



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

**TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA,  
LIMA, 2021**

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

**Autor:**

**Bach. Fong Rengifo, Saul Andres  
<http://orcid.org/0000-0001-7038-5418>**

**Asesor:**

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
<http://orcid.org/0000-0001-5177-8021>**

**Línea de investigación:**

**Gestión empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

**Tesis**  
**La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa**  
**grafica Luna, Lima, 2021**

**Asesor** : Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

---

**Firma**

**Presidenta** : Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

---

**Firma**

**Secretario** : Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

---

**Firma**

**Vocal** : Mory Guarnizo Sandra

---

**Firma**

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

A Ana María, mi compañera de vida y madre de mis hijos, Gael Taniel y Dylan Hakin, por ser mis fuentes de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis amigos y compañeros de trabajo de la Gerencia de Servicios al Administrado del SAT de Lima, que me apoyaron e impulsaron a continuar con mis estudios, a concluirlos y finalmente seguir desarrollando esta tesis.

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, desde un punto de vista metodológico, se utilizó la investigación descriptiva y correlacional, priorizando el diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 65 clientes que realizaron operaciones durante los últimos cinco años en la empresa. Se utilizaron 2 cuestionarios, entre ellos el servqual con el fin de medir la calidad de servicio. De los resultados se infiere que, si la empresa Grafica Luna, gestiona la calidad de servicio en todos los momentos de contacto que tiene el cliente con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentara, en razón a la proporción de la calidad de servicio. La calidad de servicio en la empresa Grafica Luna, es adecuada, debido a que los diferentes estadios de los procesos son gestionados de una forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto. El 89% de los clientes de la empresa Grafica Luna encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, servqual

## **ABSTRACT**

The general objective of this thesis was to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the clients of the company Grafica Luna, from a methodological point of view, descriptive and correlational research was used, prioritizing the non-experimental design, cross. The sample consisted of 65 clients who carried out operations during the last five years in the company. Two questionnaires were used, including the servqual in order to measure the quality of service. From the results it is inferred that, if the company Grafica Luna manages the quality of service in all the moments of contact that the client has with the company, then the client's satisfaction will increase, due to the proportion of the quality of service. The quality of service in the company Grafica Luna is adequate, because the different stages of the processes are managed in a coherent way in order to establish a high degree of customer satisfaction. 89% of the clients of the company Grafica Luna find an average degree in the general satisfaction with the organization.

Keywords: service quality, customer satisfaction, servqual

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos .....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.3.1. Calidad de servicio.....	21
1.3.1.1. Definiciones .....	21
1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio.....	23
1.3.1.3. Principios de la calidad de servicio.....	25
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	27
1.3.2.1. Definición .....	27
1.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	28
1.3.2.3. Estrategias para la satisfacción.....	30
1.3.2.4. Gestión de reclamos .....	32
1.3.2.5. Gestión de expectativas.....	34
1.4. Formulación del problema.....	35
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	35
1.6. Hipótesis .....	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1 Objetivo general.....	36
1.7.2. Objetivos específicos .....	36
CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODOS .....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	39
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables de investigación .....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	43
2.6. Aspectos éticos.....	44
2.7. Criterios de rigor científico .....	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	47
3.1 Tablas y figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados .....	58
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
4.1. Conclusiones .....	62
4.2. Recomendaciones .....	62
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	42
Tabla 3 Dimensión seguridad .....	47
Tabla 4 Dimensión capacidad de respuesta .....	48
Tabla 5 Dimensión fiabilidad .....	49
Tabla 6 Dimensión empatía .....	50
Tabla 7 Dimensión elementos tangibles .....	51
Tabla 8 Variable calidad de servicio .....	52
Tabla 9 Dimensión rendimiento percibido .....	53
Tabla 10 Dimensión expectativas .....	54
Tabla 11 Dimensión complacencia .....	55
Tabla 12 Variable satisfacción del cliente.....	56
Tabla 13 Correlaciones entre variables .....	57



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión seguridad.....	47
Figura 2: Dimensión capacidad de respuesta.....	48
Figura 3: Dimensión fiabilidad.....	49
Figura 4: Dimensión empatía.....	50
Figura 5: Dimensión elementos tangibles.....	51
Figura 6: Variable calidad de servicio.....	52
Figura 7: Dimensión rendimiento percibido.....	53
Figura 8: Dimensión expectativas.....	54
Figura 9: Dimensión complacencia.....	55
Figura 10: Variable satisfacción del cliente.....	56

**CAPÍTULO I:  
INTRODUCCION**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

El servicio al cliente surge como una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones. Esta herramienta ha llegado a desarrollar diversas metodologías cuyo enfoque está orientado a la satisfacción del cliente. Para que se logren los resultados organizacionales, la atención al cliente debe trabajarse de manera estratégica, siempre teniendo en cuenta que cada cliente corresponde a un perfil diferente, por lo que requerirá enfoques diferentes.

Los profesionales que tratan directamente con los clientes deben obedecer una serie de reglas y recomendaciones para que puedan causar una impresión positiva en sus clientes. La forma en que se maneja el servicio al cliente reflejará su nivel de satisfacción.

El concepto de calidad ha sufrido cambios, hasta el punto de que hoy es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier organización. Los cambios en el concepto de calidad surgen en el sentido de que los gerentes pueden mejorar su desempeño para poder mantenerse al día con la dinámica del mercado. La evaluación de la calidad es un concepto muy anticuado y con los años ha ido ganando cada vez más importancia. La calidad ha ido evolucionando para mantenerse al día con los cambios en la forma de pensar del usuario. Hoy en día, las personas valoran la calidad de una manera extremadamente diferente a como lo hacían hace unas décadas. Hoy, la calidad es un aspecto fundamental en la prestación de cualquier servicio.

### **1.1. Realidad Problemática**

Los cambios de paradigmas, producto del fenómeno de globalización, la aparición de internet, las nuevas tendencias de consumo y el acortamiento de las brechas de información sobre productos, ha generado que los clientes tengan nuevas expectativas y requerimientos para recibir un servicio. Para Gaffar, Pervin, Mahmud (2018) la calidad de servicio es un constructo muy heterogéneo porque se construye en la mente de los consumidores en base a las percepciones individuales que tienen los clientes en base al rendimiento que se obtuvo de un servicio. En este sentido, el concepto de calidad de servicio atiende de manera implica las

percepciones de los clientes, las cuales muchas veces son difíciles de reconocerlas y medirlas.

En Indonesia, Theresia y Bangun (2017) argumentan que el concepto de calidad es mucho más fácil de definir en un entorno de fabricación que en el sector de servicios. En el sector de servicios, generalmente denominado Calidad de Servicio, el concepto es mucho más difícil y complejo de definir. La calidad en el sector de servicios se ha vuelto cada vez más importante. La calidad del servicio se conoce como la brecha entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y la prestación real de un servicio. La medición de la calidad de un servicio es un concepto que no es uniforme en varias industrias y existen diferencias en cada tipo de sector de servicios. La calidad del servicio es también la estrategia de la organización y se denomina que hay integridad en el servicio cuando la organización está haciendo lo que se supone que debe hacer.

Para Salazar y Cabrera (2016) la medición de la calidad del servicio es importante para conocer el logro de la satisfacción del cliente. Si existe una diferencia entre la calidad real del servicio y la esperada, entonces indica que aún no se ha logrado la satisfacción del cliente. En este caso, se requiere una mejora continua del servicio para tener éxito en el desarrollo empresarial, especialmente en los entornos actuales altamente competitivos, dinámicos y complejos. Para sobrevivir, la empresa debe mejorar continuamente su capacidad para atender a sus clientes y tener la ventaja de competir mejor que los competidores existentes. Por lo tanto, es importante encontrar la dimensión de la calidad del servicio que tiene un impacto significativo en el aumento de la satisfacción del cliente.

Islam (2016) expresa que, en mercados emergentes como Yemen, comprender las medidas y dimensiones de la calidad del servicio se ha convertido en una cuestión fundamental para satisfacer a los clientes y fidelizarlos, así como para adquirir nuevos clientes rentables. En la creciente industria mundial de las comunicaciones, la calidad del servicio se ha vuelto cada vez más importante, a medida que las empresas de telecomunicaciones se esfuerzan por proteger las bases de sus suscriptores. Hay cuatro principales operadores de

telecomunicaciones móviles en Yemen (SabaFon, Yemen Mobile, Y Telecom y MTN Yemen) las cuales se pelean el mercado en base a estrategias de calidad de servicio.

### **A nivel nacional**

Ventura (2020) establece que los servicios públicos son juzgados por los ciudadanos desde un punto de vista bastante objetivo, debido a que los servicios públicos no tienen competencia, existen algunos servicios públicos irremplazables con lo son la RENIEC, SUNAT y las Municipalidades, nadie puede reemplazar a estas entidades. Por lo tanto, es necesarios que los servidores públicos, ofrezcan un nivel de calidad adecuado con el fin de generar valor en la comunidad. Generalmente las insatisfacciones de la gestión pública tienen que ver con el diseño de los procesos que generan retrasos en la atención.

Una de las formas más económicas de generar valor agregado en las organizaciones es brindar calidad de servicio en cualquier de los puntos de contacto que tienen el cliente con la organización. Los aspectos relacionados a la calidad de servicio, aún son de vigencia para las investigaciones y sobre todo son un tema de importancia para cualquier tipo de organización (Jemes, Romero, Labajos y Moreno, 2018)

### **A nivel local**

La empresa Grafica Luna, se encuentra ubicada en la ciudad de Lima y se dedica a la comercialización de servicios gráficos, entre ellos impresiones de banner, servicios de venta de útiles de cartón y artículos para impresoras. Entre sus principales clientes se encuentran personas jurídicas y personas naturales que demandan este tipo de servicios. Se puede afirmar, que, si bien es cierto, la empresa opera en un nicho de mercado, este segmento de empresas se ha convertido en un océano rojo, por la proliferación de empresas que venden los mismos servicios, sin distinguir diferenciación alguna. En los últimos años han aparecido empresas que vende los mismos servicios, con precios muchos mas bajos. La empresa Grafica Luna entiende el contexto y se preocupa en agregar

valor a través de la entrega de su servicio, buscando en todo momento que el cliente obtenga un buen nivel de satisfacción.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Álvarez (2018), su tesis buscó enfatizar la importancia que tiene la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para el departamento de materiales e insumos de la organización FOGGIASA S.A. Para la realización se supo que el estudio sería de tipo correlacional, debido al objetivo que se planteó, además fue totalmente descriptivo, así mismo el diseño trabajado fue no experimental. El autor precisó cuán importante es recabar información real para poder en base a ello crear las estrategias que mejor se acomoden, para ello se aplicó un cuestionario a 83 clientes tomados como dato de la cartera actual de sus clientes. Una vez sintetizada la información conseguida por medio del cuestionario, se pudo procesar a través del coeficiente de correlación y del programa SPSS, arrojando como resultado que efectivamente existen algunos errores con respecto a la calidad de servicio que se brinda, esto se reflejaría en los bajos niveles de satisfacción que presentan, por consiguiente, se concluyó que a calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la empresa FOGGIASA S.A.

Jireh Del Cid (2018), precisa que cada día el cliente se vuelve más exigente con lo que espera recibir de una empresa, de acuerdo con esto es que desarrolla su investigación, centrandose de este modo la determinación de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner. Su tesis tuvo el apoyo completo de la empresa, además se le brindó la cantidad total de la base de datos de la cartera de clientes, a los cuales se le aplicó la ecuación para determinar la muestra, dando como resultado 361 clientes. La información con relación a las dos variables a estudiar se logró obtener por medio de una encuesta como medio de recolección. Cabe detallar que el estudio fue descriptivo y no experimental; en base principalmente de los resultados obtenidos se conoció que la calidad de servicio que brinda la empresa está siendo aceptada por sus clientes, sin embargo, existen algunas brechas en una dimensión de

calidad, siendo esto una causa por la cual el cliente no se encuentra totalmente satisfecho, es por ello por lo que, al finalizar, el autor detalla una propuesta para eliminar esa falencia.

García (2017), desarrolló su investigación a fin de poder sistematizar cada uno de los aspectos actuales en el servicio que brinda las instituciones de salud en la ciudad Villavicencio, teniendo como base principal los niveles presentes de satisfacción de los usuarios. De acuerdo con el contenido del estudio, la finalidad plasmada por el autor fue medir el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de servicio que ofrecen los hospitales de la ciudad Villavicencio. El autor optó por adaptar el estudio a un tipo descriptivo, además se supo que del total de población es decir de los 590 usuarios, como muestra solo se trabajaron con 256 usuarios. Para seguir con el desarrollo del estudio, la información se consiguió por medio de la aplicación del cuestionario estructurado según el modelo SERVQUAL. Los resultados que se presentaron dieron a conocer que la percepción de satisfacción de los usuarios sobre la calidad es positiva, es decir de acuerdo con las dimensiones de la calidad todas estuvieron aceptadas por la muestra de estudio, pese a ello el autor precisó algunas recomendaciones para seguir con la mejora continua de su calidad de servicio.

Espinoza (2019), coloca al cliente como punto central del mercado, en la actualidad sus exigencias son cada vez más arduas, por consiguiente, lo que esperan recibir coloca a la calidad de servicio como factor fundamental de éxito de las empresas. A fin de conocer cómo se desarrolla la gestión administrativa y principalmente como incide en la calidad del servicio para el hotel El Molino es que se lleva a cabo esta investigación. El estudio logró realizarse gracias al apoyo competo de la empresa y de sus clientes en general, la tesis fue desarrollada bajo un tipo descriptivo y entre sus principales hallazgos y resultados encontramos que la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que han recibido en el hotel es aceptable, detallando que el desarrollo de una gestión administrativa eficiente es muy importante. De acuerdo con los resultados alcanzados, el autor precisó como estrategia una propuesta completa en base a la gestión administrativa

y principalmente en la satisfacción del cliente, con la intención de mejorar los procesos presentes en la empresa con respecto a los servicios que ofrece.

Sánchez (2017), enfatizó en demostrar una óptima evaluación de la calidad de servicio que ofrecen a los clientes la empresa de restaurante Pizza Burger Diner. Previo al desarrollo de la tesis, se pudo desarrollar una evaluación o diagnóstico de 360° a los trabajadores de la empresa. La tesis de acuerdo con el marco metodológico se desarrolló bajo el tipo descriptiva y no experimental. Cada uno de los resultados que se lograron recabar fue gracias al todo lo brindado por los trabajadores y clientes, quienes a su vez participaron como factor importantísimo del estudio. En cuanto a las técnicas que empleó el autor para el desarrollo de este tenemos a la entrevista efectuada por Sánchez a los 14 colaboradores y 4 jefes, así mismo se aplicó a 70 clientes, cantidad muestral de acuerdo con el muestreo probabilístico ejecutado a la población de la empresa, una encuesta estructurada en preguntas sobre la calidad del servicio precisamente estructurada bajo el modelo SERVQUAL. De acuerdo con todo lo realizado se comprobó la existencia de varias deficiencias presentes en el departamento de ventas de materias con respecto a la calidad de servicio esto evidentemente estaría afectando a la satisfacción del cliente, el cual también estaría con un nivel pobre de aceptación. Por ello se ha desarrollado una propuesta basada en las dimensiones de la calidad de servicio, con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción presentes en la empresa.

### **A nivel nacional**

Quispe y Maza (2018), en su estudio señalaron evidente la relación que se tiene entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cargo SRL. En base principalmente al contenido de la tesis se los autores creyeron conveniente estipular que el estudio sea de tipo descriptivo así mismo cuantitativo. Además, en cuanto al diseño, este trabajo se desarrolló en base al no experimental. El estudio al ser cuantitativo, se requirió la aplicación de un instrumento para conseguir información veraz de la empresa, en este caso se empleó el cuestionario estructurado por el autor Parasuraman, el mismo que esta dimensionado en 5 puntos importantes de la calidad de servicio, para la otra variable, es decir para la dependiente, se empleó el cuestionario diseñado por Kotler, puntualizando sus 3



dimensiones. Cada uno de estos cuestionarios fueron implementados en 43 clientes de la organización, tomando este dato como la población del estudio. Todos los resultados analizados fueron tabulados y procesados, de este modo se pudo conocer la relación positiva que se desarrolla entre ambas variables dentro de la empresa Imperial Cargo.

Flores (2018), señaló en base a evidencias obtenidas por medio de su estudio, la relación entre principalmente lo que es la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios en la empresa Huapaya S.A, esto sin lugar a duda se desarrolló con la única finalidad de demostrar la importancia que se tiene al desarrollar una buena calidad de servicio, lo cual se verá reflejado en la variable satisfacción del cliente. En lo que refiere a lo metodológico, el tipo de estudio fue puntualmente no experimental, por consiguiente, el diseño tomó la forma correlacional y debido al sustento de los hechos fue descriptivo. El autor contó con el apoyo de la empresa, tomando como población a 384 de sus clientes. De este monto solo se tomó como dato muestral a 108 clientes en general. El cuestionario fue lo que empleó el autor para obtener la data necesaria y cumplir con hallar lo que se planteó como objetivo. Entre los resultados logrados y la aplicación del coeficiente de correlación se dedujo que la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte es significativa. Así mismo el autor desarrolló una propuesta a la empresa con la idea de mejorar el servicio que estaría brindando.

Ccaccya (2018), la profundidad de su trabajo se debe al querer determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Tele servicios Populares. Teniendo en cuenta que para la mayoría de las empresas la satisfacción de sus clientes es el resultado de lo que estarían desarrollando o cómo estarían ofreciendo sus productos y servicios, es por ello la realización de esta tesis. Siguiendo los puntos del estudio, se llegó a conocer que este mismo fue de tipo básico, y por el motivo de su realización fue correlacional. En cuanto a temas de campo, la tesis contó con el apoyo total de la empresa, teniendo como población al total de sus clientes, los cuales son 121, de los cuales solo se tomaron como muestra de estudio a 92, previa aplicación de la educación muestral. Se tiene que

entender que el servicio es propio del ser humano y que la satisfacción del cliente siempre será de acuerdo con lo que recibe y percibe. Principalmente en base a los resultados conseguidos se puede decir que la calidad de servicio está ampliamente relacionada con la satisfacción del cliente en la Empresa Tele servicios Populares.

Zambrano (2018), fijó su tesis en demostrar con evidencias reales que el desarrollo de un buen servicio de calidad conlleva a que el cliente logre un nivel de satisfacción que toda empresa espera, en pocas palabras el objetivo fundamental del estudio fue precisar la relación existente entre la variable independiente – calidad de servicio con la variable dependiente – satisfacción del cliente. Metodológicamente, la tesis fue de tipo básico, así como también en cuanto al diseño, este estudio fue no experimental y en relación con la finalidad tomó forma correlacional. En cuanto a la población, esta fue adquirida por datos de la empresa, donde señalaron que el total de su población asciende a 85 personas, al ser una población sustancialmente poca, se optó por tomar al total de la población para adaptarla como muestra de estudio. En cuanto a la información por parte de los clientes, se les brindó dos cuestionarios en base a los temas investigados, sincronizando cada resultado obtenido y analizándolo ha través de los programas de estadística, se encontró la gran significancia en cuanto a la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Servicio de hemodiálisis de la Clínica Nefrodial.

Canzio (2019), desarrolló su investigación tomando como base principal el comportamiento del usuario, para lo cual centró su estudio en la relación que existe entre lo que es la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Servicios de emergencia de la DIRIS LE. De este modo el estudio tomó la forma de tipo correlacional, y por haber relatado cada acontecimiento y hecho suscitado fue descriptivo. El autor optó por trabajar sin realizar manipulación alguna de las variables, por lo cual el diseño de su estudio fue no experimental. Con la finalidad de poder detallar el comportamiento de cada uno de los temas en estudio, se desarrollaron dos cuestionarios, los mismos que fueron aplicaron a 382 usuarios externos, cifra que fue tomada como muestra de una población de 51 696. El análisis procesal de los datos fue desarrollado por medio del programa estadístico

Spss, en cuanto a los resultados obtenidos se identificó la presencia significativa que se desarrolla entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por medio del análisis de correlación se comprobó la correlación existente. De acuerdo con esto, el autor puntualizó la importancia de desarrollar una calidad de servicio eficiente y estableció algunas estrategias de mejora para agudizar los niveles de satisfacción de los clientes del hospital.

### **A nivel local**

Núñez y Pérez (2019), a fin de poder estimar la relación que se desarrolle entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente específicamente del área de carga y encomiendas para la organización Turismo Jaén S.R.L. las autoras realizaron el siguiente estudio. Según el contexto en donde se realizó la investigación, el tipo de estudio fue correlacional, así mismo por el detalle preciso de cada acontecimiento plasmado en la tesis, está también fue descriptiva, especificando así el comportamiento de cada variable de estudio, por lo cual fue de diseño no experimenta. En concordancia a la base de datos entregada por la empresa, las autoras decidieron usar la técnica de la encuesta como medio recolector de información, es decir emplearon como instrumento el cuestionario con 30 interrogantes estructuradas bajo la escala de Likert. La muestra tomada para el estudio fue de 70 clientes en general. Como conclusión se tuvo que, al identificar el comportamiento de cada variable por separado, cada una se comportaba de manera muy correlacional, al momento de aplicar el coeficiente de correlación, se evidenció positivamente la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para el área específica de la empresa, dando a entender que a medida la calidad de servicio mejore, la satisfacción de los clientes crecerá en aumento de manera positiva.

Díaz y Lloclla (2019). los autores precisaron su investigación a fin de proponer y aplicar estrategias en base a la calidad de servicio y de esta manera lograr fidelizar al cliente de la Botica ECONOSALUD, de acuerdo al interior del estudio, la tesis adoptó el tipo descriptivo, basándose en un diseño no experimental, y con respecto a los clientes que formaron parte de este estudio, se contó con el apoyo de 166 clientes de la botica ECONOSALUD, quienes otorgaron información

indispensable con respecto a la calidad de servicio, entre los resultados más importantes se obtuvo en primer lugar que los clientes si están satisfechos con lo que la botica brinda, sin embargo las estrategias basadas en la calidad de servicio formarán parte del plan estratégico de la empresa, es entonces donde los autores detallan que las estrategias propuestas por ellos mismos serán de mucha importancia a la botica, pudiendo así poder corregir aquellos aspectos que estarían desarrollando de manera ineficiente y brindar un servicio mejorado.

Gonzales (2017), puntualizó el desarrollo de su estudio en querer establecer si se desarrolla la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para la empresa Arbolito S.A.C. Para el desarrollo se contó con la intervención de los clientes según la cartera de clientes que posee la empresa, mediante eso se conoció que en general el estudio contó con el apoyo de 98 de sus clientes, siendo esta cantidad la muestra de investigación. Para llegar a puntualizar las ideas principales, el estudio empleó un método inductivo - deductivo. Toda información obtenida y previamente tabulada fue conseguida por medio de la aplicación de un cuestionario, el mismo que estuvo diseñado bajo la escala de Likert. En detalle, los resultados que se lograron obtener concuerdan con lo que el marco teórico de la tesis argumenta, es decir la relación que se esperaba entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es positiva, o, dicho de otro modo, los niveles de satisfacción se desarrollaran en relación con la forma en como el servicio se brindará. De acuerdo con esto, y tomando en cuenta la información obtenida, el autor precisó una propuesta basada en la calidad del servicio lo cual generará clientes más satisfechos.

Alcarazo (2019), presentó la realización de su estudio centrando su objetivo en dar a conocer la relación que se desarrolla entre la calidad del servicio que brinda la empresa Rutas de Lima con la satisfacción de sus propios clientes. Para dicho estudio en primer lugar se estableció como punto principal la determinación del tipo de estudio, el cual fue descriptivo, enfatizando su investigación en hacer de conocimiento como se han desarrollado los procesos al interior de la empresa, siguiendo con el diseño el cual fue no experimental, esto debido a que ambas variables fueron estudiadas de manera libre sin alteraciones por parte del autor.

Teniendo en cuenta que la información obtenida por testimonios de los clientes, la muestra del estudio estuvo conformado por 223 clientes de la empresa, dato que se obtuvo por medio de la ecuación muestral al total general de los clientes. Concluyendo de esta manera en que la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima es considerada alta, lo que quiere decir es que al desarrollar un servicio de calidad totalmente óptima, la satisfacción del cliente también mejorará. En base a esto el autor determinó algunas estrategias basadas en la calidad del servicio, con la intención de mejorar los niveles presentes de satisfacción de los clientes.

Sandoval (2018), en busca de precisar cómo es que la calidad de servicio de la empresa RYJ Climotos S.R.L influye en lo que es la satisfacción del cliente, el autor desarrolló su estudio. Partiendo desde el tipo de estudio que siguió la investigación, es decir dicho estudio fue descriptivo, con la finalidad de brindar soluciones a los hechos que se presenten. Además de acuerdo con el contexto, la tesis fue de diseño no experimental, determinando la importancia que tiene el poder desarrollar la investigación sin tener que manipular las variables a estudiar. Tomando en cuenta la base de datos presentada por la empresa al autor, se conoció que contaban con un total de 2608 clientes, de los cuales solo se optó por trabajar con 331 clientes de la empresa, a los cuales se les facilitó un cuestionario para recabar la información necesaria. Una vez obtenido todo, se pasó a tabular, procesar y analizar cada uno de los resultados, entre los cuales se tuvo que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente, es por ello por lo que al término de la tesis se plantea una propuesta basada en las dimensiones de calidad con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción en la empresa RYJ Climotos.

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

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **1.3.1.1. Definiciones**

En lo que respecta a la calidad, Donabedian y Ruelas citados por Pedraza et al. (2015) mencionan que la calidad se relaciona con la revisión y evaluación

periódica y oportuna de los procesos de negocio, con el fin de que los resultados obtenidos permitan desarrollar procesos de mejora continua que permitan cerrar las brechas entre el resultado deseado y el desempeño alcanzado” (p. 40). Como podemos observar, en las instituciones de servicios es oportuno que se identifiquen y evalúen lo que los usuarios esperan recibir, es decir el nivel de expectativa, con el objetivo de que se ofrezcan servicios con un alto nivel de calidad que cumplan y/o superen las expectativas de los clientes.

Torres y Vásquez (2015) mencionan que, los servicios son tan antiguos como la civilización misma, pero es aproximadamente, desde los años 60 cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. En ese contexto, con el transcurso del tiempo se han desarrollado varios modelos y teorías para medir la calidad del servicio. Es importante destacar que, el modelo que se va a utilizar en la tesis es el modelo desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml denominado Servqual. A continuación, se describen cada uno de los modelos. Donabedian (1966) citado por López, Vertíz, Jarillo, Garrido y Villa (2015) menciona que “la evaluación de la calidad tiene como propósito desarrollar una adecuada vigilancia de los procesos para detectar cualquier tipo de desvío a las normas de forma oportuna para que pueda ser corregido en el menor tiempo posible (p. 29).

Apoyándonos en lo que detalla Vargas y Aldana (2017), la calidad del servicio guarda relación con todos los atributos o propiedades que generalmente aprecia o reconoce el consumidor, y que a su vez satisface cada una de sus necesidades, desde una perspectiva mucho más amplia tiene que ver con la apreciación que desarrollan los consumidores para asegurar sus expectativas y las necesidades que puedan aparecer durante ese momento. Desde otra perspectiva, en el caso de administración de bienes, la calidad de servicio guarda relación con las garantías y adaptación de los bienes de no manifestar errores o aspectos de mal manejo.

Es importante tener en cuenta lo que determina Larrea (2012), el autor detalla que el concepto de este término hace referencia a la gestión desarrollada sobre cada uno de los puntos de contacto que tiene el consumidor con la

organización, generalmente Larrea menciona que los llamados puntos de contacto son mayormente conocidos como momentos de la verdad, los cuales tienen que ser gestionados buscando alcanzar y superar las expectativas de cada cliente. En cuanto a la gestión de calidad de servicio, esta comprende la correcta administración de las áreas de la empresa de servicio, los estímulos al recurso humano, seguridad y las compensaciones que ofrece la organización.

### **1.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio**

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), se conoce las dimensiones para el correcto desarrollo de la calidad de servicio, estas son:

*Seguridad:* contempla cada aspecto a desarrollar para garantizar que se cumpla de manera estricta la entrega del servicio de forma inequívoca, esta dimensión también guarda relación con el cumplimiento de cada compromiso o promesas que se desarrollan en las actividades de promoción (tales como el abastecimiento de servicio, las entregas, los precios, el periodo, y principalmente las ofertas y descuentos). Se sustenta entonces que, los consumidores o clientes llegan a percibir un mejor y mayor nivel de calidad en cuanto al servicio cuando notan el cabal cumplimiento de las promesas de valor y cuando la organización se preocupa por brindar seguridad con lo que ofrece y cumple. Además, desarrolla una estrecha relación con el nivel de conocimiento, es la estimación que se genera de cada conocimiento en cuanto a una actividad específica. Credibilidad, es considerada como aquella característica que poseen algunas cosas las cuales hacen que sean posibles, para el caso de una organización, el concepto de credibilidad radica principalmente en el desarrollo de cada una de sus actividades y también de sus procesos.

*Capacidad de respuesta:* esta es la dimensión que se relaciona con el tiempo que tiene que esperar el cliente al momento de recibir el servicio, adquirir respuesta a una queja o reclamo y también para poder contactarse con el personal de la organización. Es necesario e importante saber que los clientes de una empresa mejoran y aumentan la sensación de calidad de servicio cuando notan que la

empresa si se llega a preocupar por afinar y mejorar los tiempos de atención, pretendiendo desarrollar una respuesta de atención lo más rápida posible. Para afinar los niveles de calidad de servicio es fundamental que la organización estructure los llamados flujos de atención de acuerdo con las actividades que desarrollen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es de vital importancia el precisar aquellas actividades que están siendo duplicadas y que a su vez generan los llamados cuellos de botella, es decir generando retrasos en todo el proceso de atención. El tiempo de espera, es definido como aquel tiempo transcurrido o que generalmente tiene que pasar para que la organización pueda y logre responder al público. La disposición de apoyo es aquella acción de otorgar y ofrecer ayuda a las diferentes actividades que desarrolla la organización o a los propios colaboradores.

*Fiabilidad:* es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la información necesaria, correcta y congruente con respecto a cada característica de los servicios que brinda la empresa. Es importante comprender que, debido al carácter intangible del servicio, el brindar información verdadera aumenta la percepción de la calidad de servicio, para lograr brindar información exacta es primordial que los trabajadores del área de atención al cliente estén sumamente capacitados en los conocimientos a fondo del servicio.

*Empatía:* es aquella dimensión que está enteramente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente, generalmente cada colaborador que desarrolle algún contacto con el cliente deberá de tener orientación al cliente, mantener un buen trato, desarrollarse con amabilidad y cortesía durante todo el proceso de atención. Es necesario e importante saber que los colaboradores de una empresa deben centrarse en buscar que la atención que brinden sea lo más individualizada y por ende personalizada posible, es decir que puedan ofrecer el servicio conforme a lo que exige el mercado. Grado de comunicación, es considerado como el nivel de conocimiento que desarrollan los directivos de la empresa para desarrollar una relación con su personal. Cortesía y amabilidad, es la manera en como los trabajadores se llegan a desenvolver dentro de su centro de



trabajo, el mismo desarrollará una excelente imagen de la organización en la mente de los consumidores.

*Elementos Tangibles:* son todos los aspectos físicos correspondientes a las instalaciones, los elementos tangibles son tomado como aquel indicador principal para la variable calidad de servicio de la organización, esto se debe a que las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en muy buenas condiciones para atender a los clientes. Apariencia del personal, hace referencia a la imagen que dan a conocer los trabajadores de la organización, apoyándose en la adecuada imagen personal, esto quiere decir, con la vestimenta adecuada al puesto o perfil laboral. Calidad de equipos, este es aquel indicador de suma importancia, sino el primordial para la organización debido a que los equipos que tenga tendrían que ser de buena calidad con la intención de obtener resultados favorables.

### **1.3.1.3. Principios de la calidad de servicio**

Como señala Larrea (2012) la calidad de servicio desarrolla los principios siguientes:

#### *Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización*

Con la finalidad de poder conseguir un mejor nivel de calidad, cada una de las actividades que se desarrollen en los procesos de atención tienen que ser estructuradas y quizá reformadas basándose principalmente de las necesidades de los consumidores, para lo cual es necesario desarrollar investigaciones de mercado y poder precisar las necesidades más relevantes de los clientes; pudiendo así elaborar los procesos y sistemas de la organización teniendo presente satisfacer cada requerimiento del cliente. Así mismo detallar que, los procesos o sistemas de la empresa deberán de procurar la entrega rápida del servicio solicitado, previniendo que llegue al cliente de una forma distorsionada o de manera incorrecta.

#### *Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo*

A fin de asegurar un entrega optima del servicio solicitado, es importante que todo el personal de la empresa trabaje en dirección de brindar una calidad de

servicio, para poder lograr el desarrollo de este fundamental principio es primordial que la cultura de la empresa visualice dentro de ella, con la intención de valorar el desarrollo de su personal, esto generará la realización de algunas estrategias de motivación, estimular ampliamente el liderazgo participativo, controlar la aparición de conflictos entre los mismos colaboradores.

*Mejorar la coordinación y la comunicación:*

Para poder conseguir que la calidad de servicio sea la correcta, es fundamental que la empresa asegure el flujo continuo de información dentro de la organización. Para que se desarrolle el incremento de los niveles de calidad de servicio, los canales formales que realiza la empresa tienen que saber escuchar cada una de las opiniones de los clientes, es más también dependerá del tipo de comunicación que se desarrolle dentro de ella. Para ello, se recomienda que la comunicación en la empresa sea de tipo ascendente, con la finalidad de poder conocer y escuchar cada una de las propuestas o sugerencias de mejora que se den a conocer en los niveles de menor jerarquía en la empresa. En conclusión, el desarrollo de una comunicación adecuada debe de facilitar el ordenamiento de cada una de las actividades entre los integrantes de la empresa, así mismo de las diversas áreas laborales, para todo aspecto, los llamados canales de comunicación deben de asegurar el desarrollo de una retroalimentación y la mejora de ciertas actividades enfocadas a brindar el servicio.

*Demostrar compromiso por parte del liderazgo:*

A fin de incrementar los niveles reales de calidad de servicio, es importante que los jefes o líderes de la empresa se centren en desarrollar o brindar la ayuda necesaria y sostenible para el desarrollo continuo de las actividades que verdaderamente otorguen valor a los clientes. Es importante conocer que el líder de la empresa tiene y debe de demostrar que es una persona de muchos valores, ser tomada como referente en cuanto al desarrollo de actitudes enfocadas a la calidad de servicio, en realidad debería ser considerado como un modelo a seguir y principalmente como una fuente de inspiración para lograr resultados cada vez mejores en relación con la calidad de servicio.

## **1.3.2. Satisfacción del cliente**

### **1.3.2.1. Definición**

Vélez (2017) argumentó que la satisfacción del cliente está encuadrada dentro de los parámetros enfocados a la percepción, detalla que cada individuo puede desarrollar resultados variados de satisfacción basándose principalmente en su personalidad y las formas personales de organizar el mundo. Puntualiza que la satisfacción aparece o surge cuando lo que espera encontrar el cliente, de acuerdo con el desarrollo o desempeño de algún bien o servicio, llega a saciarlo por completo, o también cuando las expectativas son completamente superadas. Enfatiza que la satisfacción del cliente se encuentra ligada con los diferentes aspectos de funcionamiento, desempeño y principalmente con la personalidad que desarrolla cada cliente.

Según LeBouef (1996) los clientes son el mayor activo de la empresa, porque sin ellos la empresa no existe. A raíz de esta afirmación, se puede concluir que las organizaciones no solo deben centrarse en la producción y el marketing de productos, sino que también deben tener una mentalidad empresarial centrada en la satisfacción del cliente.

El mismo autor considera que, hoy en día, los clientes no están satisfechos solo con el desempeño del producto / servicio que compran, dando cada vez más importancia a la calidad del servicio brindado. Kotler (2001) afirma que las organizaciones están cada vez más orientadas a lograr la satisfacción total del cliente, que es una herramienta fundamental de marketing.

Cambiar el pensamiento estratégico en las organizaciones lleva tiempo, como lo confirman Cannie y Caplin (1994), argumentando que los altos directivos recién ahora se están dando cuenta de que los servicios orientados al cliente son un proceso estratégico. Hoy en día ya no es suficiente para sostener el éxito de una organización en campañas externas. Se debe pensar en una estrategia enfocada al cliente, adoptándolo como socio comercial.

Drucker (1999) sostiene que el mayor propósito de una organización es generar y retener clientes. El mismo autor sabe que desde el momento en que la organización logra ganar un cliente al 100%, tiene todas las condiciones necesarias a su favor para adoptarlo como socio comercial, haciendo uso del boca a boca positivo, recomendando esa organización a su red de contactos. Kotler (2001) brinda un perfil del cliente satisfecho, otorgándole algunas características:

- Permanece leal por más tiempo;
- Comprar cada vez que la organización lanza nuevos productos;
- Hace un boca a boca positivo;
- Está menos atento a las campañas de organizaciones competidoras;
- Es menos sensible a los precios;
- Es lo suficientemente abierto para hacer sugerencias sobre productos / servicios;
- El proceso de transacción es más rápido porque ya es una rutina.

Parasuraman et al. (1988), sugieren que la satisfacción del cliente debe medirse constantemente para que los puntos clave de la estrategia de marketing puedan identificarse al comprender cómo se percibe la prestación del servicio. Los mismos autores sugieren que la evaluación de la satisfacción se puede realizar de forma externa e interna. La evaluación externa del cliente se puede realizar a través de encuestas, compras misteriosas, la tasa de recompra, pero también se puede realizar a través de la gestión de quejas. Por otro lado, la valoración de la satisfacción del cliente interno también es fundamental. Cuanto más satisfecho esté el cliente interno, mejor será el desempeño con el cliente externo. Para ello, se utilizan encuestas con los empleados y sus superiores para que se pueda entender si hay alineación en la estrategia inicialmente planteada.

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

Vélez (2017) establece que la satisfacción del cliente puede ser verificada a través de 3 dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

#### *Rendimiento Percibido*

Aparece después de haber adquirido el servicio, y generalmente se establece tomando como base la percepción individual de cada cliente, de acuerdo

con esto el consumidor analiza el post consumo, que tanto le gustó el servicio y en qué medida pudo satisfacer las necesidades que estaba buscando. Principalmente, el rendimiento percibido se apoya en la sensación de cómo le sirvió el servicio brindado, a partir de esto el consumidor analiza cada uno de los puntos de contacto con los cuales se relacionó, y en base a esto realiza un diagnostico si es que llegaron a existir errores de acuerdo a su punto de vista y criterio, es por ello que en ciertos casos el rendimiento percibido no suele basarse en cuestiones de lo que verdaderamente es el valor del servicio, de acuerdo a esto, es relevante precisar que la percepción del cliente está fuertemente influenciada por las opiniones o los juicios de otros clientes.

### *Expectativas*

Puntualmente las expectativas radican en lo que el cliente espera llegar a encontrar o recibir contra lo que llega a verdaderamente recibir, ya sea de un bien o servicio. En aspectos generales, los consumidores llegan a percibir el valor de un determinado servicio basándose en que sus expectativas lleguen a cumplirse por medio de ese servicio. Las expectativas que se tiene de un servicio surgen a partir de los siguientes criterios:

Las publicidades que desarrolla la organización.

Ofrecer una determinada característica en especial o quizá que no se encuentre en el mercado.

Opiniones o recomendaciones por parte de otros grupos de personas.

Compras que desarrollan experiencias gratificantes en otros rubros de servicio generalmente semejantes.

Desempeño del bien o servicio que otorga la competencia.

Para obtener un mejor nivel de satisfacción, la empresa tiene que asegurar que cada uno de los puntos de contacto logre cubrir las expectativas de los clientes, así mismo el desarrollo de las expectativas conlleva a que la empresa busque obtener los requerimientos necesarios para asegurar que el servicio sea entregado de una forma correcta, desarrollando una amplia diferenciación del atributo que aparece durante la expectativa. Es importante conocer que las expectativas sean elaboradas teniendo en cuenta los verdaderos atributos, esto con la intención de

no dañar la satisfacción, es más, se cree fundamental que la expectativa desarrolla una búsqueda particular del servicio otorgado.

### *Complacencia*

El poder complacer a los consumidores es la tendencia que recibe el cliente después de haber experimentado un servicio totalmente completo. Generalmente la experiencia de servicio que se desarrolla en cada uno de los puntos de contacto con el cliente debe de buscar sin duda alguna poder sobrepasar lo que el cliente espera encontrar, es decir sobrepasar sus expectativas, es importantísimo recalcar que aquellos clientes que llegan a desarrollar complacencia, son más fáciles de poder satisfacer, así como también más rápido poder fidelizarlos. Así mismo, la complacencia es producto de una determinada ecuación que se centra en querer sobrepasar cada expectativa del cliente por medio del otorgamiento de un servicio que sin duda es de alto valor y de gran rendimiento.

#### **1.3.2.3. Estrategias para la satisfacción**

Regalado (2018), puntualiza los siguientes tipos de estrategias:

##### Fomentar la calidad

A fin de desarrollar un mejor nivel de satisfacción en los clientes, es importante desarrollar una cultura organizacional encaminada a la calidad, esto genera que el punto o eje central de la empresa sean los clientes (externos), obviamente sin tener que dejar de lado a los internos. Es primordial que al interior de la empresa exista una área o departamento capaz de poder verificar si cada uno de los procesos y procedimientos con respecto a la calidad se desarrollan correctamente. Es imprescindible que cada uno de los criterios o estándares de la calidad sean de conocimiento entero por toda la empresa.

##### Cumplir con lo ofrecido

Es necesario conocer que, la transparencia, la veracidad y el compromiso, son aquellos valores que las empresas deben desarrollar, pues de esta forma cada una de las actividades de la organización evitara desviaciones con respecto a las promesas de entrega de valor del servicio. Es importante el cumplimiento de cada

norma de publicidad engañosa y el solidificar la buena reputación de la organización.

#### Brindar un buen servicio al cliente

Es imprescindible que todos aquellos colaboradores que mantengan una relación directa con los clientes desarrollen competencias sumamente necesarias para ofrecer un servicio de muy buena calidad, esto conlleva a desarrollar una correcta selección de trabajadores, realizar la correcta inducción y principalmente sostener altos estándares de capacitación, con la finalidad de consolidar cada una de las competencias de atención al cliente. Otro punto es que, el servicio al ser un elemento intangible, este suele caracterizarse por desarrollar actos generados por individuos, es imprescindible que se compruebe o verifique continuamente el correcto desarrollo del personal en el puesto específico.

#### Atención personalizada

Al encontrar una gran variedad de tipos de clientes, de personalidades y sobre todo de tipologías, es primordial y porque no decir necesario que la empresa se enfoque en querer y tener que desarrollar adecuadamente el servicio solicitado, es decir a pedido de cada cliente. El adecuar el servicio supone la revisión continua en cuanto a los perfiles de los consumidores, desarrollar los llamados estudios de mercado y principalmente proveer de las diferentes autonomías a los colaboradores de atención al cliente, con el objetivo de propiciar iniciativas para individualizar los servicios.

#### Brindar una rápida atención

Uno de los factores que actualmente se ha convertido en el recurso más falto que poseen los consumidores es el tiempo, por consiguiente, todos aquellos aparatos que están destinados a producir y brindar el servicio a los clientes tienen que ser planificados a fin de disminuir las llamadas brechas de tiempo, o también considerados como cuellos de botella o el otorgamiento de actividades generalmente innecesarias. Es más, la realización de estas actividades no simplemente debería de asegurar la adecuada entrega del servicio físicamente,

sino también tendrá que enfocarse en brindar un servicio rápido en ambientes innovadores.

Brindar un servicio extra

El desarrollo de eventos sorpresas o también llamados extras de servicio, son considerados como métodos que suelen y se tendrían que emplear para incrementar y mejorar lo que espera recibir el cliente, es decir incrementar su satisfacción.

#### **1.3.2.4. Gestión de reclamos**

Cuando existen fallas en la calidad de la prestación del servicio, estos pueden suceder por errores en la cadena de gestión, porque hay una estrategia mal diseñada o, por otro lado, como preconizan Lovelock y Wirtz (2007), puede suceder cuando existe un desacuerdo entre las expectativas del cliente y la forma fue tratado.

Las quejas son una forma de manifestar el descontento con un servicio, que debe verse como una propuesta para mejorar el trabajo realizado. No son necesariamente un ataque personal a la organización, al empleado, sino más bien un recordatorio de la calidad del servicio prestado. A menudo es en situaciones de conflicto cuando podemos percibir la calidad de la prestación de un determinado servicio. La forma en que se maneja una situación de queja puede ser un indicador de calidad en el servicio al cliente. En estas situaciones, las organizaciones deben tener en cuenta varios indicadores para solucionar el problema: se debe analizar el volumen de compras que ese cliente realiza en esa marca; se debe considerar el valor de las compras que realice; Se debe evaluar cómo reacciona el cliente a la situación de conflicto. Es por eso por lo que la gestión de quejas es un punto clave para el éxito de una organización.

En este sentido, es fundamental que cualquier organización escuche al cliente de forma habitual. Kotler (2001) sabe que no todos los clientes insatisfechos se quejan. En su encuesta, notó que en el 25% de los clientes insatisfechos, solo



el 5% se queja. El 95% restante simplemente se aleja de la organización, cambiando fácilmente sus preferencias a la competencia, ya que no están seguros de si valdrá la pena quejarse y a quién deben dirigir su descontento. Cuando se escucha a un cliente, hay una mayor percepción de lo que se debe ajustar para que el cliente tenga una experiencia satisfactoria y que esté dispuesto a repetirlo.

Freemantle (1994) sugiere que una organización debe tener la capacidad de escuchar al cliente para conocer sus preferencias, cómo se siente, qué piensa, qué tipo de enfoques valora más. Según Freemantle (1994), “animar al cliente a dar respuestas es una forma importante de garantizar un compromiso a largo plazo con la organización”.

Escuchar atentamente lo que el cliente tiene que decir puede considerarse una herramienta de marketing, ya que es posible garantizar una relación sana a largo plazo. Una organización que esté dispuesta a recibir comentarios de sus clientes debe estar preparada para recibir elogios, pero también algunas reparaciones.

Toschohl y Franzmeier (1996) proponen algunos pasos fundamentales para que el empleado se ocupe de las quejas de los clientes:

El empleado debe poder aceptar la responsabilidad de resolver esa situación de crisis escuchando y dirigiendo al cliente a la persona más adecuada para ayudar en esa situación. Es fundamental que se realice un seguimiento del cliente hasta que su problema se resuelva por completo.

El empleado debe ser empático y preocupado por el problema del cliente, tratando de ponerse en su lugar;

El colaborador debe mantener la calma, evitando exaltarse o ponerse nervioso. A menudo, durante una queja, el cliente podrá depositar todas sus frustraciones en la persona que lo atiende, sin que esta última sea la culpable. Es

fundamental que el cliente comprenda que quien le atiende está dispuesto a ayudarlo a solucionar el problema;

Debe quedar claro que el empleado que asistió a esta persona entendió la denuncia realizada y acompañará a este cliente hasta que se resuelva el problema.

El empleado, bajo ninguna circunstancia, debe responder al cliente de manera inapropiada. A menudo, el cliente que se queja puede tener un discurso inapropiado porque está en un estado de ánimo exaltado, pero el empleado nunca debe responder.

El empleado nunca debe cuestionar lo que dice el cliente. Incluso sabiendo que la declaración del cliente reclamante es incorrecta, el empleado no debe, bajo ninguna circunstancia, intentar demostrar lo contrario. Debe centrarse en recopilar información para que la situación se pueda resolver lo antes posible.

El empleado no debe, en ninguna circunstancia, culpar a otro empleado involucrado en la queja.

El empleado debe evitar, en la medida de lo posible, cualquier tipo de discurso que sugiera que el cliente fue el causante de la situación de crisis.

#### **1.3.2.5. Gestión de expectativas**

Wing (1998) sostiene que para que una organización pueda ofrecer un servicio o producto de alta calidad, debe cumplir con las expectativas del cliente. Muchas organizaciones creen que conocen a sus clientes basándose en suposiciones. La mayoría de las veces, la creencia excesiva en estos supuestos cuesta la pérdida de clientes: la mayor pesadilla para cualquier empresa.

La pérdida de clientes significa un debilitamiento brutal a nivel competitivo, ya que se requiere mucha inversión para intentar recuperarlos. Como mencionan

Boyett y Boyett (2001) al igual que los inversores, los clientes también son difíciles de atraer.

Wing (1998) afirma que el hecho de que las organizaciones estén demasiado centradas en el cliente interno y no en el cliente externo conduce a un fracaso en la gestión de sus expectativas. El mismo autor identifica algunos factores que contribuyen a este desajuste entre las expectativas del cliente y el producto / servicio ofrecido: Fallas en la comunicación entre los de la línea de servicio al cliente y los elementos de gestión. Relación inexistente entre elementos de gestión y clientes; Planificación de la investigación de mercados deficiente o inexistente; Inexistencia de competencia de los responsables de cumplir con los clientes.

Considerando esta situación de desequilibrio en el análisis de las expectativas del consumidor, Boyett y Boyett (2001) argumentan que una forma de superar las expectativas del consumidor es garantizar el 100% de satisfacción. La innovación es otro aspecto fundamental en la gestión de las expectativas de los consumidores. En caso de que una organización logre comprender las necesidades del consumidor antes que las del consumidor, la gestión de las expectativas se convierte en un trabajo más gratificante.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021?

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

##### **Justificación teórica**

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) las investigaciones deben aportar a vacíos en las teorías ya investigadas. El presente estudio pretende aportar desde un punto de vista de los clientes, el grado de satisfacción que perciben en función de los diferentes servicios que brinda la empresa. En este sentido la investigación pretende medir el impacto que tienen la calidad de los servicios en los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa.

## **Justificación metodológica**

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) establecen que las investigaciones deben buscar métodos novedosos para encontrar conclusiones en los estudios. El presente estudio utilizará la metodología de los 5 factores del instrumento Servqual, el cual es utilizado de manera frecuente para medir la variable calidad de servicio. La tesis pretende encontrar los por menores de las expectativas que debe cubrir una industria gráfica para obtener un nivel de satisfacción adecuado.

## **Justificación social**

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) argumentan que las investigaciones deben orientarse a solucionar problemas en una realidad. En esta lógica, una empresa debe estar enfocada a brindar servicios de calidad para con el fin de obtener clientes satisfechos y construir el concepto de cliente fiel. El estudio toma en cuenta una muestra representativa de clientes con el fin de indagar los pormenores de las características que hacen que un cliente se encuentre satisfecho.

### **1.6. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

#### **1.7.2. Objetivos específicos**

Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

**CAPÍTULO II:  
MATERIAL Y MÉTODO**

## **CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Los estudios descriptivos detallan atributos de una variable (Malhotra, 2008). Esta investigación es descriptiva porque detalla el nivel de satisfacción que manifiestan los clientes de la empresa, cuando se encuentran frente a sucesos que tienen que ver con la calidad de servicio.

La investigación es correlacional, porque busca encontrar a través de métodos estadísticos si la variable 1 incide en la variable 2. Las investigaciones correlaciones miden las cercanías matemáticas entre variables ordinales (Malhotra, 2008).

#### **Diseño de la Investigación**

El diseño utilizado fue el no experimental, debido a que no se afectaron las variables en su estado natural. Además, es transversal porque la recolección de datos se hizo en un solo espacio de tiempo.

El diseño experimental, como su nombre lo dice, no busca experimentar cambios (Malhotra, 2008).

### **2.2. Población y muestra**

#### **Población**

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) son un conjunto de elementos que pertenece a un espacio y tiempo, los cuales son plausibles de ser investigados.

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta los clientes que realizan pedidos y transacciones de manera frecuente con la empresa Grafica. Así se tiene que un promedio de los últimos 5 años, se verifica un promedio de 1,867 clientes, conformados entre personas naturales y personas jurídicas.

## Muestra

Para los autores Del Cid, et al. (2007) la muestra es un conjunto de elementos sencillo de la población que obtiene características representativas.

Se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con el fin de obtener de manera aleatoria elementos muestrales.

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

<b>poblacion</b>	<b>1,867</b>
nivel de confianza 90%	1.645
error 10%	0.1
probabilidad de éxito	0.5
probabilidad de fracaso	0.5
<b>muestra</b>	<b>65</b>

### 2.3. Variables de investigación

#### Variable 1: Calidad de servicio

Vargas y Aldana (2017), la calidad del servicio guarda relación con todos los atributos o propiedades que generalmente aprecia o reconoce el consumidor, y que a su vez satisface cada una de sus necesidades, desde una perspectiva mucho más amplia tiene que ver con la apreciación que desarrollan los consumidores para asegurar sus expectativas y las necesidades que puedan aparecer durante ese momento.

#### Variable 2: Satisfacción del cliente

Vélez (2017) argumentó que la satisfacción del cliente está encuadrada dentro de los parámetros enfocados a la percepción, detalla que cada individuo puede desarrollar resultados variados de satisfacción basándose principalmente en su personalidad y las formas personales de organizar el mundo



**Tabla 1***Operacionalización de la variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Seguridad	Nivel de conocimiento	1	Likert	Encuesta Cuestionario
		Credibilidad	2		
		Nivel de seguridad	3		
		Cortesía	4		
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	5		
		Disponibilidad	6		
		Tiempo de respuesta	7		
	Fiabilidad	Información	8		
			9		
	Empatía	Comunicación	10		
			11		
			12		
			13		
			14		
			15		
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	16		
17					
18					
Elementos tangibles	Condiciones ambientales	19			
		20			
Elementos tangibles	Apariencia de los colaboradores	21			
		22			

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Propuesta de valor	1	Likert	Encuesta Cuestionario
			2		
	Expectativas	Producto	3		
			4		
		Equidad	5		
			6		
	Complacencia	Preferencia de compra	7		
			8		

*Fuente: elaboración propia*

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

### Técnicas de recolección de datos

Para Fernández (2004) la encuesta es una técnica que permite descomponer las teorías científicas en indicadores que se pueden medir a través de ciertas escalas. Para la presente tesis se ha utilizado la técnica de la encuesta para operar la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los reactivos de las encuestas se encuentran contruidos en base a preguntas cerradas con una escala de medición ordinal.

### Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad se construyó una prueba piloto en base a 6 clientes, los cuales respondieron el borrador del cuestionario. El análisis de Alfa de Cronbach, obtiene un indicador bueno. Para la validación se recurrió a docentes expertos en los temas de servicio.

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para a recolección de datos se imprimieron cuestionario en papel tipo A4, los cuestionarios fueron acopiados y transportados hacia la empresa con el fin de aplicarlos a los clientes que solicitan los servicios.

Los clientes fueron abordados luego de estar en contacto con la empresa, se presentó el encuestador y se dio información necesaria para el llenado del cuestionario, cada cliente fue proporcionado con un bolígrafo para llenar los datos.

Luego de llenado los cuestionarios, fueron acopiados y llevados a una instalación para ser codificado y tabulado. La codificación respondió a la escala de liker. La tabulación se hizo a través de Excel, donde se desarrollaron baremos con el fin de medir totales de las dimensiones y totales de las variables.

Las tablas y las figuras fueron establecidas en base a baremos.

## **2.6. Aspectos éticos**

De acuerdo Guazmayán (2004) se siguieron los siguientes aspectos:

Ética, durante el desarrollo del trabajo no se ha hecho uso de copiar y pegar información de terceros, en todo momento los autores se encuentran citados y referenciados.

Objetividad, durante el recojo de la información, el investigador ha permanecido neutral y no ha manipulado la información recogida, no se han fabricado datos y la información ha sido objetiva.

Confiabilidad, debido a la revisión de los expertos y la confiabilidad los instrumentos se orientan a medir con exactitud los objetivos planificados.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

De acuerdo Guazmayán (2004) se siguieron los criterios de rigor científico de:

Valor de la verdad, en todo momento se evitó intervenir o sugerir la respuesta de alguna pregunta

Aplicabilidad, los instrumentos son aplicables en cualquier situación debido a que responden a cuestiones de los marcos teóricos.

Consistencia, el problema, objetivos, hipótesis y marcos teóricos son coherentes entre si y se enfocan en resolver el problema de investigación.

Neutralidad, el investigador se mantiene neutro con respecto a los alcances de la investigación y guarda confidencialidad de esta.

Transferibilidad, debido a los métodos de la investigación, la información que se obtiene puede ser transferida a otra investigación con el fin de aportar conocimiento.

**CAPÍTULO III:  
RESULTADOS**

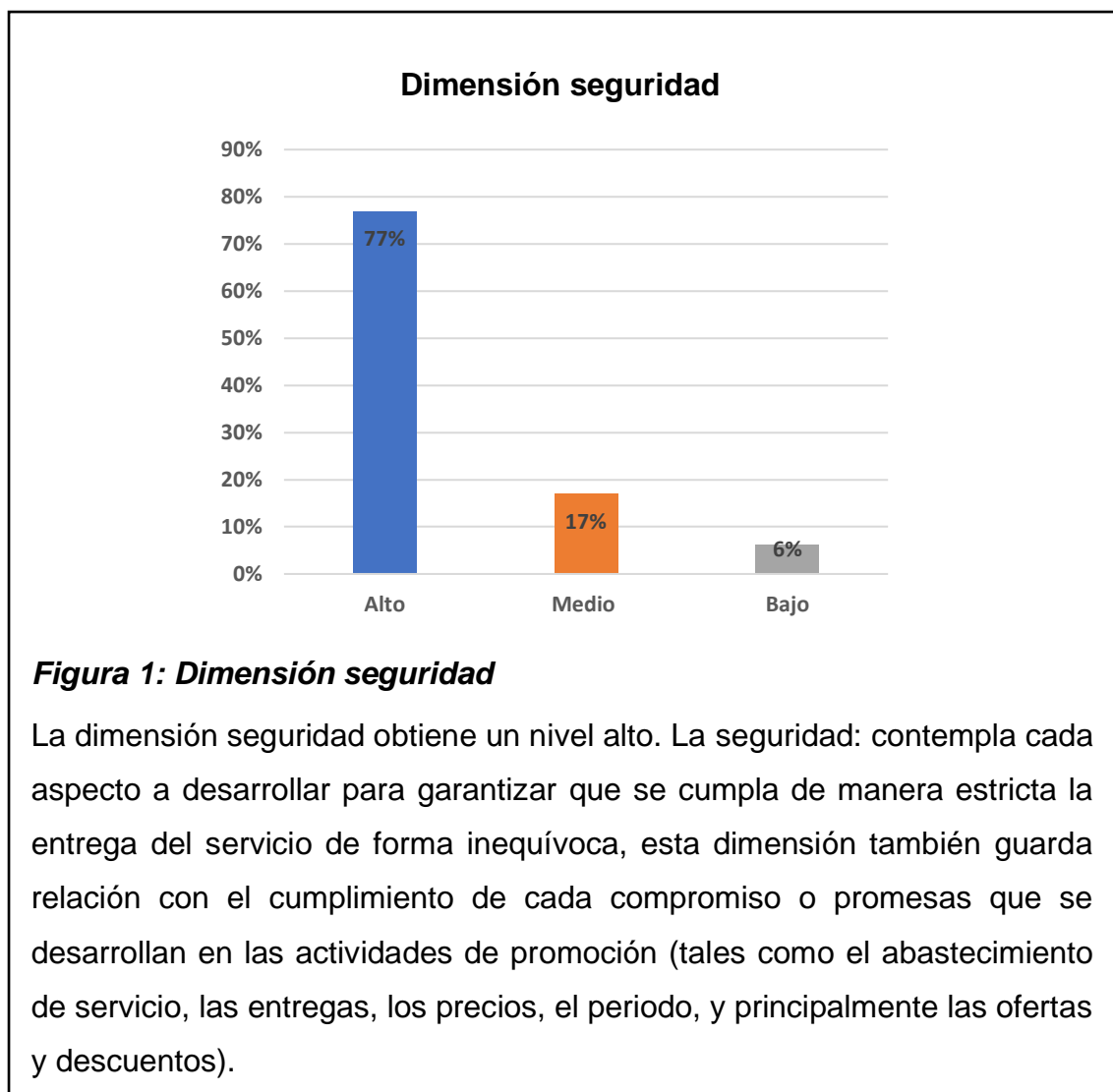
## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Tablas y figuras

**Tabla 3**  
**Dimensión seguridad**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

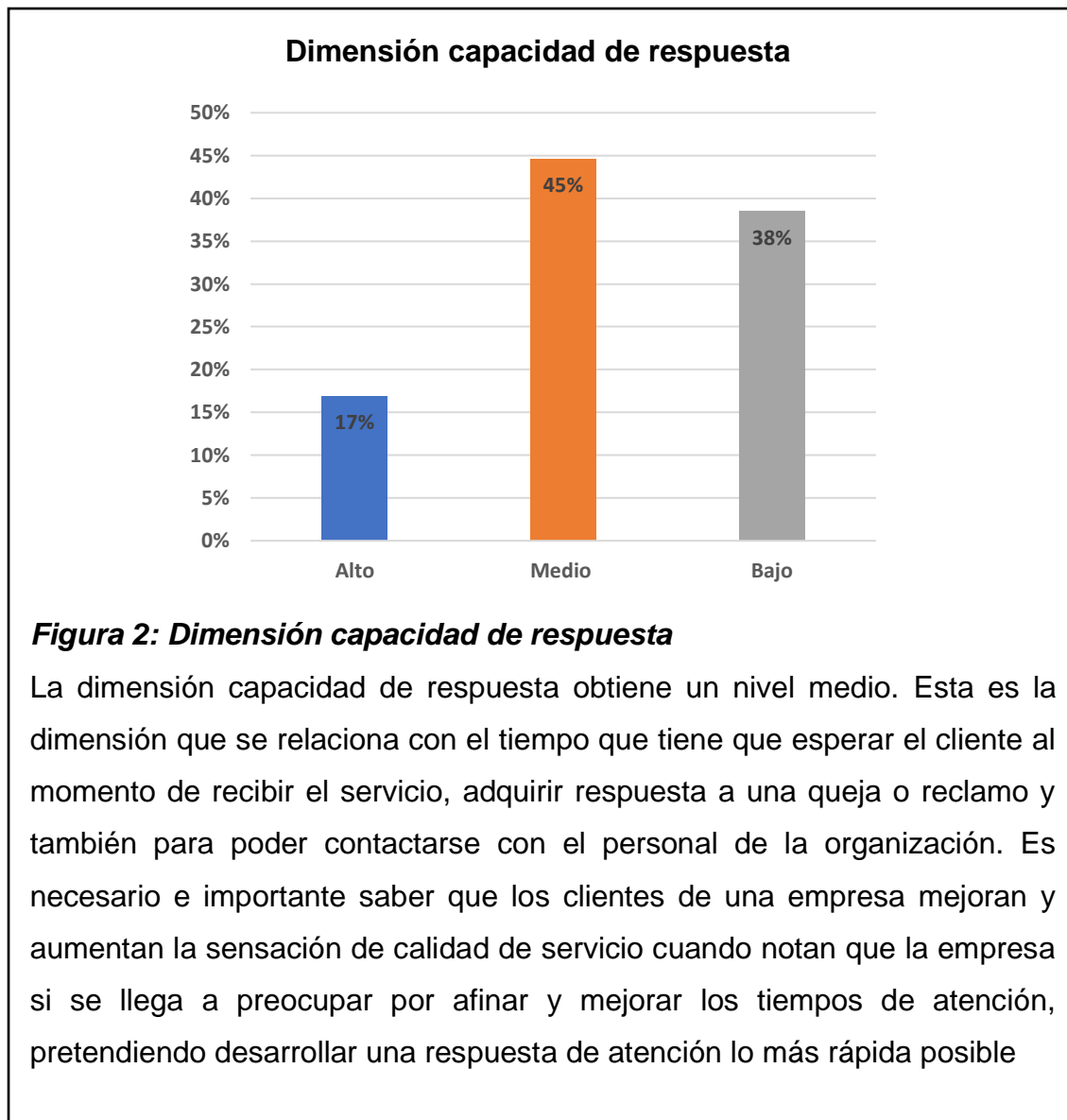
Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Tabla 4**  
**Dimensión capacidad de respuesta**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	11	17%
Medio	29	45%
Bajo	25	38%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna

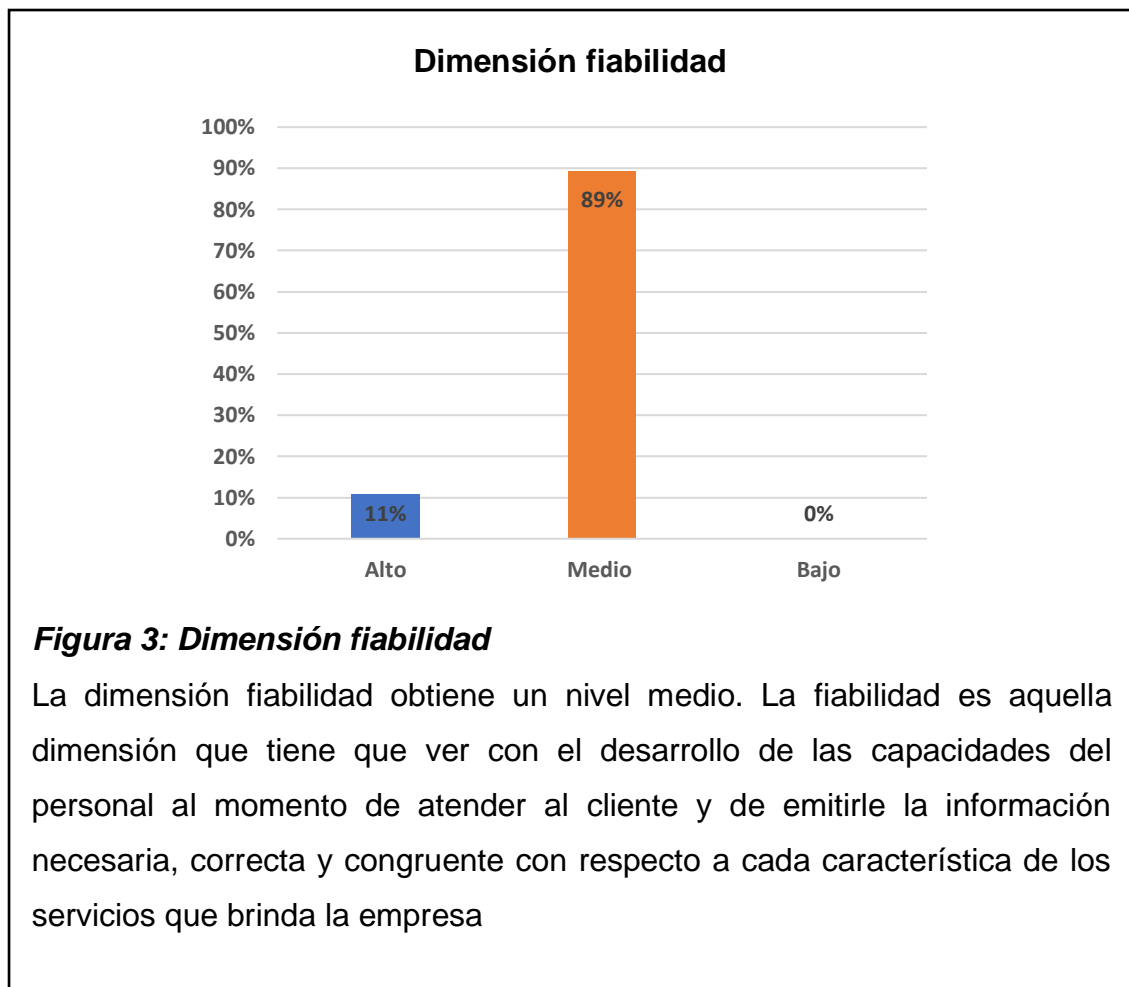




**Tabla 5**  
**Dimensión fiabilidad**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

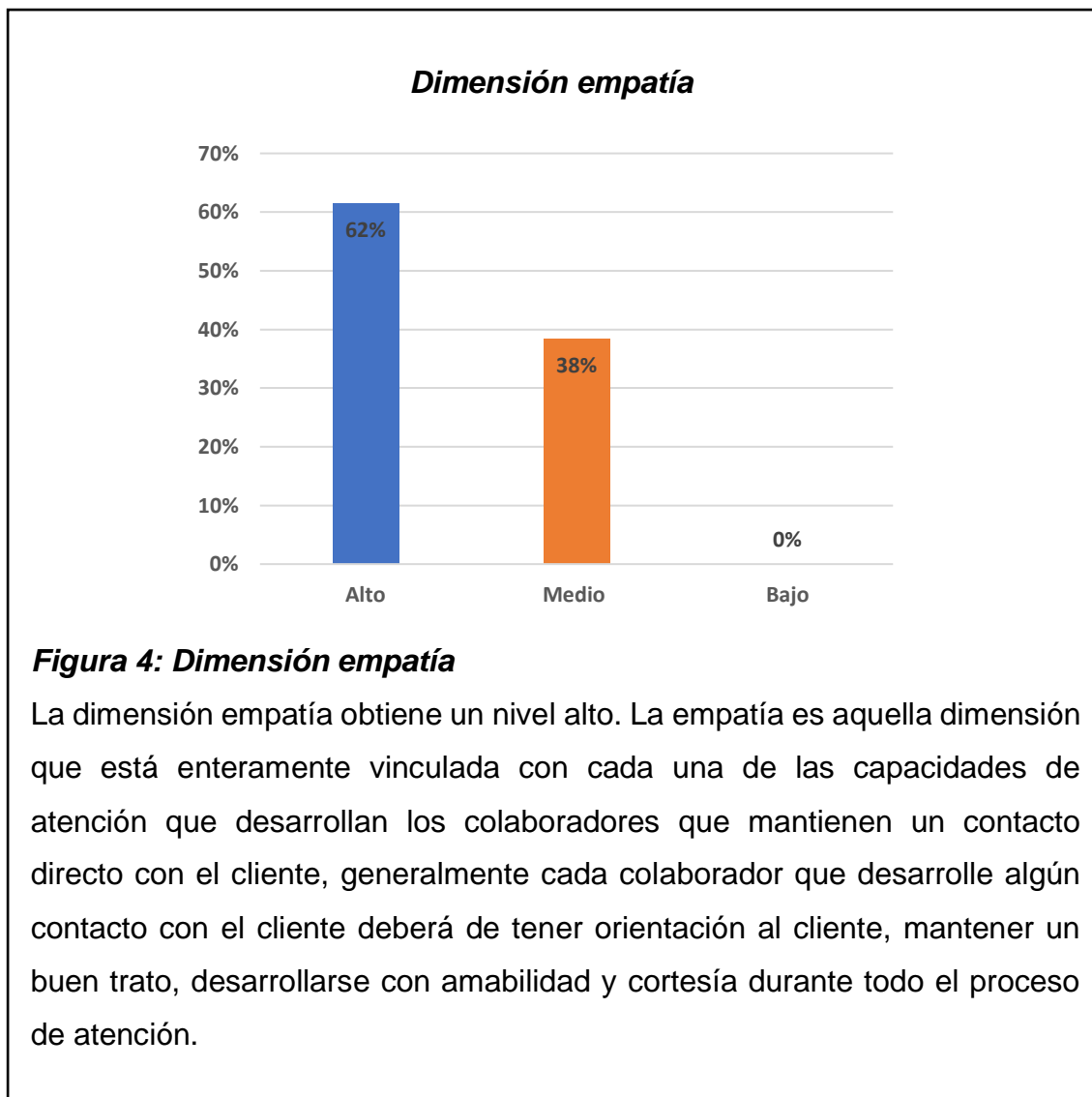
Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Tabla 6**  
**Dimensión empatía**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	40	62%
Medio	25	38%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



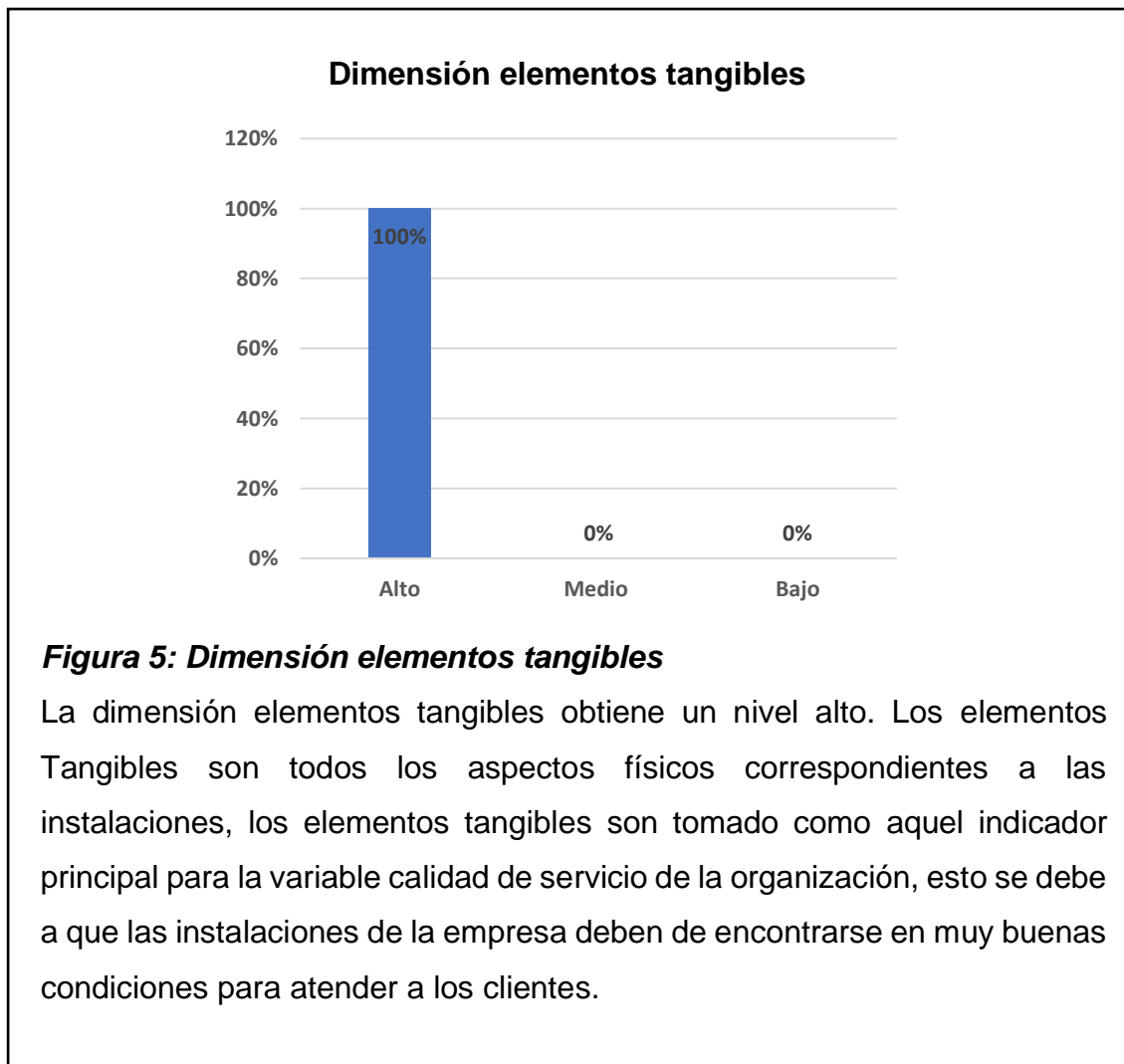
**Figura 4: Dimensión empatía**

La dimensión empatía obtiene un nivel alto. La empatía es aquella dimensión que está enteramente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente, generalmente cada colaborador que desarrolle algún contacto con el cliente deberá de tener orientación al cliente, mantener un buen trato, desarrollarse con amabilidad y cortesía durante todo el proceso de atención.

**Tabla 7**  
**Dimensión elementos tangibles**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

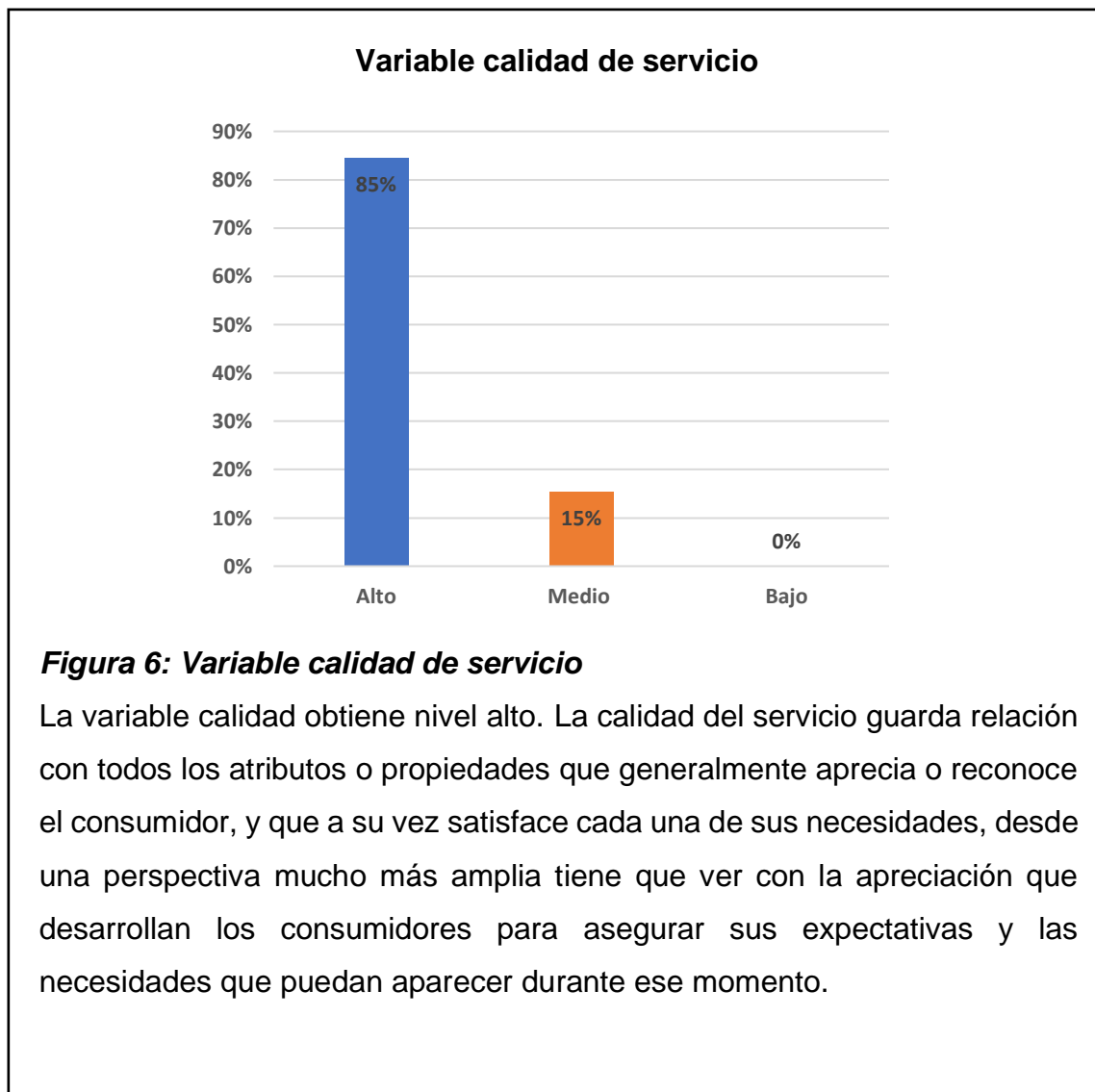
Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Tabla 8**  
**Variable calidad de servicio**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



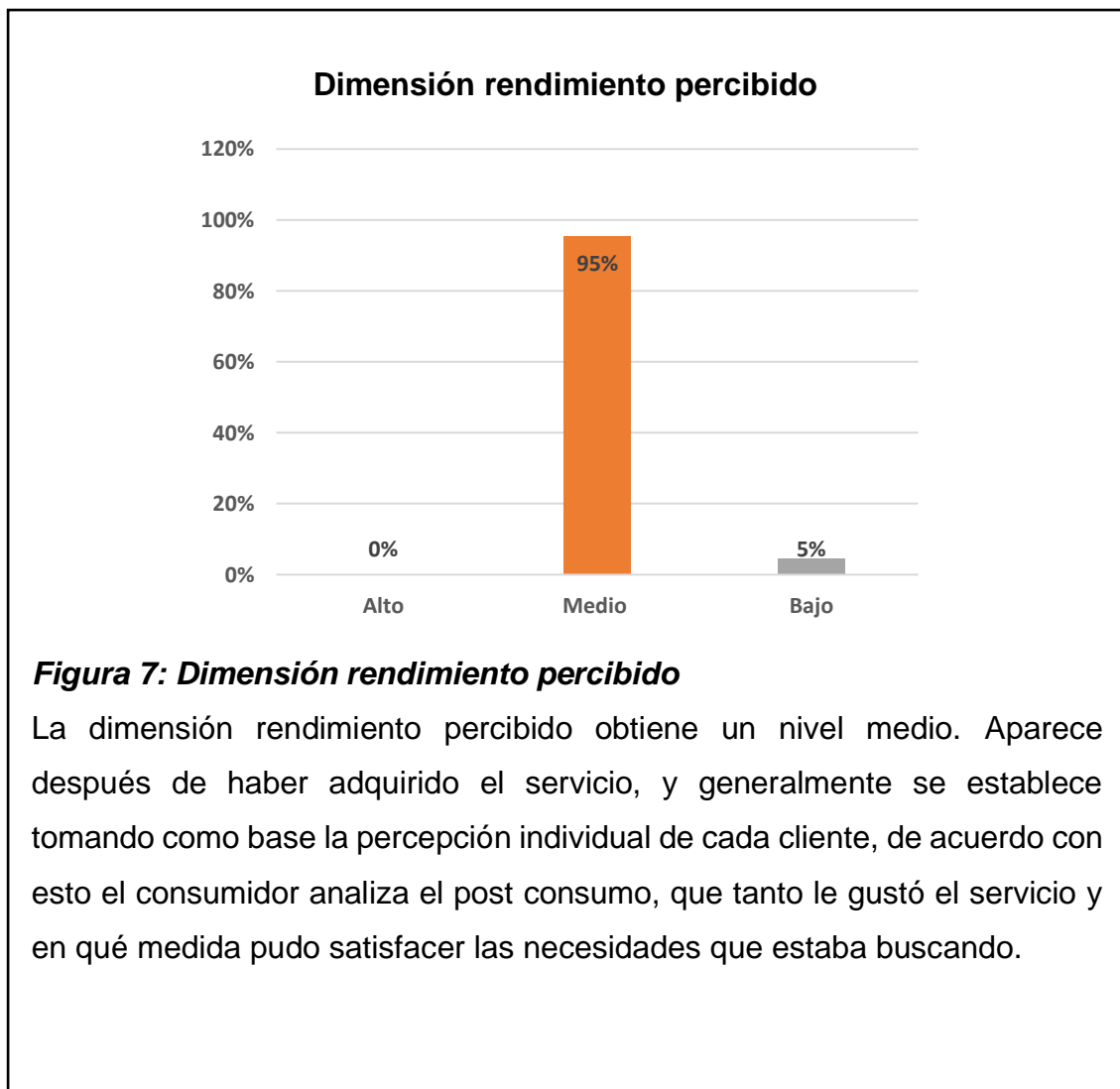
**Figura 6: Variable calidad de servicio**

La variable calidad obtiene nivel alto. La calidad del servicio guarda relación con todos los atributos o propiedades que generalmente aprecia o reconoce el consumidor, y que a su vez satisface cada una de sus necesidades, desde una perspectiva mucho más amplia tiene que ver con la apreciación que desarrollan los consumidores para asegurar sus expectativas y las necesidades que puedan aparecer durante ese momento.

**Tabla 9**  
**Dimensión rendimiento percibido**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	0	0%
Medio	62	95%
Bajo	3	5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



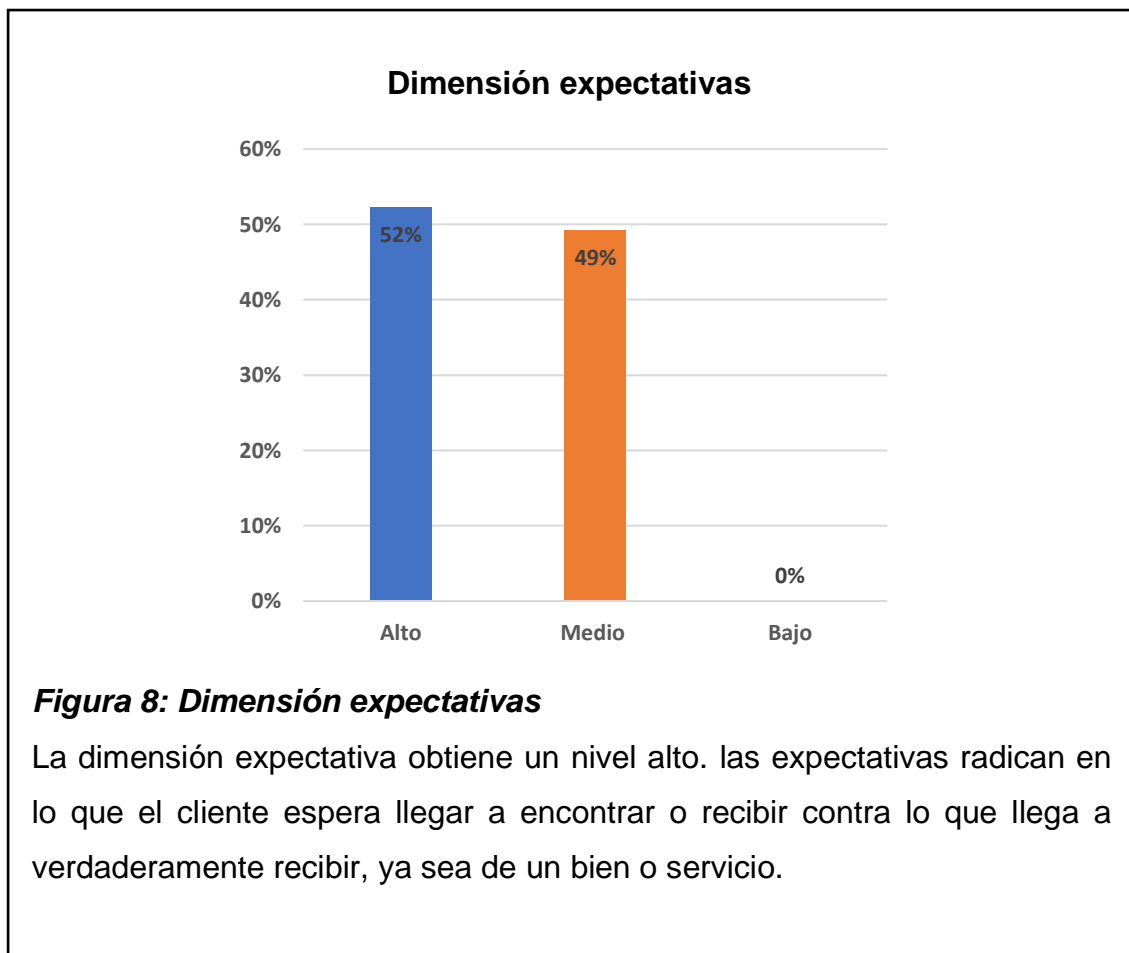
**Figura 7: Dimensión rendimiento percibido**

La dimensión rendimiento percibido obtiene un nivel medio. Aparece después de haber adquirido el servicio, y generalmente se establece tomando como base la percepción individual de cada cliente, de acuerdo con esto el consumidor analiza el post consumo, que tanto le gustó el servicio y en qué medida pudo satisfacer las necesidades que estaba buscando.

**Tabla 10**  
**Dimensión expectativas**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	34	52%
Medio	32	49%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

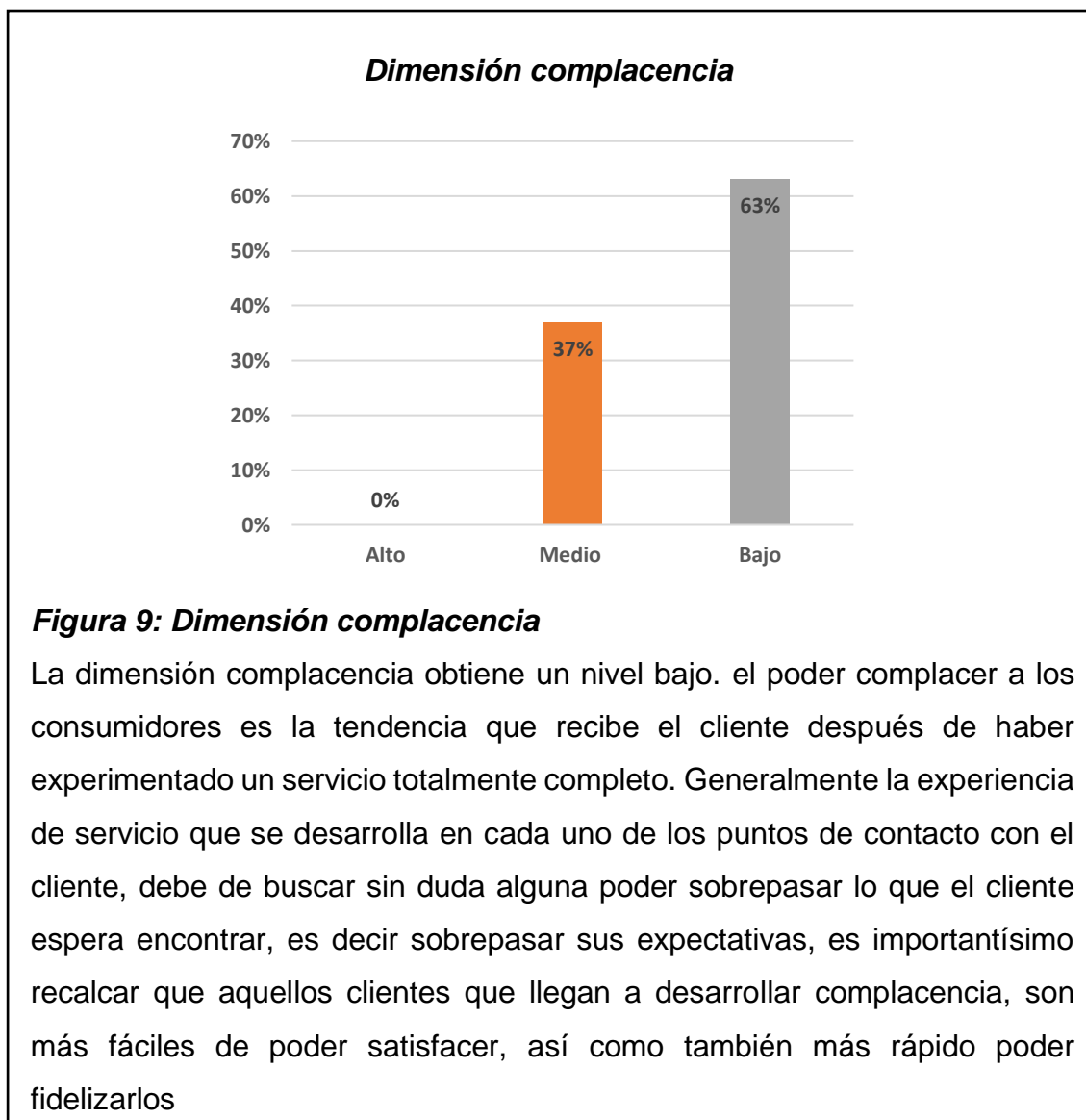
Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Tabla 11**  
**Dimensión complacencia**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	0	0%
Medio	24	37%
Bajo	41	63%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

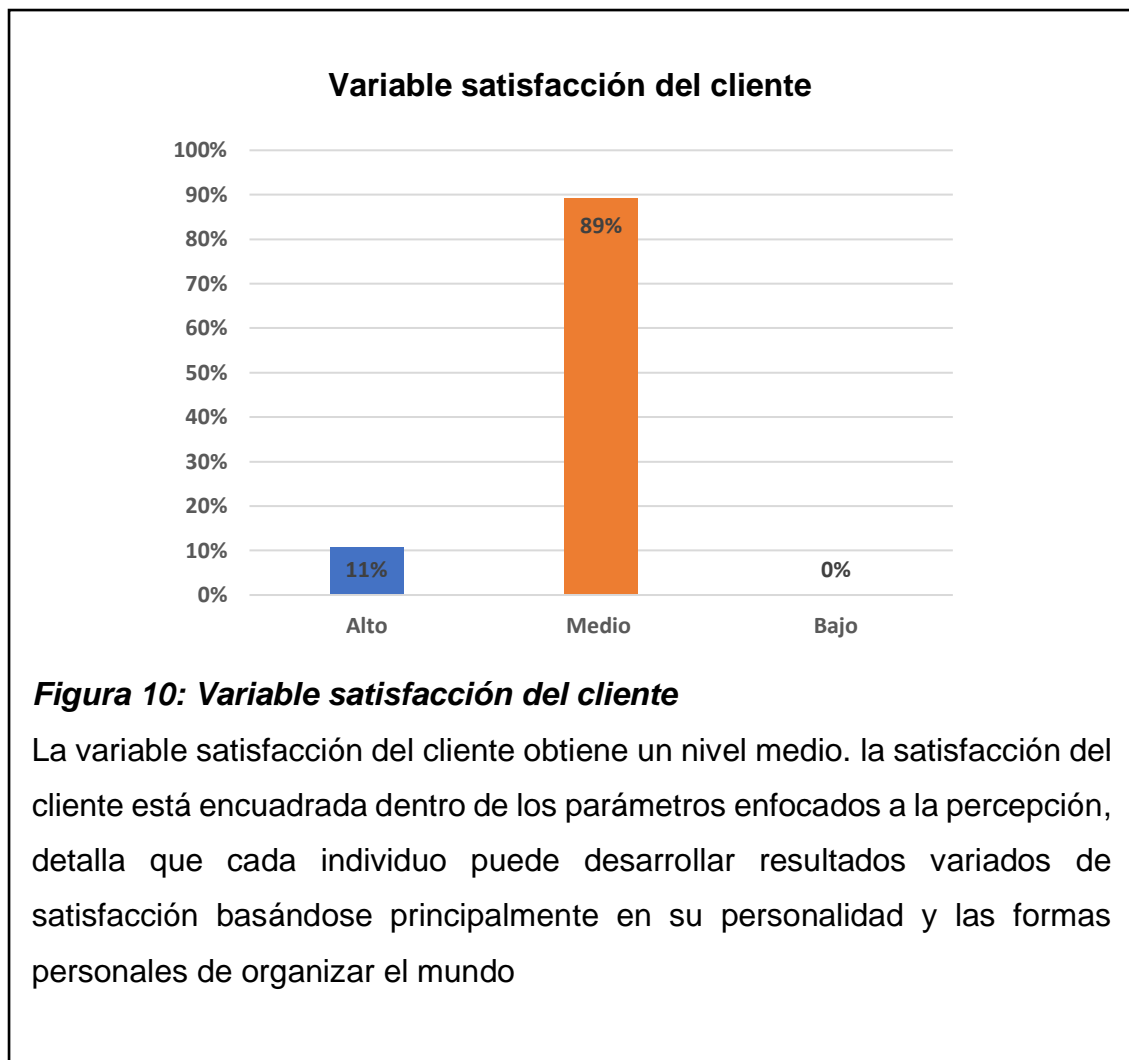
Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Tabla 12**  
**Variable satisfacción del cliente**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: aplicación del cuestionario a los clientes de la Grafica Luna



**Figura 10: Variable satisfacción del cliente**

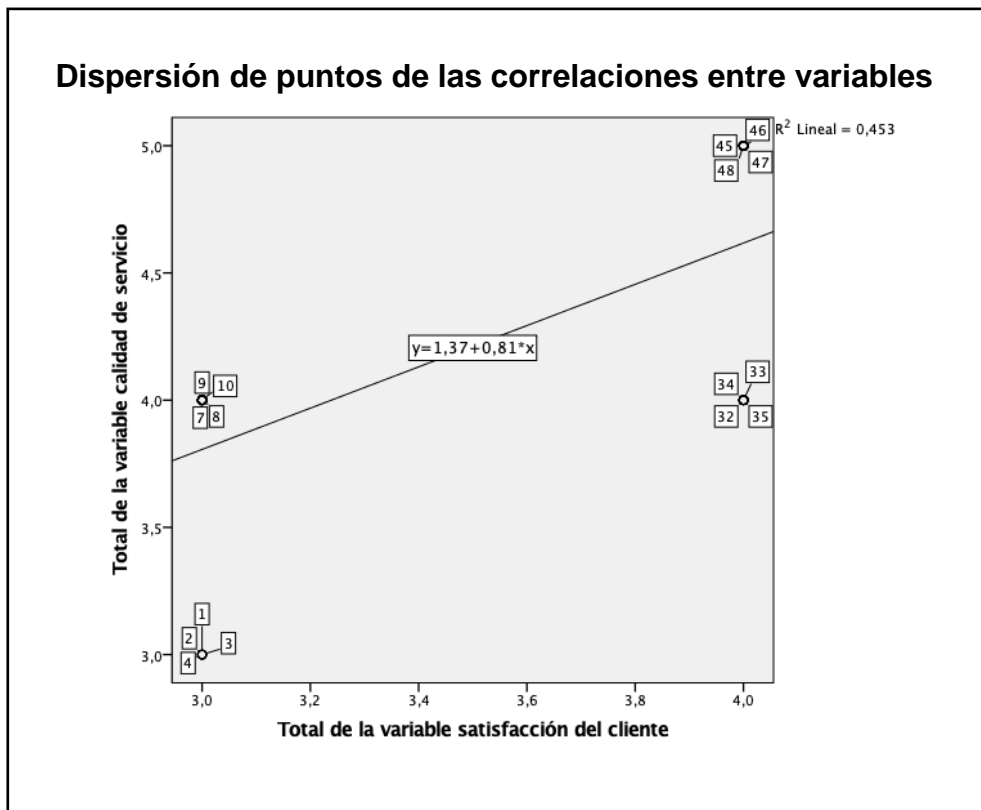
La variable satisfacción del cliente obtiene un nivel medio. La satisfacción del cliente está encuadrada dentro de los parámetros enfocados a la percepción, detalla que cada individuo puede desarrollar resultados variados de satisfacción basándose principalmente en su personalidad y las formas personales de organizar el mundo



**Tabla 13**  
**Correlaciones entre variables**

		Total, de la variable calidad de servicio	Total, de la variable satisfacción del cliente
Total, de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Total, de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

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



### **3.2. Discusión de resultados**

Se obtiene un coeficiente de 0.673, con un sig. bilateral de 0.00, el cual se interpreta como una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis positiva y se niega la hipótesis negativa. Los resultados de la investigación concuerdan con las conclusiones de Álvarez (2018), quien encuentra una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de igual manera la investigación de Jireh del Cid (2018) reafirma con sus conclusiones que existe relación entre las variables, en este sentido a nivel nacional Quispe y Maza (2018) exponen que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

De los resultados se infiere que, si la empresa Grafica Luna, gestiona la calidad de servicio en todos los momentos de contacto que tiene el cliente con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentara, en razón a la proporción de la calidad de servicio.

El 85% de los clientes encuentran un nivel alto en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna. Apoyándonos en lo que detalla Vargas y Aldana (2017), la calidad del servicio guarda relación con todos los atributos o propiedades que generalmente aprecia o reconoce el consumidor, y que a su vez satisface cada una de sus necesidades, desde una perspectiva mucho más amplia tiene que ver con la apreciación que desarrollan los consumidores para asegurar sus expectativas y las necesidades que puedan aparecer durante ese momento. Desde otra perspectiva, en el caso de administración de bienes, la calidad de servicio guarda relación con las garantías y adaptación de los bienes de no manifestar errores o aspectos de mal manejo.

Los resultados de la investigación se contrastan con las conclusiones de García (2017) quien dio a conocer que la percepción de satisfacción de los usuarios sobre la calidad es positiva, es decir de acuerdo con las dimensiones de la calidad todas estuvieron aceptadas por la muestra de estudio, pese a ello el autor precisó algunas recomendaciones para seguir con la mejora continua de su calidad de servicio. De manera contraria Sánchez (2017) comprobó la existencia de varias

deficiencias presentes en el departamento de ventas de materias con respecto a la calidad de servicio esto evidentemente estaría afectando a la satisfacción del cliente, el cual también estaría con un nivel pobre de aceptación.

La calidad de servicio en la empresa Grafica Luna, es adecuada, debido a que los diferentes estadios de los procesos son gestionados de una forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto.

El 89% de los clientes de la empresa Grafica Luna encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización. Vélez (2017) argumentó que la satisfacción del cliente está encuadrada dentro de los parámetros enfocados a la percepción, detalla que cada individuo puede desarrollar resultados variados de satisfacción basándose principalmente en su personalidad y las formas personales de organizar el mundo. Puntualiza que la satisfacción aparece o surge cuando lo que espera encontrar el cliente, de acuerdo con el desarrollo o desempeño de algún bien o servicio, llega a saciarlo por completo, o también cuando las expectativas son completamente superadas. Enfatiza que la satisfacción del cliente se encuentra ligada con los diferentes aspectos de funcionamiento, desempeño y principalmente con la personalidad que desarrolla cada cliente. La investigación de Zambrano (2018) encuentra que la satisfacción de los clientes en una empresa es baja, porque no se cubren las expectativas del servicio. En este sentido se puede inferir que es necesario que la Empresa Grafica Luna, realice una investigación de mercado con el fin de conocer las necesidades que tienen los clientes. De igual manera la investigación de Sánchez (2017) enfatiza que cuando la calidad de servicio es baja, la satisfacción de los clientes obtiene resultados negativos.

La dimensión capacidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) la Capacidad de respuesta esta es la dimensión que se relaciona con el tiempo que tiene que esperar el cliente al momento de recibir el servicio, adquirir respuesta a una queja o reclamo y también para poder contactarse con el personal de la organización. Es necesario e importante saber que los clientes de una empresa mejoran y aumentan la sensación de calidad de servicio cuando

notan que la empresa si se llega a preocupar por afinar y mejorar los tiempos de atención, pretendiendo desarrollar una respuesta de atención lo más rápida posible. Para afinar los niveles de calidad de servicio es fundamental que la organización estructure los llamados flujos de atención de acuerdo con las actividades que desarrollen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es de vital importancia el precisar aquellas actividades que están siendo duplicadas y que a su vez generan los llamados cuellos de botella, es decir generando retrasos en todo el proceso de atención. El tiempo de espera, es definido como aquel tiempo transcurrido o que generalmente tiene que pasar para que la organización pueda y logre responder al público. La disposición de apoyo es aquella acción de otorgar y ofrecer ayuda a las diferentes actividades que desarrolla la organización o a los propios colaboradores.

El 89% de los encuestados encuentra un nivel medio en la información brindada por el personal de atención de la empresa Grafica Luna. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017). La fiabilidad es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la información necesaria, correcta y congruente con respecto a cada característica de los servicios que brinda la empresa. Es importante comprender que, debido al carácter intangible del servicio, el brindar información verdadera aumenta la percepción de la calidad de servicio, para lograr brindar información exacta es primordial que los trabajadores del área de atención al cliente estén sumamente capacitados en los conocimientos a fondo del servicio.

**CAPÍTULO IV:  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

De los resultados se infiere que, si la empresa Grafica Luna, gestiona la calidad de servicio en todos los momentos de contacto que tiene el cliente con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentara, en razón a la proporción de la calidad de servicio.

La calidad de servicio en la empresa Grafica Luna, es adecuada, debido a que los diferentes estadios de los procesos son gestionados de una forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto.

El 89% de los clientes de la empresa Grafica Luna encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización.

Los factores que afectan la calidad de servicio en la empresa Grafica Luna, son los tiempos relacionados a la capacidad de respuesta, y la calidad de información que otorga la empresa a los clientes.

### **4.2. Recomendaciones**

La gerencia central de la empresa Grafica Luna, debe interiorizar que la calidad de servicios influye significativa en la sensación de satisfacción que experimentan sus clientes.

La gerencia central de la empresa Grafica Luna, debe mantener como un factor aliado a las actividades de calidad de servicio que aplica en sus diferentes procesos de atención.

La gerencia central de la empresa Grafica Luna debe enfocarse en mantener un nivel alto de la satisfacción de sus clientes, a través de investigaciones que permitan conocer sus expectativas.

Para mejorar el grado de satisfacción, la empresa debe mejorar las actividades de sus procesos con el fin de acortar tiempos y también capacitar a sus colaboradores con el fin de entregar una comunicación clara y sin confusiones en la entrega del servicio.

## REFERENCIAS

- Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas De Lima Sac – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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*. (Tesis de licenciatura). Universidad Estatal De Milagro. Milagro, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%9CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Boyett, J. y Boyett, J. (2001). *Guía de gurús para los mejores emprendimientos*. Rio de Janeiro.
- Cannie, K. y Caplin, D. (1994). *Manteniendo clientes fieles para siempre*. Makron Books.
- Canzio, C. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018*. (Tesis licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019\\_Canzio-Meneses.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf)
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tele servicios Populares, la Merced Chanchamayo - Junín, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de los Andes. Huancayo, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037\\_47470759\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Díaz, K. & Lloclla, C. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%C3%ADaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de las gerencias para el siglo XXI*. Pionerira. Sao Paulo



- Espinoza, O. (2019). *La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el hotel El Molino periodo 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5776/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0022.pdf>
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/7111/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>
- Freemantle, D. (1994). *Increible atención del cliente*. Makron books.
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- García, L. (2017). *Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta-Colombia. Según el modelo SERVQUAL*. (Tesis de licenciatura). Universidad de los Llanos. Villavicencio, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/908/1/RUNILLANOS%20ADE%200302%20MEDICION%20DE%20SATISFACCION%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20HOSPITALIZACION%20EN%20LOS%20HOSPITALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLA VICENCIO%20C%20META%20COLOMBIA%20SEGUN%20MODELO%20SERVQUAL.pdf>
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Islam, S. (2016). Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study. *Research Journal of Finance and Accounting*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234629205.pdf>
- Jireh del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

- Kotler, P. (2001). *Marketing para el siglo XXI*. Futura. Sao Paulo.
- LeBouef, M. (1996). *Como conquistar la mente de los clientes para siempre*. Habra, Sao Paulo
- López, S., Vertíz, J., Jarillo, E., Garrido, F. y Villa, B. (2015). *El Sistema Integral de Calidad en Salud*. México: Instituto Nacional de Salud Pública
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007). *Marketing de servicios*. Pearson. Madrid.
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Núñez, Y. & Pérez, S. (2019). *La satisfacción de los clientes en el área de carga y encomiendas de la empresa de transportes turismo Jaén S.R.L. Chiclayo, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7354/Nu%c3%b1ez%20Herrera%20Ysabel%20%26%20P%c3%a9rez%20Saucedo%20Suly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V.A. e Berry, L.L. (1988). Servqual: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*. No 64, (1988), p.12-40.
- Park, S., Yi, Y., y Lee, Y. (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 32, 2021
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J. Lavín, J., (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF Conciencia Tecnológica, *Conciencia Tecnológica*, 49, pp. 39-45
- Quispe, O. & Maza, W. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Sandoval, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa. (Tesis de licenciatura). Universidad

Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala. Recuperado de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Theresia y Bangun (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *Materials Science and Engineering* 1g23247576(72809107) 012059 doi:10.1088/1757-899X/277/1/012059

Toschohl, J. y Franzmeier, S. (1996). *Satisfacción del cliente: Como alcanzar la excelencia a través del servicio*. Sao Paulo. Makron books.

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis, *Compendium*, 35, pp. 57-77

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning.

Ventura, W. (2020). La calidad de los servicios públicos en Perú. Recuperado de:  
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Wing, M. (1998). *Como hablar con sus clientes*. Sao Paulo.

Zambrano, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis – Clínica Nefrodial Lima, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano\\_NE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_NE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / Instrumento
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021?	General				Nivel de conocimiento Credibilidad Nivel de seguridad Cortesía Tiempo de espera Disponibilidad Tiempo de respuesta	Likert	Encuesta Cuestionario
	Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.			Seguridad			
	Específicos	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Información		
	Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.			Fiabilidad	Comunicación		
	Identificar el grado de satisfacción que presentan los	H0: No existe relación entre la calidad de		Empatía	Apariencia de las instalaciones		
				Elementos tangibles	Condiciones ambientales		

clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021

Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Expectativas

Complacencia

Apariencia de los colaboradores

Propuesta de valor

Producto

Equidad

Preferencia de compra

Likert

Encuesta Cuestionario

### Cuestionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (TA)  
 De acuerdo (A)  
 Indiferente (I)  
 En desacuerdo (D)  
 Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que los colaboradores de la empresa tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa demuestran honestidad y confianza?					
¿Considera que realizar transacciones en la empresa es seguro?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa le prestan atención y le tratan con respeto y amabilidad?					
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en la empresa es el adecuado?					
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?					
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa transmiten una información correcta en la atención?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa cuentan con los conocimientos necesarios para responder consultas?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa ofrecen un buen nivel de cortesía en su atención?					
¿Considera que el colaborador de la empresa se identifica con usted antes de atenderlo?					

¿Considera que las instalaciones de la empresa son atractivas y está en buenas condiciones?					
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?					
¿Considera que la empresa tiene una temperatura e iluminación adecuada?					
¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran siempre limpias?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?					



### Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)  
De acuerdo (A)  
Indiferente (I)  
En desacuerdo (D)  
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que la empresa le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones?					
¿Considera que el servicio que le brinda la empresa son mejores que los de la competencia?					
¿Considera que los servicios que ofrece la empresa cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?					
¿Considera que los servicios que han tomado con empresa han superado sus expectativas?					
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa es de calidad?					
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?					
¿Considera que cuando requiere un servicio grafico, la empresa es una de sus primeras opciones?					
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?					

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
<b>PROFESION</b>	LIC. EN ADMINISTRACION
<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
<b>GRADO ACADEMICO</b>	MAGISTER
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 ANOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Fong Rengifo Saúl Andrés
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.  Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.  Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.

<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 24 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa demuestran honestidad y confianza?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que realizar transacciones en la empresa es seguro?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa le prestan atención y le tratan con respeto y amabilidad?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en la empresa es el adecuado?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa transmiten una información correcta en la atención?</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa cuentan con los</p>	<p>TA ( X )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

¿Considera que el colaborador de la empresa se identifica con usted antes de atenderlo?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa son atractivas y está en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran siempre limpias?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que le brinda la empresa son mejores que los de la competencia?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que ofrece la empresa cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que han tomado con empresa han superado sus expectativas?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa es de calidad?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

	SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que cuando requiere un servicio grafico, la empresa es una de sus primeras opciones?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 24 N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
<b>PROFESION</b>	LIC. EN ADMINISTRACION
<b>ESPECIALIDAD</b>	TALENTO HUMANO
<b>GRADO ACADEMICO</b>	MAGISTER
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 ANOS
<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Fong Rengifo Saúl Andrés
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021  Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.  Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021



A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de reactivos 24 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los colaboradores de la empresa tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa demuestran honestidad y confianza?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que realizar transacciones en la empresa es seguro?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa le prestan atención y le tratan con respeto y amabilidad?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en la empresa es el adecuado?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa transmiten una información correcta en la atención?	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa cuentan con los	TA ( X )                      TD (   ) SUGERENCIAS:

¿Considera que el colaborador de la empresa se identifica con usted antes de atenderlo?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa son atractivas y está en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran siempre limpias?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que le brinda la empresa son mejores que los de la competencia?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que ofrece la empresa cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que han tomado con empresa han superado sus expectativas?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa es de calidad?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:



	SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que cuando requiere un servicio grafico, la empresa es una de sus primeras opciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 24 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>6. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

  
 Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa  
 ASESOR ESPECIALISTA  
 CLAD. 16651

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Programa de estudios en administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESION</b>	LIC. EN ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GERENCIA
	<b>GRADO ACADEMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	SUB GERENTE
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> <b>LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Fong Rengifo Saúl Andrés	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.	
	<b><u>ESPECIFICIOS:</u></b> Identificar el grado de calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.  Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.  Identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo en la calidad de servicio que ofrece la empresa Grafica Luna, Lima, 2021.	


<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 24 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa tienen el conocimiento adecuado para responder a sus solicitudes?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa demuestran honestidad y confianza?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que realizar transacciones en la empresa es seguro?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa le prestan atención y le tratan con respeto y amabilidad?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que el tiempo de espera para recibir atención en la empresa es el adecuado?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que existen el número suficiente de colaboradores para recibir una atención adecuada?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que cuando tiene una solicitud o reclamo es respondida en un tiempo adecuado?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa transmiten una información correcta en la atención?</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los colaboradores de la empresa cuentan con los</p>	<p>TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:</p>

¿Considera que el colaborador de la empresa se identifica con usted antes de atenderlo?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa son atractivas y está en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las sillas y otro mobiliario están en buenas condiciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa tiene una temperatura e iluminación adecuada?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que las instalaciones de la empresa se encuentran siempre limpias?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que la empresa le brinda mejores beneficios, descuentos o promociones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que le brinda la empresa son mejores que los de la competencia?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que ofrece la empresa cumplen fielmente las pautas y especificaciones del contrato de venta?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que los servicios que han tomado con empresa han superado sus expectativas?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa es de calidad?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

	SUGERENCIAS:
¿Considera que el servicio que se le brindó en la empresa se relaciona con sus precios?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Considera que cuando requiere un servicio grafico, la empresa es una de sus primeras opciones?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA    24    N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

**COMCREAT SRL**

RAFAEL ZQUIERDO E.   
Firma de experto



**CARTA No. GL-025-2021-AL**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 9 de abril del 2021

**Estimada Señora**  
**Mg. Janet Isabel Cubas Carranza**  
Directora de Escuela Profesional de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán  
**Presente. -**

Por medio de la presente, hacemos constar que el **Sr. Saul Andrés Fong Rengifo** con **DNI No. 40342746** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

#### **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021**

Se expide el presente documento para los fines que el colaborador crea pertinente.

**Atentamente**

**Contacto:**

Ana María Luna Rodríguez  
Cel. No.: 967 706 335  
E-mail: [aluna@graficalunasac.com](mailto:aluna@graficalunasac.com)

---

Teléfonos: (01) 340 5794 / 993 602 543 / 986 979 516  
Email: [ventas@graficalunasac.com](mailto:ventas@graficalunasac.com) / [grafica.luna.sac@gmail.com](mailto:grafica.luna.sac@gmail.com)  
WEB: [www.graficalunasac.com](http://www.graficalunasac.com)  
Dirección: Jr. La Rinconada s/n Mz. X Lt. 6, AAHH. De los constructores – San Juan de Lurigancho – Lima - PERU



Pimentel, 11 de mayo de 2021.

**VISTO:**

El Oficio N° 0106-2021/FACEM-DA-USS de fecha 06/05/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 10/05/2021, sobre actualización de título de tesis por caducidad del egresado FONG RENGIFO SAUL ANDRES, 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°: DEJAR SIN EFECTO** la Resolución N°1388-FACEM-USS-2016 de fecha 21 de setiembre de 2016 numeral 38.

**ARTÍCULO 2°: APROBAR** la **ACTUALIZACIÓN** del Proyecto de Tesis por caducidad, del egresado FONG RENGIFO SAUL ANDRES, de la Escuela Académico Profesional de Administración, según el cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	FONG RENGIFO SAUL ANDRES	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

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

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

Pimentel, 30 de junio del 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

**SAUL ANDRES FONG RENGIFO** con DNI **40342746**


En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
GRAFICA LUNA, LIMA, 2021.**

presentado y aprobado en el año **2021** como requisito para optar el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FONG RENGIFO, SAUL ANDRES	40342746	



## Aplicación del instrumento



***Figura 11: Aplicación del instrumento***

### Aplicación del instrumento



***Figura 12: Aplicación del instrumento***

## LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRÁFICA LUNA, LIMA, 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>17%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0373-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, SAUL ANDRES FONG RENGIFO, con su tesis Titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRAFICA LUNA, LIMA, 2021”

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 30 de junio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.