	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas

Figura 10

Estado Civil de los Clientes



Nota. Datos de encuestas aplicadas

Interpretación: De la tabla 7 se observó que, del total de encuestados, el 25% son solteros, el 40% están casados, el 6% es divorciado, el 19% son de unión libre y el 10% es viudo.

3.1.2. Nivel de la calidad de servicio

Tabla 7

Dimensiones de Calidad de Servicio

Nivel	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Calidad de servicio	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nivel bajo	80	21%	80	21%	95	25%	125	32%	80	21%	70	18%
Nivel medio	233	61%	257	67%	215	56%	176	46%	239	62%	228	59%
Nivel alto	72	19%	48	12%	75	19%	84	22%	66	17%	87	23%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas.

Interpretación:

De la tabla se puede observar que, según los encuestados en un mayor porcentaje de 59% la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, resultado similar a cada una de sus dimensiones, donde en los elementos tangibles, se encontró con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.78 de 5, los encuestados han señalado que la entidad cuenta con maquinarias modernas y que los empleados demuestran una apariencia pulcra; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.47 de 5, los materiales asociados con el servicio y productos, en tanto que estos no son atractivos visualmente. En la fiabilidad, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.62 y 2.60 de 5, los encuestados han señalado que la empresa es segura y fiables; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.42 y 2.27 de 5, en cuanto al cumplimiento de los tiempos y el desempeño del servicio que brinda por primera vez al cliente. En la capacidad de respuesta, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.76 de 5, los encuestados han señalado que la empresa mantiene informado a sus clientes sobre la ejecución y entrega del servicio o producto; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.42 de 5, en cuanto a la disponibilidad que muestran los empleados para ayudar a los clientes. Sobre la seguridad, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.63 de 5, los encuestados han señalado que la empresa tiene empleados que transmite confianza; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.35 de 5, en cuanto a la seguridad que la empresa transmite al momento de las transacciones y dentro de la empatía, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.64 de 5, los encuestados han señalado que en la empresa los empleados atienden las necesidades específicas de cada cliente; siendo muy débil en el resto de ítems, con un puntaje promedio que no supera el 2.48 de 5, dado que en la empresa no hay una adecuada atención individualizada, preocupación por intereses del cliente y los horarios de atención no se adecuan a sus clientes (Ver anexos).

3.1.3. Nivel de la satisfacción del cliente

Tabla 8

Dimensiones de satisfacción del cliente

Nivel	Calidad funcional percibida		Calidad técnica percibida		Valor del servicio		Confianza		Expectativa		Satisfacción del cliente	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nivel bajo	80	21%	45	12%	45	12%	80	21%	110	29%	80	21%
Nivel medio	218	57%	262	68%	271	70%	218	57%	209	54%	218	57%
Nivel alto	87	23%	78	20%	69	18%	87	23%	66	17%	87	23%
TOTAL	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%	385	100%

Nota. Datos de encuestas aplicadas.

Interpretación:

De la tabla se puede observar que, según los encuestados en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, resultado encontrado muy similar en sus dimensiones, porque se pudo constatar que en la calidad funcional percibida con el mayor puntaje aceptable promedio 2.87 de 5, los encuestados han señalado estar satisfechos en cuanto a la solución de sus quejas presentadas; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.49 de 5, se encuentran satisfechos porque han recibido el servicio esperado y que los empleados se identifican con las necesidades e intereses de los clientes. En cuanto a la calidad técnica percibida, con un puntaje aceptable promedio de 2.64 de 5, los encuestados han señalado que se encuentra satisfecho porque la empresa mejora cada vez en los servicios que viene ofreciendo, aunque aún es bajo con un puntaje promedio de 2.60 de 5 la satisfacción en cuanto a los servicios brindados por la empresa. Sobre el valor del servicio, con un puntaje aceptable promedio de 2.90 y 2.85 de 5, los encuestados han señalado estar satisfechos en cuanto la empresa tiene tarifas accesibles en comparación a otras y que incluso están dispuestos a regresar a comprar a pesar que el mismo servicio es ofrecido por diferentes empresas; siendo más bajo con un promedio de 2.70 de 5 en cuanto a confianza hacia la empresa. En la dimensión la confianza, con el mayor puntaje aceptable promedio 2.82 de 5, los encuestados han señalado estar satisfechos en tanto podrían recomendar a la empresa; siendo muy débil con un puntaje promedio menor a de 2.52 de 5, la satisfacción en cuanto a la preocupación de la empresa en las necesidades del cliente, y sobre la innovación de esta. En cuanto a las expectativas, es muy débil, con un promedio por debajo de 2.48 de 5, los encuestados han señalado estar satisfechos en cuanto a la adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes, la información y explicación y conocimiento que muestran y ofrecen los empleados sobre los servicios que ofrece la empresa (Ver anexos)

3.1.4. Resultados por objetivo

Objetivo: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.

Tabla 9

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
			1,000	,971**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	385	385
		Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,971, existe relación muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.

Tabla 10

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa

Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,954 ^a	,910	,910	5,00712

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

Con un R^2 , se puede decir que el 91.0 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la calidad de servicio de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 11

Regresión lineal

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,001	,638		6,271	,000
	Calidad de servicio	,651	,010	,954	62,163	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Objetivo: establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 12

Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,673, existe una relación alta entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 13*Influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa**Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,885 ^a	,784	,783	7,75724

a. Predictores: (Constante), Elementos tangibles

Con un R^2 , se puede decir que el 78,4% de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por los elementos tangibles con las que cuenta la empresa Negocios Mi Maria Ricardina E.I.R.L.

Tabla 14*Regresión lineal*

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		t
	B		Beta		Sig.
Elementos tangibles	3,698	,099	,885	37,237	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Objetivo: fijar la influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa
Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 15

*Relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María
Ricardina E.I.R.L.*

				Fiabilidad	Satisfacción del cliente
		Coefficiente correlación	de	1,000	,891**
	Fiabilidad	Sig. (bilateral)		.	,000
Rho	de	N		385	385
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente correlación	de	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		385	385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,891, existe una relación alta entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 16

Influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,962 ^a	,925	,925	4,55727

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Con un R^2 , se puede decir que el 92,5% de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la fiabilidad con la que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 17

Regresión lineal

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,929	,564		8,734	,000
	Fiabilidad	2,835	,041	,962	68,878	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Objetivo: establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 18

Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
	Sig. (bilateral) N	,000 385	. 385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,742, existe una relación muy alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 19

Influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa

Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	21,929 ^a	,863	,863	6,17222

a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

Con un R^2 , se puede decir que el 86,3 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la capacidad de respuesta con la que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 20

Regresión lineal

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5,654	,773		7,311	,000
	Capacidad de respuesta	3,380	,069	,929	49,113	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Objetivo: evaluar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 21

Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	de Satisfacción del cliente	N	385
		Coeficiente de correlación	,840**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,840, existe una relación muy alta entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 22

Influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,929 ^a	,862	,862	6,18514

a. Predictores: (Constante), Seguridad

Con un R^2 , se puede decir que el 86,2 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la seguridad que ofrece la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 23

Regresión lineal

Coefficientes ^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	8,653	,720		12,023	,000
	Seguridad	3,191	,065	,929	48,994	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Objetivo: determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa *Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.*

Tabla 24

*Relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa *Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.**

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,939**
		N	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,939**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Interpretación:

De la tabla se puede observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,939, existe una relación muy alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa *Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.*

Tabla 25

Influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,952 ^a	,906	,905	5,12394

a. Predictores: (Constante), Empatía

Con un R^2 , se puede decir que el 90,6 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la empatía de los empleados con los que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

Tabla 26

Regresión lineal

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficients				
		Coefficients no estandarizados	estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	6,389	,618		10,334	,000
	Empatía	2,717	,045	,952	60,604	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los datos encontrados, dan cuenta que con un p valor menor a 0,05, existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.

3.2. Discusión de resultados

Sobre la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Se encontró en el presente estudio que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,673, existe una relación alta entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Además, que, con un R², el 78,4% de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por los elementos tangibles con las que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Esto se evidencia donde un mayor porcentaje de 59% señalaron que la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, similar a cada una de sus dimensiones, dentro de los elementos tangibles, se encontró con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.78 de 5, los encuestados han señalado que la empresa tiene equipos de aspecto moderno y que los empleados demuestran una apariencia pulcra; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.47 de 5, los materiales asociados con el servicio o productos, en tanto que estos no son atractivos visualmente. Así mismo, en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa fue de un nivel medio. Estos resultados coinciden con los de Bernabé (2021) quien encontró que, el valor esperado de 5,9915 a partir de una Ji - cuadrado con una significación inferior a 0,05, el elemento tangible se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa. También coincide con los resultados de Espinoza (2019) quien identificó una asociación moderada entre satisfacción del cliente y la calidad de servicio, coeficiente de correlación fue de 0,445, con una significancia inferior al 5%; encontrando también que existía una relación moderada significativa entre la dimensión calidad de entorno en un 0.417 y la satisfacción del cliente, y cuyo análisis de causalidad arrojó que con R² 0,317 las tres dimensiones de la calidad de servicio explicaban en un 31,7% la variable satisfacción del cliente. Aunque, no coincidía con los resultados de Saavedra (2018) quien en su investigación encontró relación entre

los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, pero que sin embargo el análisis de causalidad, no arrojó una influencia significativa.

De todo ello se puede desprender que el elemento tangible influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. lo que quiere decir que cuando se mejore los materiales asociados con el servicio y productos, la apariencia de los empleados y los equipos que utiliza en su atención aumentará la satisfacción de sus clientes.

En cuanto a la influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. se ha encontrado que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,891, existe una relación alta entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Con un R², el 92,5% de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la fiabilidad con la que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Esto se evidencia donde un mayor porcentaje de 59% señalaron que la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, similar a cada una de sus dimensiones, donde dentro de la fiabilidad, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.62 y 2.60 de 5, los encuestados han señalado que la empresa es segura y fiable; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.42 y 2.27 de 5, en cuanto al cumplimiento de los tiempos y el desempeño del servicio que brinda por primera vez al cliente. Así mismo, en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa fue de un nivel medio. Estos resultados coinciden con los de Bernabé (2021) quien encontró que, el valor esperado de 5,9915 a partir de una Ji - cuadrado con una significación inferior a 0,05, la fiabilidad se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa. También coincide con los resultados de Espinoza (2019) quien identificó una asociación moderada entre satisfacción del cliente y la calidad de servicio, coeficiente de correlación fue de 0,445, con una significancia inferior al 5%; encontrando también que existía una relación moderada significativa entre la

dimensión calidad de resultado en un 0.406 con la satisfacción del cliente, señalando que dentro de la empresa el tiempo de espera no era adecuado y cuyo análisis de causalidad arrojó que con R^2 0,317 las tres dimensiones de la calidad de servicio explicaban en un 31,7% la variable satisfacción del cliente. Todos estos resultados coinciden con los de Saavedra (2018) quien en su investigación encontró que con un P valor menor a 0,05 la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio se encontraba relacionada con la variable satisfacción del cliente. Y del análisis de causalidad con R^2 de 0.492 la fiabilidad de calidad de servicio explicaba la variable satisfacción del cliente.

De todo ello se puede desprender que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Lo que quiere decir que cuando se mejore el cumplimiento de los tiempos en la atención y el desempeño del servicio aumentará la satisfacción de sus clientes.

Respecto a la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Se ha encontrado que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,742, existe una relación muy alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Con un R^2 , se puede decir que el 86,3 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la capacidad de respuesta con la que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Esto se evidencia donde un mayor porcentaje de 59% señalaron que la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, similar a cada una de sus dimensiones, donde dentro de la capacidad de respuesta, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.76 de 5, los encuestados han señalado que la empresa mantiene informado a sus clientes sobre la ejecución del servicio y sobre la entrega de sus productos; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.42 de 5, en cuanto a la disponibilidad que muestran los empleados para ayudar a los clientes. Así mismo, en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa fue de un nivel medio. Estos resultados

coinciden con los de Bernabé (2021) quien encontró que, el valor esperado de 5,9915 a partir de una Ji - cuadrado con una significación inferior a 0,05, la capacidad de respuesta se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa. Todos estos resultados coinciden con los de Saavedra (2018) quien en su investigación encontró que con un P valor menor a 0,05 la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio se encontraban relacionada con la variable satisfacción del cliente. Y del análisis de causalidad con R2 de 0.492 esta dimensión explicaba la variable satisfacción del cliente.

De todo ello se puede desprender que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Lo que quiere decir que cuando se mejore la información sobre la ejecución del servicio, entrega de productos y la disponibilidad que muestran los empleados para ayudar a los clientes aumentará la satisfacción de sus clientes.

En relación a la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Se pudo observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,840, existe una relación muy alta entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Con un R2, se puede decir que el 86,2 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la seguridad que ofrece la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Esto se evidencia donde un mayor porcentaje de 59% señalaron que la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, similar a cada una de sus dimensiones, donde dentro de la seguridad, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.63 de 5, los encuestados han señalado que la empresa tiene empleados que transmite confianza; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.35 de 5, en cuanto a la seguridad que la empresa transmite al momento de las transacciones. Así mismo, en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa fue de un nivel medio. Estos resultados coinciden con los de Bernabé (2021) quien encontró que, el valor esperado de 5,9915 a partir de una Ji - cuadrado con una

significación inferior a 0,05, la seguridad se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa. Todos estos resultados coinciden con los de Saavedra (2018) quien en su investigación encontró que con un P valor menor a 0,05 la dimensión seguridad de la calidad de servicio se encontraba relacionada con la variable satisfacción del cliente. Y del análisis de causalidad con R² de 0.492 esta dimensión explicaba la variable satisfacción del cliente.

De todo ello se puede desprender que la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Lo que quiere decir que cuando se mejore la información sobre la confianza que transmiten los empleados y en las transacciones aumentará la satisfacción de sus clientes.

Y finalmente en lo relacionado a la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. En el presente estudio se logró observar que con un P valor (Sig. bilateral) de 0,00 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,939, existe una relación muy alta entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Con un R², se puede decir que el 90,6 % de la variación de la satisfacción del cliente (Variable dependiente) se explica por la empatía de los empleados con los que cuenta la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Esto se evidencia donde un mayor porcentaje de 59% señalaron que la calidad de servicio en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L es de un nivel medio, similar a cada una de sus dimensiones, donde dentro de la empatía, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.64 de 5, los encuestados han señalado que en la empresa los empleados atienden las necesidades específicas de cada cliente; siendo muy débil en el resto de ítems, con un puntaje promedio que no supera el 2.48 de 5, dado que en la empresa no hay una adecuada atención individualizada, preocupación por intereses del cliente y los horarios de atención no se adecuan a sus clientes. Así mismo, en un mayor porcentaje de 57% la satisfacción del cliente en la empresa fue de un nivel medio. Estos resultados coinciden con los de Bernabé (2021) quien encontró que, el valor esperado de 5,9915 a

partir de una Ji - cuadrado con una significación inferior a 0,05, la empatía se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa. También coincide con los resultados de Espinoza (2019) quien identificó una asociación moderada entre satisfacción del cliente y la calidad de servicio, coeficiente de correlación fue de 0,445, con una significancia inferior al 5%; encontrando también que existía una relación moderada significativa entre la dimensión calidad de interacción en un 0.414 y la satisfacción del cliente, cuyo análisis de causalidad arrojó que con R² 0,317 las tres dimensiones de la calidad de servicio explicaban en un 31,7% la variable satisfacción del cliente. Todos estos resultados coinciden con los de Saavedra (2018) quien en su investigación encontró que con un P valor menor a 0,05 la dimensión empatía de la calidad de servicio se encontraba relacionada con la variable satisfacción del cliente. Y del análisis de causalidad con R² de 0.492 esta dimensión explicaba la variable satisfacción del cliente.

De todo ello se puede desprender que la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. Ello quiere decir que cuando se mejore la atención personalizada y la preocupación de los intereses del usuario aumentará la satisfacción de sus clientes.

3.3. Aporte científico de la investigación

PLAN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARÍA RICARDINA E.I.R.L.

Diagnóstico:

La empresa sufre de varias debilidades en áreas clave de su servicio al cliente, lo que resulta en una percepción de calidad de servicio a nivel medio. Estas debilidades están principalmente en la atractividad visual de los productos, cumplimiento de tiempos de servicio, disposición del personal para ayudar y atención personalizada al cliente.

Justificación: La mejora en la calidad del servicio es fundamental para mantener la satisfacción del cliente, la lealtad y la retención, lo cual se traduce en ventas recurrentes y una ventaja competitiva sólida en el mercado. Es esencial implementar estrategias

efectivas para abordar las áreas de mejora identificadas en la encuesta de satisfacción del cliente.

Objetivos:

1. Mejorar la apariencia visual de los materiales del servicio.
2. Optimizar el tiempo de cumplimiento del servicio y entrega de productos.
3. Incrementar la disponibilidad del personal y mejorar la atención individualizada a los clientes.

Estrategias:

1. Realizar una revisión completa y rediseño de la presentación del producto, principalmente materiales de promoción, para mejorar la atraktividad visual.
2. Implementar un sistema de gestión del tiempo para mejorar la eficiencia en la entrega del servicio y productos.
3. Proporcionar una formación adicional en servicio al cliente para todo el personal, centrada en la disponibilidad y la atención al cliente.

Presupuesto general

Estrategias	Presupuesto
Realizar una revisión completa y rediseño de la presentación del producto, principalmente materiales de promoción, para mejorar la atraktividad visual.	S/ 13,000 soles
Implementar un sistema de gestión del tiempo para mejorar la eficiencia en la entrega del servicio y productos.	S/ 3,000 soles
Proporcionar una formación adicional en servicio al cliente para todo el personal, centrada en la disponibilidad y la atención al cliente.	S/ 7,000 soles

Implementación

Objetivo: Mejorar la apariencia visual de los materiales del servicio y productos

Estrategia	Actividades	Duración (días)	Responsable	Frecuencia	Costo
Realizar una revisión completa y rediseño de la presentación del producto, principalmente materiales de promoción para mejorar la atraktividad visual	Contratar a un diseñador gráfico			Única	
	Realizar una revisión y evaluación de los materiales actuales	60 días	Diseñador gráfico	Única	S/ 12,000
	Rediseñar la presentación del producto. Crear nuevos materiales de promoción		Gerente de la empresa	Regular Regular	

Descripción de la estrategia:

La estrategia consiste en realizar una revisión completa y un rediseño de la presentación del producto, centrándose principalmente en los materiales de promoción, donde se contratará a un diseñador gráfico para llevar a cabo esta tarea, con una duración estimada de 60 días, incluyendo una revisión y evaluación exhaustiva de los materiales promocionales existentes, seguido del rediseño de la presentación del producto y la creación de nuevos materiales de promoción.

Propósito de la estrategia:

El propósito principal de esta estrategia es mejorar la atraktividad visual de la presentación del producto con el fin de aumentar su impacto en el mercado y fortalecer la percepción de la marca, realizando un rediseño de los materiales de promoción, a fin de captar la atención del público objetivo de manera más efectiva, y contribuyendo a mejorar la imagen de la marca.

Medidas de control	Actividades	Duración (días)	Responsable	Recursos	Frecuencia	Costo
Evaluación del diseño	Encuestas para recoger feedback sobre los nuevos diseños de los nuevos materiales promocionales.	15 días		Recursos para encuestas	Única	
Impacto en el reconocimiento de la marca	Medir si hay un aumento en el reconocimiento de la marca o en la percepción de la misma tras el rediseño	15 días	Diseñador gráfico Gerente de la empresa	Recursos para medición	Única	S/ 1,000
Medición de engagement	Monitorear las métricas de engagement en redes sociales y otros canales de marketing para determinar	15 días		Recursos de monitoreo	Regular	

	si los nuevos materiales generan más interacción que los anteriores.			
Impacto en las ventas	Evaluar si hay un aumento en las ventas después de la implementación del nuevo diseño.	15 días	Recursos para evaluación	Única

Descripción:

Las medidas de control implementadas, que incluyen la realización de encuestas para recoger feedback sobre los nuevos diseños de los materiales promocionales, la medición del impacto en el reconocimiento de la marca, la monitorización del engagement en redes sociales y otros canales, así como la evaluación del impacto en las ventas, constituyen un conjunto de acciones estratégicas que proporcionan una visión holística sobre cómo los cambios en el diseño promocional afectan la percepción del público, la interacción con la marca y, en última instancia, el desempeño comercial de la empresa.

Propósito de la estrategia:

El propósito fundamental de esta estrategia consiste en medir y comprender el impacto de los nuevos materiales promocionales en diversos aspectos del negocio, desde la percepción de la marca hasta el rendimiento de las ventas, la evaluación sistemática de estos aspectos, permite identificar áreas de mejora, optimizar sus estrategias de marketing y maximizar el retorno de la inversión en sus actividades promocionales, no obstante, esta evaluación constante permite adaptarse ágilmente a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Objetivo: Optimizar el tiempo de cumplimiento del servicio y entrega de productos

Estrategia	Actividades	Duración (días)	Responsable	Recursos	Frecuencia	Costo
Implementar un sistema de gestión del tiempo para mejorar la eficiencia en la entrega del servicio y productos	Adquirir un software de gestión de negocios	30 días	Gerente de la empresa	Mejora de la eficiencia operativa	Única	S/ 2,000
	Entrenar al personal en el uso del software		Gestor del sistema	Recursos humanos, material de capacitación	Regular	
	Implementar el software en las operaciones diarias		Gestor del sistema	Recursos humanos, tiempo del equipo	Regular	

Descripción:

Se procederá con la adquisición de un software enfocado en la gestión de negocios, para mejorar la eficiencia en la entrega de servicios y productos, asimismo el gerente de la empresa supervisará este proceso, el cual tendrá una duración estimada de 30 días y un costo de S/ 2,000 nuevos soles. Paulatinamente el personal será capacitado sobre el uso del software por el Gestor del sistema, seguidamente de su implementación en las operaciones diarias bajo la supervisión del gestor del sistema, asignando tiempo del equipo y recursos humanos para esta tarea, con el fin de optimizar el flujo de trabajo.

Propósito de la estrategia:

El propósito de implementar un sistema de gestión del tiempo, radica en la mejora de la eficiencia en la entrega de servicios y productos de la empresa, a través de la adquisición del software de gestión de negocios, la capacitación del personal en su uso y la implementación del software en las operaciones diarias, optimizando los procesos internos, aumentando la productividad y mejora en la calidad de los servicios y productos ofrecidos por la organización.

Medidas de control	Actividades	Duración (días)	Responsable	Recursos	Frecuencia	Costo
Cumplimiento de plazos	Monitorear el porcentaje de entregas de servicios y productos que se realizan dentro de los plazos establecidos	15 días	Gerente de la empresa	Tiempo del equipo	Única	S/ 1,000
Satisfacción del cliente	Realizar encuestas de satisfacción para evaluar si los clientes han notado mejoras en la puntualidad	15 días		Recursos humanos, tiempo	Regular	

y la eficiencia de las
entregas

Descripción:

Se llevará a cabo un monitoreo del porcentaje de entregas de servicios y productos que se realizan dentro de los plazos establecidos, con una duración de 15 días, a cargo del gerente, destinando recursos financieros por un costo de S/ 1,000 soles para asegurar el seguimiento adecuado. En simultáneo se llevarán a cabo encuestas de satisfacción para evaluar si los clientes han notado mejoras en la puntualidad y la eficiencia de las entregas, cuya duración tendrá una duración de 15 días y será supervisada por el gerente, a fin de recopilar una retroalimentación valiosa para identificar áreas de mejora y fortaleza en el proceso de entrega de servicios y productos.

Propósito de la estrategia:

El propósito general de estas actividades de control es asegurar que la implementación del sistema de gestión del tiempo esté generando resultados efectivos y beneficios tangibles para la empresa y sus clientes, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos en términos de eficiencia operativa y calidad del servicio.

Objetivo: Incrementar la disponibilidad del personal y mejorar la atención individualizada a los clientes

Estrategia	Actividades	Duración (días)	Responsable	Recursos	Frecuencia	Costo
Proporcionar una formación adicional en servicio al cliente para todo el personal, en la disponibilidad y la atención al cliente	Contratar a un experto en una formación de servicio al cliente. Realizar una formación en servicio al cliente para todo el personal. Implementar las nuevas habilidades en el servicio al cliente.	15 días	Gerente	Formador de Servicio al Cliente	Única	S/ 6,000
			Formador de Servicio al Cliente	Tiempo del personal, materiales	Regular	
				Tiempo del personal, materiales	Regular	

Descripción:

Se llevará a cabo la contratación de un experto en formación de servicio al cliente para proporcionar una capacitación especializada al personal, con una duración de 15 días bajo la responsabilidad del gerente, designando un recurso financiero por un costo de S/ 6,000 soles para cubrir los honorarios del formador, adicional a ello se llevará a cabo la formación en servicio al cliente para todo el personal de la empresa y una vez completada la formación, se implementarán las nuevas habilidades adquiridas en el servicio al cliente.

Propósito de la estrategia:

Esta estrategia tiene como finalidad mejorar la calidad del servicio al cliente proporcionado por la empresa mediante la capacitación adicional del personal en habilidades de atención al cliente, ya que, al mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la relación con ellos y aumentar la fidelidad hacia la empresa, se obtiene un impacto positivo en la reputación de la empresa y en su competitividad.

Medidas de control	Actividades	Duración (días)	Responsable	Recursos	Frecuencia	Costo
Evaluación de competencias	Realizar pruebas antes y después de la formación para medir la adquisición de nuevas competencias en servicio al cliente	15 días	Gerente	Formador de Servicio al Cliente	Regular	S/ 1,000
Satisfacción del cliente	Medir la satisfacción del cliente en relación con la atención recibida mediante encuestas y/o recolección de Feedback.	15 días	Formador de Servicio al Cliente	Tiempo del personal	Regular	

Descripción:

Como medida de control se llevará a cabo la evaluación de competencias mediante pruebas antes y después de la formación en servicio al cliente, bajo la finalidad de medir la efectividad de la formación al evaluar la adquisición de nuevas competencias por parte del personal en servicio al cliente. En simultáneo se medirá la satisfacción del cliente en relación con la atención recibida mediante encuestas de feedback, actividad que también tendrá una duración de 15 días y estará bajo la responsabilidad del gerente, con la finalidad de evaluar el impacto de la formación en servicio al cliente desde la perspectiva del cliente.

Propósito de la estrategia:

Estas medidas de control garantizan la efectividad y el impacto positivo de la estrategia de capacitación en servicio al cliente implementada por la empresa, debido a que, por medio de la evaluación de competencias adquiridas por el personal y la satisfacción del cliente, la empresa puede identificar áreas de mejora, fortalezas y oportunidades para seguir mejorando la calidad del servicio ofrecida.

Cronograma de actividades

Actividades	Meses (semanas)															
	M 1				M2				M3				M4			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Contratar a un diseñador gráfico	■	■														
Revisión y evaluación de los materiales actuales			■	■	■	■	■									
Rediseñar la presentación del producto.			■	■	■	■	■									
Crear nuevos materiales de promoción					■	■	■									
Adquirir un software de gestión de negocios							■	■	■	■	■	■	■	■		
Entrenar al personal en el uso del software								■	■	■	■	■	■	■		
Implementar el software en las operaciones diarias									■	■	■	■	■	■		
Contratar al experto en formación de servicio al cliente.			■	■	■											
Realizar una formación en servicio al cliente para todo el personal.						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Implementar las nuevas habilidades en el servicio al cliente						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Encuestas para recoger feedback sobre los nuevos diseños de los nuevos materiales promocionales															■	■

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.910, y un valor de significancia de 0.000. Ello que indica que cuando se mejore todas las acciones y activos vinculados en la prestación de sus servicios y productos que ofrece aumentará la satisfacción de sus clientes.

El elemento tangible influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.784, y un valor de significancia de 0.000; lo que indica que cuando se mejore los materiales asociados con su servicio y productos, la apariencia de los empleados y los equipos que utiliza en su atención aumentará la satisfacción de sus clientes.

La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.925, y un valor de significancia de 0.000. Ello indica que cuando se mejore el cumplimiento de los tiempos en la atención y el desempeño del servicio y sus productos aumentará la satisfacción de sus clientes.

La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.863, y un valor de significancia de 0.000. Ello indica que cuando se mejore la información sobre la ejecución de su servicio, entrega de sus productos y la disponibilidad que muestran los empleados para ayudar a los clientes aumentará la satisfacción de sus clientes.

La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.862, y un valor de significancia de 0.000. Lo que indica que cuando se mejore la confianza que transmiten los empleados y en las transacciones aumentará la satisfacción de sus clientes.

La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. cuyo índice de influencia fue de un R^2 de 0.906, y un valor de significancia de 0.000. Lo que quiere decir que cuando se mejore la atención personalizada y la preocupación de los intereses del usuario aumentará la satisfacción de sus clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. optimizar los canales de comunicación entre los usuarios y el negocio; de tal manera, que se propicie la efectividad de la calidad de servicio brindado, contribuyendo así a la satisfacción de los usuarios, y la preferencia de los mismos para posteriores consumos de servicios y productos.

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. mejorar e implementar nuevos materiales asociados con el servicio y productos; de esa forma, mejorar la apariencia de sus empleados y los equipos que se utiliza para la atención de los clientes para garantizar así la preferencia de los usuarios al mantener buena presencia organizacional.

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. capacitar, concientizar e incentivar a sus empleados para reducir los tiempos en la atención y mejorar el desempeño del servicio; es así, que se logrará humanizar u empatizar la atención brindada a los usuarios, fomentando así la preferencia de los mismos.

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. entrenar a sus empleados sobre las características y alcances de sus servicios y productos que ofrecen para que brinden al cliente una información adecuada y puedan ayudarles cuando se presente algún problema; de tal forma, que logrará la efectividad de los tiempos de respuesta a los usuarios.

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. implementar políticas y herramientas de seguridad en la información y protección

de los usuarios; de tal manera, que se garantice la protección de los clientes tanto, información personal y el bienestar de los mismos, aportando así a la preferencia y satisfacción de los clientes.

Se recomienda al administrador de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L. incentivar a sus trabajadores para que brinden una atención personalizada y se identifiquen con los intereses del usuario, logrando así la empatía con los mismos; de tal manera, que se logra identificar con facilidad las sugerencias y exigencias solicitadas por los clientes; propiciando la preferencia y satisfacción de los mismos.

REFERENCIAS

- Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, O., Alarcón, M., Fuentes, A., y López, I. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Álvarez, M. (2018). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A. del cantón Milagro del año 2018. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4474>
- Alvear, H., y Fajardo, P. (2020). Calidad del servicio. Estudio descriptivo de los servicios administrativos de una universidad ecuatoriana. *DESCUBRE*, 1(3).
- Aranda, C., de Martel, N., y Carranza, M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2).
- Azán, I. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baquero, R., Moreno, M., & Tapia, I. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes: Aplicación en la empresa de seguridad integral sucursal Seisa Holguin. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(5). doi: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS05seisa-holguin>
- Barrera, J., & Gutiérrez, G. (2021). Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados. (Tesis, Universidad de Lima). <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008>
- Basurto, K. y Jaime, K. (2019). Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3051>

Bernabé, J. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito – Chiclayo.

https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9814/Bernab%c3%a9_Burqa_Jorge_Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, en el modelo Servqual. Revista Empresaria, 13(2), 1-14.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

Camacho, K., Lau, S., Llanos, M. T., y Pozo, X. (2022). El modelo nórdico: mitos y realidades. Desafíos: Economía y Empresa, (002).

DOI: <https://doi.org/10.26439/ddee2022.n002.5728>

Campos, L., y Lazo, C. (2019). La calidad del servicio en la mejora de la gestión en la atención al usuario de CNEL EP del cantón Milagro-Ecuador en el año 2018.

Visionario Digital, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.395>

Campos, L., y Lazo, C. (2019). La calidad del servicio en la mejora de la gestión en la atención al usuario de CNEL EP del cantón Milagro-Ecuador en el año 2018.

Visionario Digital, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.395>

Casella, F. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Manufactura LEFI EIRL en el distrito de SJ – 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64663/Casella_VFA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Castañeda, F. (2019). Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017. (Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo).

<https://hdl.handle.net/20.500.12893/5984>

Chávez, R. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo, 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25002/Chavez%20Lopez%20c%20Rosa%20Palmira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Chino, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2754/Michael_Tesis_Li_cenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, I., Serrano, L., y Rodríguez, J. (2021). Productivity improvement model: an application of incorporating digital manufacturing to project-based learning (PBL) in higher education. *Formación universitaria*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200065>
- Cruz, I., Serrano, L., y Rodríguez, J. (2021). Productivity improvement model: an application of incorporating digital manufacturing to project-based learning (PBL) in higher education. *Formación universitaria*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200065>
- Cuba-Medrano, J. (2022) Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla - Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1264-1273. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2659
- Dorta, D., y González, M. (2019). Los empleados como factor diferenciador en la prestación de servicios en los hoteles: la importancia de la calidad de vida laboral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. <http://hdl.handle.net/10553/106102>
- Dulanto, D. (2019). Gestión administrativa y la calidad de servicio de la municipalidad distrital de chancay, periodo 2018. (Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3192>

- Dulanto, D. (2019). Gestión administrativa y la calidad de servicio de la municipalidad distrital de chancay, periodo 2018. (Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3192>
- Espinoza, E. (2019). Efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Chiclayo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2242>
- Espinoza, I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Horizonte empresarial, 8(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Fanzo, N. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque-Chiclayo. (Tesis, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53937>
- Fanzo, N. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque-Chiclayo. (Tesis, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53937>
- Febres, J., y Mercado, R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo-Perú. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 20(3). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fontalvo, J., la hoz-Dominguez, D., Enrique, J., y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. Información tecnológica, 31(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Fontalvo, J., la hoz-Dominguez, D., Enrique, J., y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. Información tecnológica, 31(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-

Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

García, L. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley, S.A - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2011*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Gestión (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Grapain, C., Cortés, E., Fernández, E., y Martínez M, E. (2021). *Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso*. *Revista del centro de Investigación de la Universidad La Salle*.
<http://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>

Gutiérrez, R., y Lobos, E. (2019). *Evaluación de la calidad de la atención de los servicios del sistema salvadoreño de salud, desde la percepción del usuario*. Universidad Tecnológica de El Salvador. <http://hdl.handle.net/11298/1142>

Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). *Gestión de la Calidad: Elemento Clave para el Desarrollo de las Organizaciones*. *Revistas Criterio Libre*, 16(28), 179-195.
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>

Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Super S.A.C. Chiclayo – 2018*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, M. C. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación. (S. A. D. C. V. INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 6ta ed.). McGRAWHILL
- Horna, V., Tantapoma, V., y Chang, A. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉNDQ*, 24(2). DOI: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Izquierdo, J., y Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Revista Tzhoecoén*, 13(2), 84-93. doi: [10.26495/tzh.v13i2.2002](https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002)
- León J., y Saldaña, B. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa rock'os café–Cajamarca 2021. (Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1938>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- Luciani, R., Zambrano, A., y González, I. (2019). Ecuadorian MIPYMES: A vision of their entrepreneurship, productivity and competitiveness for the sake of continuous improvement, 7(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300313
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T. y Lino-Mero, H. J. (2022). The quality of service and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector. *Polo del conocimiento*, 68(3). DOI: 10.23857/pc.v7i3.3799
- Martínez, J., Gil, D., y Macías, D. (2019). Systematic Review of University Social Responsibility and Service Learning. Analysis for Institutionalization. *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(80). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662019000100149

- Mejías-Acosta, A. A., y Manrique-Chirkova, S. (2011). dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47.
- Mejías-Acosta, A., Godoy-Durán, E. y Piña-Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento *Compendium*, 21(40).
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Monroy, A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1).
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Monroy, A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1).
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Montalvo, S., Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2). <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Montalvo, S., Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2). <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Montané, N., y Cuesta, A. (2020). Intangible assets and their influence on the economic efficiency of a Cuban bank. *Ingeniería Industrial*, 41(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000300004
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2).
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2).

- Morocho, C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. (Tesis, Universidad Peruana Unión). <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Mullisaca, B. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario Externo del Área de Admisión del Hospital de Emergencias Villa El Salvador. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Mullisaca, M. (2018). Calidad de servicio al cliente y el desarrollo productivo del mercado Acomersur - Huacho año 2017. (Tesis, Universidad Nacional José Faustino Carrión). <http://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/20.500.14067/1927>
- Ñaupas, P. H. Valdivia, D. M.R. Palacios, V. J. J. Romero, D. H.E. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. <https://universoabierto.org/2021/03/30/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis/>
- Ninaquispe, A. (2019). La Calidad del Servicio y El Nivel de Satisfacción de Los Clientes en LA SEDE CINEPLANET BRASIL 2015. (Tesis, Universidad Peruana de las Américas). <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/463>
- Ninaquispe, A. (2019). La Calidad del Servicio y El Nivel de Satisfacción de Los Clientes en LA SEDE CINEPLANET BRASIL 2015. (Tesis, Universidad Peruana de las Américas). <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/463>
- Pacheco, G., y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. Revista Universidad y Sociedad, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300398&script=sci_arttext&lng=en
- Pérez, V., Torres, C., y Xul, GG. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292899>

- Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2019). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 54-64.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Pinchi, R., y Bardales, D. (2020). Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2). DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.158
- Ramos, V., Mogollón, S., Santur, L., y Cherre, I. (2020). The Servperf model as a service quality assessment tool in a company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. <http://201.159.223.180/handle/3317/12117>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Saavedra, A. (2018). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga S.A.C. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1582>
- Saavedra, J. (2017). Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Salazar, V., Martínez, B., Gómez, A., y Sánchez, V. (2019). Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a service sme. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2).
<https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>
- Sandoval, J. (2018). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa R y J Clíмотos S.R.L.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva,G., Macías, A., Tello, E., y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva,G., Macías, A., Tello, E., y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tinco-Rojas, E. L. (2020). Quality of service and customer satisfaction in family businesses. Case: Distribuidora de gas Lidia, in 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Ubilla, B., Barreno, Z., Freire, O., y Sánchez, T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Vásquez, E. y Huacón, L. (2021). Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57830>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: “Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.?”</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Fijar la influencia de fiabilidad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Evaluar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p>	<p>H1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p>	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Relacional Población: Clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 365 clientes de la empresa Negocios Mi María Ricardina E.I.R.L.</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

1. **Sexo:** Femenino Masculino

2. **Edad:**

De 30 a 40 años

De 40 a 50 años

De 50 a más años

3. **Nivel de Estudios:**

Primaria Secundaria Técnico Universitario

4. **Estado Civil:**

Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre

II. INSTRUCCIONES:

Usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5.

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	No estoy de acuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEMS	CATEGORÍAS				
		TD 1	D 2	IN 3	A 4	TA 5
1. Elementos Tangibles	1.- La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
	2.- Los materiales asociados con el servicio o producto, son visualmente atractivos para la empresa.					
	3.- Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.					
	4.- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.					
2. Fiabilidad	5.- Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
	6.- Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
	7.- La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.					
	8.- La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido.					
	9.- La empresa es seguro/ fiable.					
	10.- La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan o entregan los servicios o servicios.					
	11.- Los empleados de la empresa dan servicio rápido.					

3. Capacidad de Respuesta	12.- Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles.					
	13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
4. Seguridad	14.- El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.					
	15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta empresa.					
	16.- Los empleados de esta empresa son siempre amables con los clientes.					
	17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
5. Empatía	18.- La empresa da a sus clientes una atención individualizada.					
	19.- La empresa tiene empleados que den atención personalizada a sus clientes.					
	20.- La empresa se preocupa de sus mejores intereses de sus clientes.					
	21.- La empresa debe entender las necesidades específicas de sus clientes.					
	22.- La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indicaciones: Lea cuidadosamente y señale su grado de satisfacción según los siguientes aspectos y marque con "X":

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho

DIMENSIÓN	ITEMS	CATEGORÍAS				
		MI 1	I 2	IN 3	S 4	MS 5
1. Calidad Funcional percibida	1. El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
	2. En esta empresa se le da el servicio o producto que usted espera.					
	3. El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
	4. Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.					
	5. Esta empresa brinda un servicio o producto satisfactorio en comparación con otras empresas.					
2. Calidad Técnica percibida	6. Usted ha observado mejoras en el servicio o producto ofrecido en esta empresa.					
	7. La calidad de los servicios o producto es buena.					
	8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios o productos brindados por					

	esta empresa.					
3. Valor del servicio	9. Usted tiene confianza en esta empresa.					
	10. Las tasas y tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas.					
	11. La calidad de los servicios o productos brindados en esta empresa son buenos, dadas sus tasas y tarifas.					
	12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios o productos brindados por esta empresa.					
	13. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios o productos, prefiero regresar a esta empresa.					
4. Confianza	14. Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios o productos recibidos.					
	15. Usted recomendaría esta empresa a otras personas.					
	16. Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.					
	17. Los servicios o productos brindados por esta empresa están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.					
	18. Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
5.Expectativas	19. El servicio o producto que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente.					
	20. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
	21. El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios o					

	productos brindados.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

Anexo 3: Validación de cuestionarios

VARIABLE N° 1 "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles							
1	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	X		X		X		
2	Los materiales asociados con el servicio o producto, son visualmente atractivos para la empresa.	X		X		X		
3	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.	X		X		X		
4	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad							
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	X		X		X		
7	La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	X		X		X		
8	La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa es seguro/ fiable.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. Capacidad de respuesta							
10	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan o entregan los servicios o servicios.	X		X		X		
11	Los empleados de la empresa dan servicio rápido.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Seguridad							
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
16	Los empleados de esta empresa son siempre amables con los clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía							
18	La empresa da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La empresa tiene empleados que den atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa de sus mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		
21	La empresa debe entender las necesidades específicas de sus clientes.	X		X		X		
22	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si son suficientes para lo que se proponen investigar.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. SOFÍA IRENE DELGADO WONG DNI: 16680531

Especialidad del validador: Dra. en Administración

23 de enero del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 2 "SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Calidad funcional percibida							
23	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
24	En esta empresa se le da el servicio o producto que usted espera.	X		X		X		
25	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes.	X		X		X		
26	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
27	Esta empresa brinda un servicio o producto satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad técnica percibida							
28	Usted ha observado mejoras en el servicio o producto ofrecido en esta empresa.	X		X		X		
29	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
30	Sus expectativas son satisfechas con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
31	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Valor del servicio							
32	Usted tiene confianza en esta empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Las tasas y tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas.	X		X		X		
34	La calidad de los servicios o productos brindados en esta empresa son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	X		X		X		
35	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
36	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios o productos, prefiero regresar a esta empresa.	X		X		X		
	DIMENSION 4: Confianza							
37	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios o productos recibidos.	X		X		X		
38	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X		
39	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X		
40	DIMENSION 5: Expectativa							
41	El servicio o producto que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente.	X		X		X		
42	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X		
43	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios o productos brindados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si son suficientes para lo que se proponen investigar.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. SOFÍA IRENE DELGADO WONG DNI: 16680531

Especialidad del validador: Dra. en Administración

23 de enero del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 1 "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Elementos Tangibles							
1	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	X		X		X		
2	Los materiales asociados con el servicio o producto, son visualmente atractivos para la empresa.	X		X		X		
3	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.	X		X		X		
4	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Fiabilidad	X		X		X		
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	X		X		X		
7	La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	X		X		X		
8	La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa es seguro/ fiable.	X		X		X		
	DIMENSION 3. Capacidad de respuesta	X		X		X		
10	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutan o entregan los servicios o servicios.	X		X		X		
11	Los empleados de la empresa dan servicio rápido.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 4: Seguridad	X		X		X		
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
16	Los empleados de esta empresa son siempre amables con los clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
18	La empresa da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La empresa tiene empleados que den atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa de sus mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		
21	La empresa debe entender las necesidades específicas de sus clientes.	X		X		X		
22	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. JEFFERSON JUAN RAMOS ALBARRÁN

DNI: 74076833

Especialidad del validador: Lic. En Administración

14 de marzo del 2024

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 2 "SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES"

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Calidad funcional percibida							
23	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
24	En esta empresa se le da el servicio o producto que usted espera.	X		X		X		
25	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes.	X		X		X		
26	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
27	Esta empresa brinda un servicio o producto satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad técnica percibida							
28	Usted ha observado mejoras en el servicio o producto ofrecido en esta empresa.	X		X		X		
29	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
30	Sus expectativas son satisfechas con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
31	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Valor del servicio							
32	Usted tiene confianza en esta empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Las tasas y tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas.	X		X		X		
34	La calidad de los servicios o productos brindados en esta empresa son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	X		X		X		
35	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
36	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios o productos, prefiero regresar a esta empresa.	X		X		X		
	DIMENSION 4: Confianza							
37	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios o productos recibidos.	X		X		X		
38	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X		
39	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Expectativa							
41	El servicio o producto que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente.	X		X		X		
42	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X		
43	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios o productos brindados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si son suficientes para lo que se proponen investigar.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. JEFFERSON JUAN RAMOS ALBARRÁN

DNI: 74076833

Especialidad del validador: Lic. En Administración

14 de marzo del 2024

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 1 "CALIDAD DE SERVICIO"

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Elementos Tangibles							
1	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	X		X		X		
2	Los materiales asociados con el servicio o producto, son visualmente atractivos para la empresa.	X		X		X		
3	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.	X		X		X		
4	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Fiabilidad	X		X		X		
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	X		X		X		
7	La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	X		X		X		
8	La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa es seguro/ fiable.	X		X		X		
	DIMENSION 3. Capacidad de respuesta	X		X		X		
10	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutan o entregan los servicios o servicios.	X		X		X		
11	Los empleados de la empresa dan servicio rápido.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarles.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 4: Seguridad	X		X		X		
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
16	Los empleados de esta empresa son siempre amables con los clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
18	La empresa da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La empresa tiene empleados que den atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa de sus mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		
21	La empresa debe entender las necesidades específicas de sus clientes.	X		X		X		
22	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si son suficientes para lo que se proponen investigar.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. CARLOS CUEVA LEZAMA

DNI: 42698893

Especialidad del validador: Lic. En Administración

14 de marzo del 2024

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

VARIABLE N° 2 "SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES"

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Calidad funcional percibida							
23	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	X		X		X		
24	En esta empresa se le da el servicio o producto que usted espera.	X		X		X		
25	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes.	X		X		X		
26	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta empresa.	X		X		X		
27	Esta empresa brinda un servicio o producto satisfactorio en comparación con otras empresas.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Calidad técnica percibida							
28	Usted ha observado mejoras en el servicio o producto ofrecido en esta empresa.	X		X		X		
29	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
30	Sus expectativas son satisfechas con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
31	La calidad de los servicios o producto es buena.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Valor del servicio							
32	Usted tiene confianza en esta empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Las tasas y tarifas de esta empresa en comparación con otras son atractivas.	X		X		X		
34	La calidad de los servicios o productos brindados en esta empresa son buenos, dadas sus tasas y tarifas.	X		X		X		
35	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios o productos brindados por esta empresa.	X		X		X		
36	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios o productos, prefiero regresar a esta empresa.	X		X		X		
	DIMENSION 4: Confianza							
37	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios o productos recibidos.	X		X		X		
38	Usted recomendaría esta empresa a otras personas.	X		X		X		
39	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Expectativa							
41	El servicio o producto que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente.	X		X		X		
42	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	X		X		X		
43	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios o productos brindados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si son suficientes para lo que se proponen investigar.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. CARLOS CUEVA LEZAMA

DNI: 42698893

Especialidad del validador: Lic. En Administración

14 de marzo del 2024

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad – cuestionario calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,737	22

Estadísticas de fiabilidad – cuestionario satisfacción de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,664	21

Anexo 5: Análisis Ítem por Ítem

Análisis de ítem por ítem de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 27

Elementos tangibles

Ítem	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
1.- La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	4	1	5	2.78	1.137
2.- Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos para la empresa.	4	1	5	2.47	1.043
3.- Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.	4	1	5	2.59	1.119
4.- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	4	1	5	2.78	0.959

Nota. Datos de encuestas aplicadas 21, 22 y 23 de agosto 2022.

Interpretación:

De la tabla se puede observar que, en cuanto a los elementos tangibles, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.78 de 5, los encuestados han señalado que la empresa tiene equipos de aspecto moderno y que los empleados demuestran una apariencia pulcra; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.47 de 5, los materiales asociados con el servicio, en tanto que estos no son atractivos visualmente.

Tabla 28*Fiabilidad*

Ítem	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
5.- Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4,00	1,00	5,00	2.42	1.185
6.- cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	4,00	1,00	5,00	2.59	1.233
7.- La empresa desempeña bien el servicio por primera vez.	4,00	1,00	5,00	2.27	1.226
8.- La empresa brinda el servicio o producto en tiempo prometido.	4,00	1,00	5,00	2.60	1.238
9.- La empresa es seguro/ fiable.	4,00	1,00	5,00	2.62	1.097

Nota. Datos de encuestas aplicadas 21, 22 y 23 de agosto 2022.

Interpretación:

De la tabla se puede observar que, en cuanto a fiabilidad, con el mayor puntaje aceptable promedio de 2.62 y 2.60 de 5, los encuestados han señalado que la empresa es segura y fiables; siendo muy débil con un puntaje promedio de 2.42 y 2.27 de 5, en cuanto al cumplimiento de los tiempos y el desempeño del servicio que brinda por primera vez al cliente.

Anexo 6: Carta de solicitud

CARTA DE AUTORIZACION

Chiclayo, 20 de agosto del 2022

Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presente:

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle muy cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en mi calidad de Gerente General de la EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L. autorizo a la Bachiller Trujillo Velásquez Yanelly, identificado con DNI N° 71616951, utilizar la Razón Social de mi Empresa para la realización de sus tesis Titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L."

El solicitante se obliga a:

- Solo y únicamente la utilización de la razón social, N° de RUC y Dirección Fiscal.
- No divulgar ningún tipo de información confidencial ya sea escrita o verbal de la Empresa.

En caso de que algunas de las condiciones anteriores sean infringidas, el bachiller queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L. así como a las sanciones de carácter penal o legal a que hiciere acreedor.

NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.

KATHERINE NICOLÉ SOBELLA CHAPOAN
GERENTE GENERAL

Anexo 7: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°435-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 25 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0261-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los Bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0188-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 24; N°0862-FACEM-USS-2018, de fecha 23/07/2018, numeral 15; N°1388-FACEM-USS-2016, de fecha 21/09/2016, numeral 41 Y N°0836-FACEM-USS-2018, de fecha 14/07/2018, numeral 25, respectivamente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



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



USS Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	SUXE SÁNCHEZ, NEYSY YUDITH	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SECOIND E.I.R.L, LIMA - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	TRUJILLO VELÁZQUEZ YANELLY	INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	TELLO ABAD CINTHIA YAMALI	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN GAMAN INGENIEROS S.R.L, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CRUZ TUME, EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 8: Autorización del autor

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (FA) (LICENCIA DE USO)	Código:	PI.FPS-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/01/2024
		Página:	1 de 1

Pimentel, 05 de enero del 2024

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:

Trujillo Velásquez Yanelly con DNI 71616951, En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION, de la facultad CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestra al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

Apellidos y nombre(s)	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	Firma
TRUJILLO VELASQUEZ YANELLY	71616951	

Anexo 9: Evidencia de aplicación de encuesta



Anexo 10: Reporte de turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MA	Yanelly Trujillo Velázquez
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
21097 Words	111711 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
88 Pages	376.8KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 1, 2024 2:48 PM GMT-5	Apr 1, 2024 2:49 PM GMT-5
<hr/>	
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 15% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 15% Base de datos de trabajos entregados• 6% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Anexo 11: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración, Administración Pública y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 435-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Yanelly Trujillo Velásquez, con su tesis Titulada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de abril del 2024

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'A. J. García Yovera'.

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