



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración en Dirección de Empresas

Presentado por:

Autora: Silva Buitron, Jackelin Carla

Código ORCID: 0009-0000-4413-2265

Autor: Villena Morveli, Alfredo

Código ORCID: 0009-0001-5882-2264

Asesor: Dr. Peláez Valdivieso José Víctor


Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2186-0398>

Línea de Investigación General
Sociedad y Transformación Digital
Línea de Investigación Específica
Gestión, Negocios y Tecnociencia

Lima, Perú

2024

Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo de investigación

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24 / 01 / 2024

Yo, Jackelin Carla Silva Buitron egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios Lima, 2024”** Asesorado por la docente: Dr. Peláez Valdivieso José Víctor con ORCID 0000-0002-2186-0398 tiene un índice de similitud de 11 % (once) con código oid: 14912-302875715 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagio.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojé al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad.
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad



.....

Jackelin Carla Silva Buitron


DNI: 43598645



.....

Dr. Peláez Valdivieso José Víctor

Lima, 24 de enero de 2024

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24 / 01 / 2024

Yo, Alfredo Villena Morveli egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios Lima, 2024”** Asesorado por la docente: Dr. Peláez Valdivieso José Víctor con ORCID 0000-0002-2186-0398 tiene un índice de similitud de 11 % (once) con código oid: 14912-302875715 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagio.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojé al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad.
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....

Alfredo Villena Morveli

DNI: 72795960



.....

Dr. Peláez Valdivieso José Víctor

Lima, 24 de enero de 2024

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024

Asesor metodológico

Dr. Flores Zafra, David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

Asesor temático

Dr. Peláez Valdivieso José Víctor (ORCID: 0000-0002-2186-0398)

Dedicatoria

El estudio está dedicado a mis abuelos, padres, hermanos y mi pareja quienes me han apoyado en todo el trayecto de mis estudios profesionales motivándome a seguir avanzando y no darnos por vencido.

Agradecimiento

A Dios quien nos ha guiado en todo el transcurso de nuestra carrera profesional, a nuestras familias por su soporte permanente en el transcurso de nuestros estudios y a la Universidad por nuestro desarrollo profesional.

Índice general

Pág.

Portada	¡Error! Marcador no definido.
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo de investigación	ii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación de la investigación	21
1.4.1 Teórica	21
1.4.2 Metodológica	22
1.4.3 Práctica	22
1.5 Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.2 Bases teóricas	34

2.3 Formulación de hipótesis.....	52
2.3.1 Hipótesis general.....	52
2.3.2 Hipótesis específica.....	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	53
3.1 Método de la investigación	53
3.2 Enfoque de la investigación	53
3.3 Tipo de investigación	54
3.4 Diseño de la investigación.....	54
3.5 Población, muestra y muestreo	55
3.6 Variables y operacionalización	57
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.7.1 Técnica.....	58
3.7.2 Instrumentos.....	58
3.7.3 Validación.....	59
3.7.4 Confiabilidad.....	60
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	61
3.9 Aspectos éticos.....	61
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1 Resultados.....	62
4.1.1. Datos generales de clientes de la empresa de servicios	62
4.1.2. Análisis descriptivo de los resultados.....	63
4.1.3. Prueba de hipótesis.....	72
4.1.4. Discusión de resultados.....	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS	105
Anexo 1: Matriz de consistencia	106
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	107

Anexo 3: Árbol de problemas de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	108
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos para ambas variables.....	109
Anexo 5: Carta de presentación del validador experto 1	113
Anexo 6: Carta de presentación del validador experto 2	119
Anexo 7: Carta de presentación del validador experto 3	125
Anexo 8: Programa de intervención (para estudios experimentales).....	131
Anexo 9: Reporte de similitud de Turnitin	133

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Elementos, definición y valores del tamaño de la muestra	55
Tabla 2 Relación entre técnica e instrumento	58
Tabla 3 Expertos que validaron la técnica y el instrumento	58
Tabla 4 Resultados de la Edad de los encuestados	61
Tabla 5 Resultados del Género de los encuestados	61
Tabla 6 Estadígrafos de los puntajes de la variable Calidad de Servicio	62
Tabla 7 Niveles de la Calidad del Servicio	63
Tabla 8 Niveles de las dimensiones del Servicio de Calidad	64
Tabla 9 Estadígrafos de los puntajes de la variable Satisfacción del cliente	65
Tabla 10 Niveles de la Satisfacción del cliente	66
Tabla 11 Niveles de las dimensiones de la Satisfacción del cliente	68
Tabla 12 Comparación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente	68
Tabla 13 Normalidad de la hipótesis general	70
Tabla 14 Magnitud de confiabilidad	71
Tabla 15 Confiabilidad de la variable calidad del servicio	71
Tabla 16 Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente	72
Tabla 17 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general	72
Tabla 18 Normalidad de la hipótesis específica 1	73
Tabla 19 Normalidad de la hipótesis específica 2	75
Tabla 20 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2	76
Tabla 21 Normalidad de la hipótesis específica 3	77

Tabla 23 Normalidad de la hipótesis específica 4	78
Tabla 24. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4	79

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Distribución de los puntajes de la escala sobre la Calidad del Servicio	63
Figura 2 Barra de calidad de servicio	64
Figura 3 Distribución de los puntajes de la escala sobre la Satisfacción del cliente	66
Figura 4 Barra de satisfacción del cliente	67
Figura 5 Barra de calidad del servicio y satisfacción del cliente	69

Resumen

El objetivo principal consistió en comprender la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en una empresa de servicios del rubro de refrigeración en Lima 2024. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con una muestra de 62 clientes de la empresa de servicios. La información se recogió mediante la elaboración de una encuesta y un cuestionario, ambos validados por tres expertos en la materia.

Se encontró una correlación positiva muy robusta entre las variables bajo estudio, siendo que el 33,9% de los clientes otorgaron una calificación media a la calidad del servicio que recibieron. Esto sugiere que un mejor servicio de mayor calidad ejerce una influencia positiva muy significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa de servicios. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, como lo demuestra el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo resultado fue $r = 0,936$, alcanzando un nivel de significación de 0,00 inferior a la región crítica de 0,05.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y experiencia del cliente.

Abstract

The main goal was to understand the connection between customer satisfaction and service quality in a refrigeration services company in Lima 2024. For this purpose, a quantitative approach and a non-experimental design were used with a sample of 62 clients of the service company. The information was collected by means of a survey and a questionnaire, both validated by three experts in the field.

A very strong positive correlation was found between the variables under study, with 33.9% of customers giving an average rating to the quality of the service they received. This suggests that a higher-quality service has a highly significant positive influence on the satisfaction of the service company's customers. The study concluded that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction, as evidenced by the value of Spearman's Rho correlation coefficient, whose result was $r = 0.936$, reaching a significance level of 0.00 less than the critical region of 0.05.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer experience

Introducción

El propósito de esta investigación fue establecer una vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios; en consecuencia, se pretendió determinar la importancia de la relación entre ambos aspectos de investigación, con el fin de desarrollar soluciones óptimas a los problemas que afectan a la empresa de servicios. Los siguientes capítulos detallan la investigación:

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación, en el capítulo I se precisa el problema y la justificación.

El capítulo II presenta el contexto y el marco teórico, así como las definiciones conceptuales, la evolución histórica y las teorías. Además, se formula la hipótesis de la investigación.

El capítulo III menciona la técnica de recopilación de datos que se utilizará en la investigación.

El capítulo IV presenta la análisis y interpretación de los resultados, así como la inferencia de las variables con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis del estudio.

Finalmente, el Capítulo V explica las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el actual y competitivo mercado global, las empresas se ven obligadas a repensar su enfoque de como deberían gestionar su vinculación con los clientes, para mejorar “la calidad del servicio” (Terán et al., 2021). Esta necesidad se refleja globalmente, como en Europa, donde la falta de capacitación frente a la digitalización y la inteligencia artificial afecta la calidad del servicio (Comisión Europea, 2020). En Asia, la competencia ha aumentado, impulsando a las empresas a mantener servicios de alta calidad (Gong y Yi, 2018). En Latinoamérica, la globalización desafiante destaca la importancia de satisfacer las expectativas de los consumidores para ser competitivas (Zavala & Vélez, 2020). En Perú, específicamente Lima, la calidad del servicio influye significativamente, representando el 60% de decisión de compra del cliente, según un artículo publicado por Gestión (2019), basado en una investigación encargada por JL Consultores a Global Research Marketing (GRM), se destaca la necesidad de comprender los elementos clave para un servicio de calidad en Lima, con énfasis en la capacitación del personal. El estudio revela que el 71% de los limeños no regresaría tras una mala experiencia, destacando la alta competencia que impulsa a los consumidores a cambiar de lugar sin atención adecuada. Además, se resalta la importancia de mejorar la etapa de postventa, considerada regular por el 56% de los limeños.

En cuanto a la variable “satisfacción del cliente”, en la situación actual ésta se enfrenta a diversos desafíos en diferentes contextos. A nivel de Europa, se ha observado una caída de la satisfacción del cliente en el sector servicios debido a la pandemia de COVID-19, que afectó la calidad y la continuidad de la prestación de los servicios (Statista, 2021). A nivel de Latinoamérica, según Power (2021) se ha reportado una baja satisfacción del cliente en el sector financiero y de seguros, por los problemas de acceso, transparencia y seguridad en las operaciones bancarias. Por otro lado, a nivel de Perú, citando a Osiptel (2021), se evidenció un deterioro en la satisfacción del cliente del sector de telecomunicaciones, por las deficiencias en la cobertura, la velocidad y la atención al usuario. Mientras tanto, a nivel de Lima, se ha encontrado una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las tiendas de conveniencia, pero también se ha identificado que ambos indicadores presentan niveles medios, lo que implica oportunidades de mejora (Brenis, 2022). En conclusión, las empresas de servicios en Lima deben esforzarse por superar las expectativas de los clientes y no conformarse con un desempeño mediocre, esto debido a que la satisfacción del cliente es compleja y varía según el contexto. Las empresas deben adaptarse, innovar y diferenciarse para destacar en un mercado exigente. Lamentablemente, muchas empresas en Lima no comprenden la importancia de la satisfacción del cliente, quedando rezagadas en un mercado dinámico.

En cuanto a las perspectivas desfavorables, IBIS World (2019) afirma que, en Estados Unidos, la falta de una estrategia única, agravada por la ausencia de un competidor dominante, tiene un efecto directo en el calibre de los servicios prestados. La rivalidad del sector también ha repercutido en la satisfacción del cliente, ya que, en su afán por ofrecer precios bajos, algunas empresas han puesto en peligro la calidad de sus materiales y mano de obra, lo que perjudica la reputación del negocio. Sin embargo, Ellyawati (2021) informa de que en Asia han aumentado las quejas de los clientes, la mayoría de las cuales se deben a expectativas no

cumplidas, como la exigencia de reparaciones y el retraso o la ausencia de explicaciones cuando falla el servicio. La mayoría de los clientes tienden a fugar y escoger a otra empresa cuando no se preocupan por su felicidad y por la baja calidad del servicio que reciben. Según un análisis citado en la investigación de Culqui et al. de 2021, el 54% de los usuarios de Perú definen los servicios que reciben como regulares, lo que muestra una falta de satisfacción general. La falta de colaboración con los usuarios para captar sus percepciones y satisfacer sus expectativas respecto a los servicios prestados, junto con un personal y unas funciones organizativas obsoletos, son las principales causas de esta actitud negativa.

Como crítica personal, de no tomar en cuenta el pronóstico negativo, de una baja satisfacción del cliente y de la falta de mejora en el enfoque, de resolver los problemas de calidad del servicio, puede ocasionar una pérdida de confianza, así como la disminución de la demanda y una reducción de los ingresos para las empresas, además de afectar la calidad de vida, el bienestar y los derechos de los ciudadanos. Es necesario que las empresas y las instituciones públicas tenga un alto compromiso con la mejora de la calidad del servicio, así como con la satisfacción del cliente, adoptando una cultura de calidad que se refleje en todas sus acciones y decisiones.

Por último, a pesar de la expansión que las empresas de refrigeración y ventilación en el mercado están experimentando (Research Allied Market, 2023) es decir, éstas enfrentan desafíos recurrentes que obstaculizan la entrega de servicios de alta calidad, situación que se ilustra claramente en el caso de la empresa objeto de esta investigación. De acuerdo al anexo 3, denominado “árbol de problemas”, se identificaron varias causas tales como: (i) las deficiencias en la gestión de la demanda en temporada alta y tiempos de respuesta; si la demanda supera a la oferta, se pueden producir situaciones de desabastecimiento, lo que implica que los clientes no puedan adquirir los productos o servicios que desean. Esto puede generar una disminución de

las ventas y de los ingresos, así como una pérdida de oportunidades de mercado, (ii) los problemas en la calidad y fiabilidad del servicio, incluyendo mala instalación y cambio de contratistas; generaría pérdida de clientes debido a que no reciben el servicio que esperan, se sentirán insatisfechos y buscarán otras opciones en el mercado. Esto implica, una reducción de la base de clientes y de los ingresos de la empresa. También, conllevaría a la dificultad para ganar nuevos clientes, debido a que si los clientes actuales no están contentos con el servicio, es probable que no lo recomienden a otras personas, e incluso que lo critiquen en las redes sociales o en sitios web de quejas, (iii) la ineficiencia en la comunicación con los clientes, incluyendo falta de seguimiento de garantías y gestión reactiva de quejas, si los clientes no reciben una respuesta adecuada a sus consultas, reclamos o solicitudes de garantía, se sentirán ignorados, engañados y frustrados. Es decir, esto puede hacer que pierdan la confianza y la credibilidad en la empresa y en su capacidad para resolver sus problemas, como consecuencia se identificaron los siguientes efectos: (a) la disminución de ingresos, si las empresas tienen menos ingresos, pueden verse obligadas a reducir sus costos, lo que puede implicar el recorte de personal o la reducción de las horas de trabajo, esto puede generar una mayor tasa de desempleo, lo que afecta la capacidad de ingreso y consumo de los trabajadores, (b) los reclamos y quejas por parte del cliente, ocasionado por el mal servicio, especialmente con la instalación, si no resuelves las quejas y los reclamos de los clientes a tiempo, tendrás que dedicar más recursos y tiempo a solucionar los problemas que se acumulan. Esto conllevará a que la empresa sea menos eficiente y productiva, y que pierda oportunidades de negocio, además si no aprendes de los errores y no mejoras tu servicio, estarás repitiendo las mismas fallas una y otra vez, (c) la reputación en la empresa dañada, motivada por la pérdida de confianza del cliente y el deterioro de la marca. Ante este desafío evidente que enfrenta la empresa de refrigeración, se enfatiza la

importancia de tomar acciones encaminadas hacia una mejora en la calidad del servicio brindado, lo cual resultará en una mayor satisfacción por parte de los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?

¿Cómo se relaciona la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?

¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación de la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Determinar la relación de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Determinar la relación de la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Determinar la relación de la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación ha incorporado las siguientes teorías para fortalecer las variables de estudio. Estas incluyen:

La teoría de calidad de Juran, cuyo mentor fue Joseph Jurán en 1987, realizó la vinculación de la calidad con puntos de vista internos y externos; para satisfacer a proveedores y clientes, abordando la calidad en productos, gestión de errores y deficiencias, atención a quejas, creación de valor y énfasis en capacitación y mantenimiento. (Jiménez y Jácome, 2021; Díaz y García, 2020). Asimismo, la teoría de la calidad total, propuesta por Feigenbaum Armand en 1956, aboga por la excelencia en la satisfacción del cliente mediante una atención integral de procesos y personas, además esta teoría abarca el desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad para controlar costos y garantizar la satisfacción del cliente (Yahiaoui et al., 2022; Delgado et al., 2018). De la misma manera, la teoría de la calidad total, propuesta en 1994 por su mentor Grönroos, menciona la importancia de la imagen corporativa, la calidad técnica y la calidad funcional en la experiencia del cliente, incluyendo la comunicación con el usuario interno para generar confianza y rentabilidad (Gonzales & Huanca, 2020; Cruz et al., 2018). En cuanto a la teoría de los dos factores, cuyos autores fueron Swan y Combs en 1976, tiene como base en identificar factores positivos vinculados a la experiencia satisfactoria y factores negativos asociados a la insatisfacción, estas dimensiones sin definir proporcionan una comprensión detallada de cómo influyen en la percepción del cliente. Posteriormente se

sugirieron dimensiones específicas, como el trato al cliente y la respuesta a sus necesidades, para comprender la satisfacción (Chau y Mendoza; 2023; Rodríguez, 2021). Mientras que, la teoría del modelo Kano, desarrollada por Noriaki Kano en 1984, clasificó los atributos de productos o servicios según la capacidad que tenían para satisfacer al cliente, estos atributos se definieron de la siguiente manera: los requisitos básicos, que son esenciales, pero no aumentan la satisfacción; los de desempeño, son competitivos y aumentan la satisfacción; y los de deleite, que son elementos inesperados que generan alta satisfacción si se encuentran (Castañeda & Lugo, 2022; Valverde, 2021). Y finalmente, la teoría del desempeño, cuyo autor fue Brooks en 1995, y en esta resalta que la satisfacción del cliente se vincula a la percepción del desempeño del producto o servicio, así como su precio pagado, por esto surge la comparación entre el costo de la calidad experimentada y el valor económico desembolsado (Palomino, 2019; Fernández, 2018).

1.4.2 Metodológica

En este estudio de investigación, se delinearon objetivos utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño básico no experimental, aplicando instrumentos para la evaluación de la calidad del servicio, así como en la satisfacción del cliente. Asimismo, dado que el estudio se efectuó en un tiempo determinado, fue de corte transversal, y, fue de tipo correlacional, porque se estableció la vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo adecuados al rubro de la empresa de servicios del sector industrial de climatización. En ese sentido, los resultados del presente estudio brindarán conocimiento teórico y práctico que servirán como referencia para investigaciones futuras en el sector de los servicios.

1.4.3 Práctica

El estudio correlacional apoyará en conocer la relación y agrupación sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, nos permitirá adquirir información relevante, para

entender la relación entre las citadas variables, a fin de desarrollar métodos adecuados para brindar soluciones efectivas y de esa manera alcanzar los objetivos previstos por la Empresa.

La información recopilada de esta investigación, proporcionó detalles sobre el grado de relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de servicios. Esto permitió implementar una gestión más efectiva en los servicios a brindar a los clientes, a través de la opinión de ellos, respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, las cuales se sostienen en las necesidades y expectativas que tienen los clientes en encontrar resultados en el nivel de satisfacción, que permitan mejorar la rentabilidad de las empresas de servicios.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación fue realizada entre los meses de octubre 2023 al mes de enero 2024. El presente estudio se efectuó en una empresa de servicios del sector industrial de climatización, ubicado en el distrito de Miraflores. Una limitación que se presentó fue la dificultad para acceder a la información interna de la empresa, como el registro de quejas y sugerencias; a su vez, la dificultad para obtener la colaboración de los clientes para responder las encuestas. El valor estimado del estudio fue de S/ 3,445.00 soles, el cual será financiado por los investigadores al 20% y la empresa por el saldo restante del 80%.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En Europa, Mashonova y Jimenez-Bescos (2019) llevaron a cabo una investigación en Bulgaria, cuyo propósito fue “identificar los factores críticos que influyen en la satisfacción del cliente en el sector de calefacción, ventilación y aire acondicionado”. El enfoque de este estudio se centró en la climatización, con el objetivo de analizar y clasificar la importancia relativa de los factores críticos que contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente en un contexto Business to Business (B2B). La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando el modelo de Kano como instrumento, y se aplicaron cuestionarios como herramienta de recopilación de datos. Los participantes se seleccionaron al azar y se contactaron a través de correo electrónico en Bulgaria para participar voluntariamente en la encuesta. Los resultados obtenidos a través del modelo de Kano indican que los catálogos técnicos en línea y el contacto personal en la lengua materna se clasifican como "Atractivos"; también, se sugiere su implementación en la empresa lo antes posible. Por otro lado, los catálogos impresos y el centro de atención telefónica 24/7 en inglés se consideran "Indiferentes", lo que sugiere que no se justifica la implementación de acciones relacionadas con estas características, ya que no tendrán un impacto significativo en la satisfacción del cliente. En resumen, los autores concluyen que el modelo de Kano puede servir como una herramienta valiosa para analizar las características que deben ser introducidas o desarrolladas para promover la satisfacción del cliente en las relaciones B2B en la industria de la climatización. Además, sugieren la aplicación de diversos métodos de análisis para validar los resultados y verificar la consistencia de las respuestas de los participantes, mediante la inclusión de preguntas que se complementen entre sí en los cuestionarios.

En el caso de Chicaisa (2022), en la ciudad de Esmeralda del Ecuador, se analizó en su estudio “el impacto de la gestión del talento humano en la calidad del servicio ofrecido a los clientes de la empresa Plastifull”. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, de campo y no experimental. La muestra incluyó nueve empleados de la empresa y 50 clientes que visitan la empresa en promedio cada día. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas. Para evaluar la gestión del talento humano, se utilizaron 24 preguntas distribuidas en tres dimensiones; 10 relacionadas con la inducción, 8 relacionadas con la recompensa del personal y 6 relacionadas con el desarrollo del personal. En cuanto al cuestionario sobre la calidad del servicio, se utilizaron 22 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: 4 relacionadas con la valoración del mercado, 8 relacionadas con el diseño del servicio, 7 relacionadas con la prestación del servicio y 3 relacionadas con la valoración del servicio. Los resultados revelaron que la empresa carece de un modelo de gestión de talento humano. No se encontraron procesos definidos para la selección, inducción y desarrollo del personal, ni se identificaron planes de incentivos, programas de capacitación o evaluaciones de desempeño. Sin embargo, al evaluar la calidad del servicio a través de la percepción de los clientes de la empresa "Plastifull", se halló que ésta fue positiva. Los clientes consideraron que los empleados de la empresa son amables, empáticos, resuelven sus dudas y necesidades, comunican promociones y ofertas de manera cordial, mantienen un alto nivel de orden y muestran disponibilidad constante. Concluye que, a pesar de la ausencia de un modelo de gestión de talento humano, no se observó un impacto significativo en la calidad del servicio ofrecido por la empresa "Plastifull", según la evaluación realizada en este estudio.

En Venezuela, en el Estado de Carabobo, Mejías et al. (2018), realizaron una investigación a una empresa dedicada a la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado, teniendo como objetivo “evaluar el impacto de la calidad del servicio

brindado, para lo cual midió la satisfacción de sus clientes, basado en un instrumento del modelo SERVQUAL, los indicadores ACSI (American Customer Satisfaction Index) para analizar la satisfacción del cliente y el modelo japonés KANO para determinar los atributos requeridos por el servicio brindado”. La empresa estudiada con más de 20 años de experiencia en el rubro presentaba una mala planificación, retrasos o incumplimiento del servicio, que le ocasionó la pérdida de clientes potenciales, así como una disminución del 66% de sus clientes, que dejaron de requerir sus servicios. El principal problema identificado fue el deficiente sistema de medición de la calidad del servicio, que le dificultaba realizar el control y plantear mejoras, que le ocasionaba una mala planificación del servicio, que a la larga le impactaría sobre la rentabilidad futura de la empresa. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo – evaluativo, apoyada en revisión documental, con diseño no experimental y transversal. Tuvo una población de 390 clientes, seleccionando una muestra de 194 de ellos, utilizando la técnica de muestreo probabilístico para garantizar la aplicación de la técnica de análisis de factores. La investigación concluyó que la calidad del servicio prestado por la empresa venezolana, tenía un impacto directo sobre la satisfacción de los clientes, debiendo la gerencia de la empresa focalizar sus esfuerzo por mejorar la calidad de los servicios, y principalmente sobre la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía y los temas institucionales de la empresa, la cual incluía la apariencia física de los equipos y del personal, así como que los clientes consideraron que los horarios de atención eran los más adecuados.

En Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, Rivera (2019) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo “realizar una evaluación la calidad del servicio brindado por la empresa Greenandes a sus clientes, conformados por empresas exportadoras, evaluando a su vez la satisfacción de dichas empresas, a fin de conocer sus percepciones y expectativas”. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y deductivo, aplicando el modelo

SERVQUAL enfocado en analizar las cinco brechas que pueden identificar en la prestación del servicio (GAP 5), respecto a las diferencias entre las expectativas de los clientes exportadores y las percepciones o experiencias reales del servicio recibido. Se aplicó como instrumento a la encuesta, para una muestra de 180 empresas exportadoras. La empresa Greenandes evidenció debilidades en la calidad de servicio ofrecido a sus clientes, identificando falta de comunicación, falta de involucramiento y seguimiento a sus clientes, debido a la falta de un sistema de información que le permita identificar con exactitud las necesidades de sus clientes, incumplimiento en entregar información sobre los arribos de las naves, del tiempo de tránsito y demora en la confirmación de la reserva, así como de la falta de capacitación del personal, para atender, comprender y dar solución inmediata a las necesidades de los clientes exportadores, lo que conllevaron a la pérdida significativa de clientes. Los resultados de la investigación demostraron que la calidad del servicio ofrecida por la empresa Greenandes era inferior a las expectativas que tenían sus empresas clientes, identificando a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, que presentan indicadores con el más alto nivel de brecha negativa, las cuales requerían ser minimizadas, estableciendo estrategias de servicio con un enfoque a los clientes exportadores.

Antecedentes nacionales

En Perú, en la ciudad de Barranca del Departamento de Lima, Velásquez (2023) en su investigación de tesis de postgrado, tuvo como objetivo principal “determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A.”, en donde las dimensiones de la calidad del servicio fueron aspectos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta, mientras que las dimensiones de la satisfacción del usuario fueron: dimensiones humana, técnico científico y entorno. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptiva y de alcance correlacional para

identificar la relación existente entre las variables del estudio, para lo cual se aplicó un cuestionario de 28 ítems, para una muestra no probabilística de 300 usuarios que acudieron a la empresa en el lapso de una semana, de un total de una población total aproximada conformada por 1,200 usuarios que acudieron en el periodo de un mes. La investigación demostró que existía una vinculación de buena intensidad entre la calidad del servicio con la satisfacción que tenían los usuarios de la entidad que brindaba prestaciones de servicios, donde el 63.7% de los usuarios indicaron que la calidad del servicio alcanzó un nivel moderado, para un 26.3% tuvo un nivel alto y para el 10% fue de bajo nivel. Así mismo en la prueba estadística, obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.609 además de un valor Sig. menor a 0.05, dicho en otras palabras, identificando una correlación positiva, muy aceptable, con una intensidad significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios de la citada empresa de servicios. Se concluye que es necesario mejorar la calidad de servicio en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A, a fin de incrementar la satisfacción de los usuarios. En ese sentido, se recomienda implementar estrategias de mejora continua en las dimensiones de la calidad de servicio identificado, así como en buscar la capacitación del personal de la empresa, en el trato a los usuarios que despierte confianza y seguridad, así como su satisfacción por los servicios recibidos.

En la ciudad de Lima, del distrito de Puente Piedra, Tinco (2022) en su investigación acerca de la calidad de servicio y satisfacción para la empresa familiar de distribuidora de gas Lidia, tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador”, a través de los factores que podrían contribuir al crecimiento de dicha empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental tipo transaccional, en la que se aplicó un cuestionario de 26 ítems mediante la escala de Likert, utilizando una muestra para 114 clientes de la empresa; en el estudio, midió el coeficiente del Alfa de

Cronbach alcanzando 0.950, indicando una alta fiabilidad del instrumento, además calculó el coeficiente de Pearson cuyo valor fue de 0.80, así como también el valor chi cuadrado, que fue de 958.020; por último obtuvo el nivel de significación p con valor $0.000 < 0.05$, logrando demostrar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora de gas Lidia, tenían una alta asociación y relación significativa entre ellos. Los resultados confirman que los factores o dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad se asociaban adecuadamente con el nivel de satisfacción de los clientes. En ese sentido, Tinco concluyó que la calidad de servicio era un factor clave en el logro de la satisfacción de sus clientes y por lo tanto, dicha calidad contribuía al crecimiento de la empresa familiar.

En el distrito de Independencia de la ciudad de Lima, Ore & Febres (2022) en su trabajo de investigación para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes a una empresa de conversiones a gas Talleres Peruanos de Gas Natural del Norte S.A.C., se tuvo como objetivo “implementar un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001:2015”, realizando un diagnóstico, estableciendo alternativas y planteando la solución con el diseño de aplicación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y el desarrollo del ciclo PHVA a los problemas encontrados. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se implementó un cuestionario utilizando el modelo SERVQUAL, el cual fue administrado a una muestra aleatoria de 180 clientes de la empresa, siendo el tamaño de la población total de 338 clientes. Para calcular la confiabilidad del instrumento se usó el alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.60, que indicó en el nivel moderado y bueno del instrumento. Dentro de las causas de los problemas identificados en la empresa, se evidenció una baja calidad del servicio, entregas a destiempo, los cuales ocasionaban la insatisfacción de los clientes. En el proceso de implementación de mejoras, se aplicó el modelo del SGC 9001:2015

y herramientas como las 5S, mediante las cuales se lograron excelentes resultados, con el incremento de la productividad en 13.1%, mejora de la entrega a tiempo en 21.1% y en la calidad del servicio en 16.9%. Asimismo, se comprobó que la aplicación de dicho modelo de gestión de la calidad permitió incrementar la satisfacción de los clientes de 33.5% hasta 59%. La tesis concluyó que la aplicación del SGC bajo la norma ISO 9001:2015, incrementa la satisfacción del cliente y por consiguiente también crece la rentabilidad de la empresa de conversión de gas.

En la ciudad de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque, Castillo y Muga (2022) se propusieron como objetivo “evaluar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de sus usuarios ofrecidos por la Clínica Automotriz Garage”. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. La muestra del estudio consistió en 65 usuarios regulares de los servicios de reparación de vehículos, quienes proporcionaron respuestas a cuestionarios que se habían validado y demostraron ser confiables. Los resultados del análisis estadístico revelaron que el 85% de los usuarios, consideraron en su evaluación, que la calidad de los servicios de reparación de la Clínica Automotriz Garage, eran altamente satisfactorias; por otro lado, el 89% de los usuarios, indicaron un nivel de satisfacción en un rango intermedio. En función de las pruebas estadísticas realizadas, los investigadores concluyeron que los factores que inciden en la calidad del servicio incluyen la capacidad de respuesta, reflejada en los tiempos de espera para la recepción y finalización del servicio vehicular. Además, obtuvieron el coeficiente de correlación de Pearson de 0.673 y el sig bilateral de 0.00 indicando una correlación positiva moderada entre las variables examinadas, por lo que respaldaron la hipótesis positiva y rechazaron la hipótesis negativa. Asimismo, se identificó que en ocasiones la calidad de la información técnica sobre las averías de los vehículos no es óptima. Por último, también

encontraron que la gestión de los aspectos relacionados con la calidad en los diversos servicios de reparación, contribuyen a satisfacer plenamente las necesidades de reparación de los vehículos por parte de los usuarios.

En la ciudad de Lima, Malpartida et al. (2021) efectuó la investigación sobre Calidad de servicio y satisfacción del cliente, para una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, que tiene tres años de experiencia en el rubro; teniendo como objetivo general “realizar la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización en Lima, Perú”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y se desarrolló según el diseño no experimental transeccional correlación – causal, para lo cual se aplicó un cuestionario estructurado a 100 clientes de la empresa que compraron durante el año 2021. El citado instrumento utilizó una escala de Likert para hacer evaluaciones psicométricas de validez por juicio de expertos y de confiabilidad a través del coeficiente omega de McDonald. En el estudio calcularon el Rho de Spearman obteniendo el valor de 0.822, del mismo modo hallaron el valor del sig que fue menor que 0.05, lo que demostró una fuerte vinculación con un grado significativo entre las variables de estudio, encontrándose igualmente que la empresa peruana tenía una buena calidad de servicio, no obstante, se identificaron oportunidades para buscar la mejora de la satisfacción del cliente. Los resultados señalaron que la dimensión de la calidad de servicio que más influyó en la satisfacción del cliente fue la fiabilidad, además de la capacidad de respuesta y la empatía. El estudio recomienda que la empresa debería de enfocarse en implementar estrategias, para mejorar los procesos de atención y posventa, así como en la capacitación constante de los colaboradores a fin de que desarrollen un mayor nivel de identificación con la empresa industrial.

En su estudio realizado en el distrito de Comas, Lima, Gómez (2020) se propuso como objetivo principal “determinar la relación entre la aplicación del mantenimiento preventivo, enfocado en mejorar la atención y la satisfacción de los clientes, para la empresa Ascensores y Montacargas Continental S.A.C”. La investigación aplicó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño de corte transversal no experimental, catalogándose como un estudio de nivel correlacional. La población objeto de estudio comprendió a 220 clientes, de los cuales la muestra fue 141. Se empleó la técnica de encuesta como método de recolección de datos utilizando un cuestionario conformado por 16 preguntas evaluadas en una escala de Likert, el cual se sometió a una validación realizada por expertos. Los datos recopilados y su posterior procesamiento se efectuaron mediante el software SPSS. Los resultados arrojaron una correlación positiva significativa, referida mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.912 y el sig bilateral con valor igual a 0.00, es inferior que 0.05, indicando la presencia de una vinculación positiva entre la implementación del mantenimiento preventivo y la satisfacción del cliente. Asimismo, se observó una correlación de 0.779, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre el funcionamiento y la satisfacción del cliente en la empresa. Se evidenció también una correlación con un valor de 0.709, que indica la presencia de una vinculación positiva considerable, entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Por último, se encontró una correlación de 0.764, entre el costo y la satisfacción del cliente, lo que señala una correlación positiva muy fuerte. Como conclusión, los resultados de la investigación permitieron afirmar que existe una fuerte correlación positiva entre la variable del mantenimiento preventivo y la satisfacción del cliente.

En la ciudad de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque, Saavedra (2018) tuvo como objetivo “analizar sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Macga SAC”. Esta empresa es parte de la red de distribuidores de

Movistar Perú y se especializa en la venta de equipos celulares, accesorios y servicios relacionados. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional. En los últimos tiempos, en dicha empresa se observó un aumento en la insatisfacción de los clientes con respecto al servicio que recibieron. La muestra de estudio incluyó a 261 clientes que respondieron a un cuestionario diseñado específicamente para medir las dimensiones relevantes del estudio. Se llevaron a cabo análisis estadísticos para evaluar la relación entre las variables y se presentaron los resultados en términos descriptivos, correlacionales y de causalidad. Los resultados obtenidos indicaron que, de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, la dimensión tangible no guarda una relación significativa con la satisfacción del cliente, mientras que las otras cuatro dimensiones sí influían en la satisfacción. Además, tras el análisis estadístico, se ajustó el modelo eliminando ciertos ítems que no mostraban una relación significativa. El resultado del análisis R^2 fue de 0,482, por lo tanto, confirmó que la calidad de servicio tenía una influencia sobre la satisfacción del cliente, aunque no en gran magnitud, observando una vinculación positiva moderada y además de significativa. Por otro lado, el “valor p” para las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad fue inferior a 0.05, indicando significancia estadística, con la excepción del elemento tangible, que presentó un “valor p” de 0.815. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis de la influencia del elemento tangible en el estudio. En conclusión, se determinó que la satisfacción del cliente está más influenciada por factores emocionales y aspectos intangibles. Respecto a la recomendación, se sugirió que la empresa ponga énfasis en mejorar aspectos de carácter subjetivo para elevar la satisfacción de sus clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Conceptualización de la variable calidad del servicio

En el ámbito de las actividades de servicios, Krudthong (2017) sostiene que, la calidad es un logro fundamental que desempeña un papel crucial en la diferenciación de los proveedores, quienes buscan constantemente ventajas competitivas. Simultáneamente, según Félix (2017), la calidad emerge como un componente vital en la competitividad, y desempeña un papel crucial en el establecimiento y mantenimiento de relaciones satisfactorias con los clientes. Este factor adquiere una importancia significativa para garantizar la satisfacción del cliente y cultivar relaciones duraderas que resulten beneficiosas tanto para la empresa como para los consumidores. Mientras que, de acuerdo a la referencia de Cordero & Niño (2021) a Zeithaml et al. (1993), la calidad del servicio es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios.

Desde otra perspectiva, la calidad del servicio se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de servicios específicos, evaluada mediante las impresiones y opiniones de clientes existentes y potenciales (Alcas et al., 2019). Asimismo, Rashid y Rokade (2019) complementan este enfoque al destacar que la calidad del servicio está vinculada a la habilidad de la organización para entender las necesidades y expectativas de los usuarios. Buscando no solo mantener a los clientes actuales satisfechos sino también atraer a nuevos clientes potenciales, este enfoque integral fortalece las relaciones con la clientela a través de experiencias positivas. Por esto mismo, Ipanaque (2021) en su estudio vincula la calidad del servicio desde el desempeño, cultura y empatía del personal. Por lo tanto, resulta crucial que los empleados estén en constante proceso de formación y desarrollo, comprendan plenamente su

rol en la organización y se esfuercen por prevenir situaciones que puedan generar largas esperas o proporcionar una experiencia de servicio insatisfactoria para los clientes.

Por último, Contreras y Romero (2019) sugieren que, la calidad de servicio se puede entender como la intersección entre la estructura, el proceso y el resultado final, y si estos elementos se ajustan a la visión individual de cada cliente y a su nivel de satisfacción. Mientras que, Rivera-Arroyo et al. (2021) señalaron que la calidad del servicio, siempre es objeto de estudio en diversas disciplinas académicas, como las Ciencias Administrativas, Económicas, Pedagógicas y Marketing. A pesar de la abundante literatura que aborda este concepto, aún predomina la falta de un consenso definitivo en cuanto a cómo evaluar la calidad del servicio, especialmente cuando se afrontan a la introducción de nuevos productos, servicios y tecnologías, en particular en industrias en desarrollo.

2.2.2 Teorías de la calidad

La teoría de la calidad total según lo propuesto por Feigenbaum Armand planteado en 1956, referido por Delgado et al. (2018) implica analizar todos los procesos de producción, desde la especificación del cliente hasta la venta, para garantizar la satisfacción del servicio. Su filosofía se resume en liderazgo de calidad, promoviendo una gestión planificada y con esfuerzo constante; con tecnología de calidad moderna, integrando todos los departamentos en la resolución de problemas; y compromiso organizacional, con capacitación continua y motivación para la fuerza laboral. Este enfoque humanista se centra en el ámbito administrativo y los recursos humanos. En resumen, Feigenbaum aboga por una atención integral a procesos y personas para lograr la excelencia en la satisfacción del cliente. Simultáneamente, Yahiaoui et al. (2022), respaldan que, la teoría de Feigenbaum propuso al control de calidad total como un sistema que integra el desarrollo de la calidad, el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de

mejora de la calidad para controlar los costes (costos de prevención, evaluación, fallas internas y externas) y garantizar una satisfacción completa del cliente.

Según Jiménez y Jácome (2021), la teoría de la calidad total de Deming Edwards en 1979 considera al ser humano como el creador y responsable de buscar constantemente la mejora, adicionalmente desarrolló una visión integral de lo que significa la calidad en una organización. Esta visión se materializó en sus afamados 14 puntos, que se centran en la gestión y se apoyan en lo que él llamó un "sistema de profundo conocimiento". Uno de los conceptos clave de Deming es el ciclo PHCA, que representa Planificar, Realizar, Comprobar y Actuar. Este ciclo sirve como un marco para lograr mejoras duraderas en la calidad y la eficiencia de los procesos. Asimismo, de acuerdo con Tinco (2022), el Dr. Deming presentó la filosofía de calidad en servicios durante el censo estadounidense. Esta definición ha cambiado para adaptarse a los hechos y permitir que las organizaciones se expandan. Asimismo, para lograr la calidad, es esencial que las necesidades futuras de los usuarios se conviertan en características mensurables. Solo así se puede desarrollar y fabricar un producto que satisfaga a los clientes a un precio razonable.

La teoría de la calidad, según Bravo (2022), en donde su mentor fue Ishikawa Kaoru en 1985, abarca aspectos más amplios como la calidad del trabajo, servicio, información, procesos y personal de una organización. Para alcanzar la calidad, es esencial cumplir con requisitos exigidos por el cliente, destacando la importancia de la eficacia para lograr estos objetivos de manera eficiente y obtener una gestión positiva en la empresa. Mientras tanto, referenciando a Burgasí et al. (2021), una de las contribuciones más significativas de Ishikawa fue la creación de la técnica del diagrama causa-efecto, también conocido como "espina de pescado". A través de este instrumento, diseñó el diagrama de las "4M", que abarcan las categorías de máquina,

material, mano de obra y método. Esta técnica se ha convertido en un pilar fundamental de la gestión de la calidad y es ampliamente utilizada para analizar y solucionar problemas.

La teoría de los cero defectos propuesta por Crosby Philip en 1987, también conocida como el sistema de "Cero defectos", enfatiza la importancia de lograr la calidad desde la primera vez, proponiendo catorce pasos para alcanzar la perfección al evitar errores desde el principio y cumplir con los requisitos del cliente. Este enfoque destaca cuatro pilares esenciales: la participación y actitud de la administración, la administración profesional de la calidad mediante la información y capacitación para todos los miembros de la organización, la implementación de programas originales con los catorce pasos de la administración de la calidad, y el reconocimiento del personal que se esfuerza por cumplir con el programa de calidad propuesto. (Infante y Lopez, 2023). Desde otra perspectiva, citando a Tinco (2022), la teoría de Crosby define la calidad de servicio como el nivel de excelencia que una empresa ha implementado para satisfacer a su clientela. Las expectativas y necesidades del cliente establecen el estándar que la empresa debe alcanzar, y la satisfacción del cliente se reflejará en la adquisición del producto o servicio, a su vez, este nivel de calidad es determinado por las expectativas y necesidades del cliente.

La teoría de la calidad de Joseph Jurán propuesta en 1988, según Jiménez y Jácome (2021), se aborda desde perspectivas tanto internas como externas, lo que implica formular objetivos orientados en satisfacer tanto las necesidades de los proveedores, como la de los clientes. Sus principios incluyen la búsqueda de la calidad en productos y servicios, la gestión de errores, la corrección de deficiencias, la atención a las quejas de los clientes, la creación de valor agregado y la importancia de la capacitación y el mantenimiento. Igualmente, Díaz y García (2020), en su investigación demuestran que la calidad según la teoría de Jurán, abarca varios significados, destacando la adaptación del producto a las necesidades del cliente, la

ausencia de defectos y la personalización del servicio según el tipo de cliente. En su trilogía, Juran enfatiza la importancia de planificar la calidad, reconociendo a los clientes desde su llegada. Además, sugiere "actuar sobre las diferencias" para persistir en la búsqueda de productos que satisfagan al cliente.

La teoría de la calidad total, cuyo mentor fue Grönroos en 1994, citando a Cruz et al. (2018), propone la imagen corporativa junto a otros dos elementos clave, la "calidad técnica" y la "calidad funcional", influyen en la experiencia de calidad. La calidad técnica se centra en brindar un servicio técnico y operativamente correcto, buscando resultados aceptables y teniendo en cuenta factores como el soporte físico, los recursos materiales y la organización interna. Asimismo, según Gonzales y Huanca (2020), en la teoría de la calidad de Grönroos el servicio se define como una actividad que involucra bienes tangibles o intangibles, donde se establece una comunicación con el cliente interno para transmitir seguridad que se traduce en confianza y comodidad a los clientes externos, generando así satisfacción. Sin embargo, muchas empresas desconocen la importancia de brindar un servicio de alta calidad. Esto enfatiza el desafío de evaluar la calidad del servicio, ya que está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

2.2.3 Evolución histórica

La evolución de la calidad a través de la historia se remonta a las civilizaciones tempranas, como en la antigua Babilonia, donde el Código Hammurabi (1752 A.C.) destacaba la importancia del trabajo bien hecho al imponer consecuencias graves, incluso la muerte, para aquellos cuyas construcciones defectuosas causaran la muerte del propietario. También los fenicios cortaban la mano de quienes producían constantemente productos defectuosos. Estos ejemplos reflejan la valoración de la calidad desde las primeras civilizaciones. A medida que avanzaba el tiempo, los artesanos en el siglo XII comenzaron a dirigir sus negocios y establecer

normas de trabajo, surgiendo gremios en el siglo XIII. La producción en masa en el siglo XIX trajo consigo la división del trabajo, mientras que, en el siglo XX, la Administración Científica del Trabajo de Taylor buscó controlar el comportamiento humano en el trabajo. La calidad se expandió más allá de la manufactura, alcanzando la salud, educación y gobierno, con figuras notables como Juran, Deming, Feigenbaum, Crosby e Ishikawa contribuyendo significativamente a este campo.

En los años 1980, la etapa de calidad total surge con enfoque en la interconexión de producto, proceso y personas, impulsando estrategias competitivas. La ISO desempeña un papel clave, y la responsabilidad del proceso se extiende a toda la organización. En los años 1990, se desarrolla la gestión de calidad total o excelencia, incentivando la presentación de modelos de sistemas de gestión para premios de calidad y buscando la excelencia a través de la mejora continua y la satisfacción de las necesidades de la demanda (Meneses y Urbano, 2021).

2.2.4 Modelos de la calidad de servicio

Intriago y Mendoza (2017) definen un modelo como un prototipo fundamental que suministra orientación para el diseño, manejo y ejecución de tanto servicios como productos. Estos modelos son valiosos recursos utilizados por los directores de empresas para establecer marcos de trabajo que avalen la realización de los objetivos organizacionales. Además, a través de la implementación de un modelo, es posible identificar diversas características que contribuyen a la mejora de la atención al cliente y a la optimización de procesos.

Modelo de la imagen: citado por Núñez y Juárez (2018), Grönroos (1984), introdujo una perspectiva fundamental en la evaluación de la calidad de los servicios. De acuerdo con su modelo, la calidad percibida de un servicio surge mediante un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara la experiencia del servicio recibido con sus expectativas iniciales. Su modelo consta de tres componentes esenciales: la calidad técnica, la calidad funcional y la

imagen corporativa. Grönroos plantea que la dimensión de la calidad técnica se refiere a lo que el cliente obtiene como resultado del proceso de producción, respondiendo a la pregunta fundamental: "¿Qué se obtiene con el servicio?". Por otro lado, la dimensión de la calidad funcional se relaciona con el desempeño expresivo del servicio, es decir, "¿Cómo se obtiene el servicio?" Esta dimensión se basa en la percepción subjetiva del cliente sobre la forma en que se presta el servicio.

Se puede argumentar que la imagen corporativa de una organización se construye principalmente a partir de la calidad técnica y también de la calidad en el aspecto funcional de los servicios que ofrece. Estas dos dimensiones juegan un papel crucial en la percepción del cliente sobre la organización. Sin embargo, la imagen corporativa no está limitada únicamente a estos aspectos, ya que también pueden influir en ella factores externos y las actividades tradicionales del marketing.

Modelo de los tres componentes: citado por Núñez y Juárez (2018), propuesto por Rust y Oliver (1994), ofrecen una visión interesante en la evaluación de la calidad de los servicios. Según este modelo, las percepciones de calidad no necesariamente requieren que los clientes tengan experiencia previa con el servicio o el proveedor; en cambio, la satisfacción es una evaluación basada en experiencias reales con el servicio. En esencia, el modelo se basa en tres componentes que siempre están presentes en la calidad del servicio: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado.

Núñez y Juárez (2018) catalogan al primer componente, "el servicio y sus características", a cómo se ha diseñado y planificado la prestación del servicio, incluyendo sus características específicas y los objetivos que se persiguen con la prestación del servicio. Este aspecto se centra en la parte conceptual y de diseño del servicio, es decir, en cómo se ha concebido para satisfacer las necesidades de los clientes. El segundo componente, "el ambiente

del servicio", se divide en dos dimensiones. Por un lado, el ambiente interno del servicio abarca la cultura organizacional y la filosofía de gestión que impulsa la prestación del servicio, lo que incluye la mentalidad y los enfoques adoptados por la organización para brindar un servicio de calidad. Además, el ambiente externo del servicio se refiere al entorno físico en el que se brinda el servicio, es decir, a las instalaciones y las condiciones físicas en las que los clientes experimentan el servicio.

Modelo Servqual: citado por Tinco (2022), Zeithaml et al. (1990), propusieron un enfoque valioso para evaluar y medir esta calidad a través del modelo Servqual. Este modelo se basa en cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de estas dimensiones se examina mediante una serie de preguntas diseñadas para analizar la discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio recibido. La implementación de este modelo posibilita a las organizaciones y empresas de servicios detectar áreas de mejora, diseñar estrategias que satisfaga y logre superar las expectativas que tienen los clientes, y, en última instancia, fortalecer la relación entre cliente y empresa. La eficacia del modelo Servqual se ha demostrado en diversos sectores, como la educación superior, el transporte y la atención médica, lo que lo convierte en una herramienta esencial para la gestión de la calidad del servicio en el entorno empresarial y organizativo.

Modelo Servperf: citado por Tinco (2022), Cronin y Taylor (1994), han presentado el modelo Servperf como una valiosa herramienta de medición. El modelo Servperf se origina a partir del modelo Servqual, siendo considerado una adaptación que se centra en la evaluación del rendimiento del servicio, excluyendo la medición de las expectativas presentes en el modelo original. El término "Servperf" se deriva de "SERVice PERFormance", y se destaca por su enfoque único en la evaluación del desempeño del servicio como indicador de calidad. A

diferencia del modelo Servqual, no se centra en la brecha entre las expectativas y las percepciones, sino que se centraliza en la entrega real del servicio y de cómo esta se traduce en la satisfacción del cliente. Al igual que su contraparte, el modelo Servperf consta de cinco dimensiones, cada una de las cuales se evalúa mediante un conjunto de preguntas diseñadas para medir el desempeño y la calidad del servicio.

2.2.5 Dimensiones de la calidad

Uno de los marcos de referencia más ampliamente reconocidos para definir las dimensiones de la calidad de servicio proviene del trabajo de Zeithaml et al. (1993) en el modelo Servqual, tal como se menciona en la investigación de Méndez et al. (2021), estos autores que forman parte de la Escuela Norteamericana de la calidad de servicio, han contribuido significativamente al campo al identificar y establecer cinco dimensiones fundamentales que abarcan el desempeño del servicio, no obstante, para el siguiente estudio se modificará el modelo, en donde la dimensión de “elementos tangibles” no será incluida, referenciando a James et al. (2002), en estudios anteriores tales como el de Cronin y Taylor en 1992 y 1994 en servicios generales, el estudio de Kettinger y Lee en 1994 y 1997 en servicios de tecnología, y la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1999, respaldan la debilidad y menor relevancia que tiene la dimensión tangibilidad. Por lo que esta investigación contará con 4 dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Vargas y Aldana (2017), Zeithaml et al. (1993), como se citan en la dimensión de "**Seguridad**" es crucial para asegurar experiencias libres de incidentes y garantizar un servicio confiable. Esta dimensión incluye elementos como “exactitud y cumplimiento”, que se refiere a la entrega precisa y confiable de los servicios, cumpliendo los acuerdos, la calidad, los precios, y plazos pactados. También está el elemento de “credibilidad” se basa en la ejecución precisa de actividades, contribuyendo a la

construcción de confianza en el mercado. Por último, está el elemento “conocimiento y competencia” que al ser demostrados por la empresa inciden en la percepción de seguridad y calidad en la entrega del servicio. Por otro lado, Boza y Solano (2017) definen la seguridad en el ámbito de la atención como un conjunto completo de elementos, tales como estructuras, procesos, instrumentos y metodologías. Estos componentes en conjunto tienen como objetivo principal garantizar un entorno seguro y protegido para los clientes al reducir el riesgo de eventos adversos durante la prestación de servicios de atención.

Así también, Zeithaml et al. (1993), como se cita en Vargas y Aldana (2017), definió la dimensión de "**Capacidad de Respuesta**" como aquella que se relaciona directamente con el tiempo que los clientes deben esperar para recibir un producto o servicio, obtener respuestas a sus quejas o reclamos, o comunicarse con el personal de la empresa. Es esencial comprender que los consumidores valoran y experimentan una mayor satisfacción en el servicio cuando perciben que la organización se esfuerza en mejorar y acelerar los tiempos de atención, buscando suministrar respuestas rápidas. Para elevar los estándares de calidad de servicio, es primordial que la empresa diseñe de manera eficaz los flujos de atención, adaptándolos a las actividades que generan un valor real al reducir los tiempos. Esto implica identificar y eliminar actividades duplicadas que puedan causar demoras en el proceso de atención, lo que se conoce comúnmente como "cuellos de botella". Mientras que Saavedra (2018), considera que lograr que una empresa brinde un servicio rápido, entonces deberá tener en cuenta una mayor rapidez en el servicio, ser puntual en la atención y ser oportunos con el servicio, a esto lo define como la capacidad de respuesta. En ese sentido, no es suficiente tener los medios para brindar un servicio y alcanzar resultados; es necesario que sea posible brindarle al usuario cuando este lo solicite. Además, en la actualidad, dada la alta competencia que existe en el mercado, las actividades económicas y sociales no deben ser servicios diferidos. De manera similar, la

capacidad de respuesta depende de la prontitud con la que se aborda la demanda y de la rapidez o puntualidad con la que se responde.

De la misma manera, según Zeithaml et al. (1993), como se cita en Vargas y Aldana (2017), la dimensión de "**Fiabilidad**" se relaciona con la capacidad de los empleados para brindar atención al público de manera coherente y precisa. Esto implica ofrecer información correcta, óptima y coherente sobre las características de los servicios proporcionados por la empresa. Dado que los servicios son intangibles por naturaleza, proporcionar información precisa desempeña un papel esencial en la percepción de la calidad del servicio. Por lo mismo, se debe garantizar que los empleados encargados de la atención al cliente estén debidamente capacitados y posean un conocimiento profundo de los servicios. Cuando los clientes reciben respuestas precisas y adecuadas a sus preguntas o necesidades, su percepción de la satisfacción mejora significativamente. En cambio, para Saavedra (2018) la fiabilidad denota la aptitud de la organización y sus recursos para ofrecer el servicio de manera eficiente y libre de fallas que puedan obstruirlo o perjudicarlo. Cumplir con este criterio requiere la implementación de procesos experimentados y la asignación de personal calificado para llevar a cabo dichos procesos. En casos de baja fiabilidad, surgen riesgos significativos, como la disminución de la satisfacción y confianza del cliente, e incluso la pérdida del cliente en sí, junto con costos elevados de reparación, comúnmente conocidos como los costos de la "no calidad".

Finalmente, para Zeithaml et al. (1993), como se cita en Vargas y Aldana (2017) la dimensión de "**Empatía**" se relaciona con las habilidades y actitudes de los empleados que interactúan directamente con los clientes. Se espera que el personal muestre una orientación hacia el cliente, mantengan un trato cordial, así como el que sean amables y atentos durante todo el proceso de atención al cliente. Es básico que los empleados, que tienen contacto directo con los consumidores, se mentalicen y tengan un enfoque en desarrollar un servicio

personalizado, que logre adaptarse a las expectativas que poseen los clientes. Por consiguiente, el grado de comunicación que los líderes de la organización mantienen con sus empleados influye en como puedan mejorar la calidad de las interacciones, es crucial para fortalecer los lazos y la colaboración dentro de la empresa. Mientras que para la perspectiva de Boza y Solano (2017), la empatía se caracteriza como la capacidad cognitiva de comprender y percibir los sentimientos o experiencias de otra persona. En otras palabras, implica un sentido de participación afectiva que permite a un individuo ponerse y sentir emocionalmente lo que puede sentir o afectarle a otra persona. Esta habilidad no solo implica la comprensión intelectual de las emociones ajenas, sino también la capacidad de conectarse emocionalmente con los sentimientos del otro.

2.2.6 Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente

Según la perspectiva de Kotler y Armstrong (2003), referenciados por Tinco (2022), el cliente logrará su satisfacción cuando consiga que la percepción del rendimiento de un producto o servicio, se iguale con las expectativas del cliente. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente. Análogamente, Pizam y Ellis (1999) referenciados por Tinco (2022), sostuvieron que, la satisfacción del cliente se postula como el criterio principal para juzgar la calidad de un producto o servicio. Este aspecto no solo incide directamente en la continuidad de la empresa, sino que también influye en la decisión del cliente de volver a elegir y sentir la experiencia del servicio. Además, su impacto se extiende más allá, teniendo un efecto multiplicador, ya que los clientes satisfechos pueden influir positivamente en la comunicación boca a boca, ampliando así la reputación y alcance de la empresa.

Çelikkol y Bakir (2022) destacan la importancia que los clientes logren una gran satisfacción, y la catalogan como uno de los pilares fundamentales en el rendimiento de las organizaciones en la actualidad. Además, la excelencia de brindar una atención de calidad para generar experiencias positivas para los clientes ha sido resaltada por Packard y Berger (2021), convirtiéndose en una preocupación constante para las organizaciones a lo largo de los últimos tiempos. Es por esta razón que, según Brown (1992), citado por Malpartida, Granada y Salas (2022), enfatiza la necesidad de capacitar y motivar al personal de las empresas, con el objetivo de establecer relaciones duraderas y armoniosas con los clientes.

Desde el punto de vista de Torres (2021) la competitividad de una empresa no solo radica en la calidad de sus productos, sino también en su habilidad para atraer y retener clientes. Asegurar un flujo constante de consumidores hacia el negocio es crucial para superar a la competencia en un entorno empresarial cada vez más desafiante. Esta gestión integral incluye no solo la atracción de clientes, sino también una experiencia de servicio excepcional, fundamental para mantener satisfechos a los consumidores y fomentar su fidelidad. Este enfoque no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que, se traduce en un crecimiento sostenible en términos de volumen de ventas.

Según Naik et al. (2010), citado por Mejías et al. (2018), la satisfacción del cliente es un componente vital para la rentabilidad de prácticamente todas las empresas, va más allá de ser un simple factor; su importancia es aún mayor debido a la influencia que ejerce sobre la percepción del público. Dicho esto, la presencia de clientes insatisfechos no solo influye en la percepción general de la marca, sino que, también tiene un efecto considerable en los resultados finales de la empresa. Se ha observado que aquellos clientes que experimentan un servicio deficiente no solo no conservan su insatisfacción en silencio, sino que, tienden a compartir sus

experiencias con un promedio de entre quince a veinte personas más, lo que ejerce un impacto significativo en la imagen y reputación de la empresa.

2.2.7 Teorías de la satisfacción

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores presentada por Swan y Combs en 1976, según lo citado por Rodríguez (2021), propone una perspectiva integral al examinar la estrecha relación que existe entre distintas dimensiones derivadas de los productos o servicios y el nivel de satisfacción experimentado por el cliente. En este enfoque, se identifican ciertas dimensiones que están directamente vinculadas a la generación de una experiencia positiva, contribuyendo a la satisfacción del cliente. No obstante, también se reconocen otras dimensiones que, por el contrario, tienen un impacto negativo y están asociadas a la insatisfacción del cliente.

Contrariamente, según Chau y Mendoza (2023) el estudio de Swan y Combs concluyeron que, no existían dimensiones precisas que determinaran la satisfacción o la insatisfacción, sino es hasta 1998, que Carmona y Leal sugirieron las dimensiones como "el trato al cliente, el nivel de precios, la respuesta a las necesidades o peticiones particulares del cliente y las acciones que benefician al cliente" están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que para la insatisfacción estos están relacionados con "la seguridad, la confiabilidad, la acogida, la integridad y la respuesta a los errores en la prestación del servicio.

Teoría del Modelo Kano

La teoría del modelo Kano, según Castañeda y Lugo (2022), cuyo mentor y creador fue Noriaki Kano en 1984, tiene como propósito clasificar los atributos de un producto o servicio según su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Este enfoque busca vincular los requerimientos de los productos o servicios, con la satisfacción del cliente, distinguiendo tres tipos de requisitos: los obligatorios (calidad esperada), los unidimensionales (calidad deseada) y

los atractivos (calidad excitada). Complementariamente, acorde a Valverde (2021), el modelo de Kano propone las siguientes tres condiciones: Primero, están los requisitos básicos, que son todas las características esenciales que un servicio debe tener para cumplir con las expectativas del cliente, pero como resultado no aumentan la satisfacción. Segundo, los requisitos de desempeño son características que cada empresa deberá adecuarlo al interno de sus procesos, para ser competitiva; demostrando un mayor desempeño de sus servicios, el cliente se sentirá mucho más satisfecho. Y tercero y último, los requisitos de deleite, son elementos que los clientes normalmente no esperan encontrar en el producto o servicio adquirido, por tal motivo, cuando encuentra agrado en el producto o servicio, les dará mucha satisfacción, pero también puede suceder lo contrario si es que no encuentran estos elementos.

Teoría del Desempeño o Resultado

Según la teoría de la satisfacción planteada por Brooks (1995), referido por Fernández (2018), la dimensión de la satisfacción está estrechamente ligada a la percepción del cliente sobre las características del desempeño del producto o servicio. Esta teoría recalca que, la percepción del desempeño se define como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que el cliente paga, por lo cual, si el usuario desembolsa una tarifa determinada por un servicio, se espera que dicho servicio satisfaga sus necesidades. Si esto ocurre, el usuario percibirá que el producto o servicio "vale la pena"; de lo contrario, se sentirá defraudado o molesto. Además de acuerdo con Palomino (2019), la satisfacción derivaría de la comparación entre el costo de la calidad experimentada y el valor económico desembolsado. Por otro lado, el desempeño se conceptualiza como el nivel de calidad de un bien, evaluado en relación con el valor pagado y el valor que el cliente considera apropiado abonar por dicho bien o servicio.

Teoría de la atribución causal

De igual manera, esta teoría también fue propuesta por Brooks en 1995, citado por Castañeda y Lugo (2022), la teoría plantea que, los resultados son percibidos en términos de éxito o fracaso, y atribuye la satisfacción del usuario a factores internos y externos relacionados con su experiencia. Cabe señalar que, se destacó el particular interés de examinar cómo la atribución causal afecta el comportamiento post-consumo de un individuo, con un enfoque especial en su influencia sobre las emociones, la evaluación de la satisfacción y otras respuestas que surgen después del consumo.

2.2.8 Evolución histórica

En sus primeras etapas, la estrategia comercial se centraba en "vender lo que se podía fabricar", no obstante, en las décadas de los 80's y 90's se realizó una transición hacia "fabricar lo que se podía vender", en este período empresas comenzaron a evaluar la lealtad del cliente y a identificar los factores impulsores de esta lealtad. Este conocimiento permitió a los proveedores asignar recursos estratégicamente para fortalecer áreas clave de calidad en productos y servicios, influyendo directamente en la satisfacción y fidelidad del cliente. La medición inicial de la satisfacción se enfocaba en la conformidad con la calidad, donde productos sin defectos eran fundamentales, se priorizaba la comprensión de las necesidades del cliente, la medición del rendimiento y el manejo de reclamaciones. Sin embargo, este enfoque reactivo presentaba desafíos, ya que, los clientes a menudo optaban por cambiar de proveedor en lugar de registrar quejas. Aunque la investigación ha mejorado la comprensión de la satisfacción del cliente, las organizaciones aún deben cumplir con estándares de calidad y gestionar las quejas. En la nueva economía, la calidad sigue siendo esencial, pero ya no diferencia tanto entre proveedores como en el pasado, y las empresas deben ofrecer más que solo calidad para mantenerse competitivas (Ashok, 2018).

2.2.9 Dimensiones de la satisfacción

Desde la perspectiva de Tinco (2016), la satisfacción del cliente se segmenta en tres componentes: "rendimiento percibido", "las expectativas" y "el nivel de satisfacción". En su estudio, los analiza de la siguiente manera:

Rendimiento percibido

Parasuraman et al. (1988), citado por Tinco (2022), describe el "rendimiento percibido" como las creencias, opiniones o juicios que los usuarios desarrollan con respecto al servicio que han recibido. Mientras que, Wittingslow y Markham (1999), citado por Tinco (2022), plantean la idea de que nuestra percepción del mundo que nos rodea tiende a ser egocéntrica y selectiva. Esto significa que solemos enfocarnos en nosotros mismos en primer lugar y elegimos conscientemente lo que percibimos.

Según Kotler (1996), citado por Contreras (2018), define el término "rendimiento percibido" como aquello que se centra en el desempeño y el valor entregado que el cliente considera haber recibido tras la adquisición de un producto o servicio. Este concepto posee algunas características destacadas: Primero, se centra la evaluación desde el punto de vista del cliente en lugar del punto de vista de la empresa. Segundo, los logros se consideran según lo que el cliente identifica en relación con el producto o servicio. Tercero, se basa en las percepciones subjetivas del cliente, que no siempre son precisas. Además, el cliente está sujeto a influencias externas, como las opiniones de otras personas. Cuarto y último, el estado de ánimo del cliente y sus propios pensamientos también tienen un gran impacto en esta idea.

Expectativas

Las expectativas del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002), referenciado por Tinco (2022), se definen como las creencias vinculadas a la prestación del servicio. Estas creencias actúan como estándares o puntos de referencia, mediante los cuales se evalúa el rendimiento del servicio.

Asimismo, Marzo (2002), citado por Tinco (2022) sostiene que, las expectativas del usuario se vinculan estrechamente con lo que se espera recibir. Acorde a sus palabras, al identificar y aceptar la presencia de calidad técnica en el servicio, por lo general, se reconocerá en los elementos intangibles, pero también se percibirán con las expectativas tangibles.

Según Kotler (1996), citado por Contreras (2018), las expectativas del cliente, surgen a partir de diversas situaciones. Estas pueden ser generadas por las promesas hechas por la empresa cuando ofrece beneficios del producto o servicio, cuando surgen experiencias previas de compras, también con las opiniones de personas cercanas como familiares, amigos entre otros, y las promesas que ofrecen los competidores en el mercado. Estas experiencias y perspectivas anteriores influyen en las expectativas que un cliente tiene al adquirir un producto o servicio.

Nivel de satisfacción

Según Kotler (2001), citado por Palomino (2019) los niveles de satisfacción del usuario se definen como el resultado de la diferencia entre la percepción del rendimiento que recibe el cliente y sus expectativas. Asimismo, acorde a Caldera et al. (2011), referenciado por Tinco (2022), después de que, un cliente realiza una compra o adquiere un servicio, su nivel de satisfacción puede variar y se puede clasificar en diferentes estados. Estos estados son los siguientes: (i) la insatisfacción, surge cuando las características percibidas del producto no cumplen con las expectativas del cliente; (ii) la satisfacción, se experimenta cuando las características percibidas del producto coinciden con las expectativas del cliente, lo que genera una sensación de cumplimiento con la compra; (iii) la complacencia, se produce cuando las características percibidas del producto superan las expectativas del cliente, creando una sensación de sorpresa y satisfacción adicional por la experiencia de compra.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

H1: Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

2.3.2 Hipótesis específica

H1: Existe una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima, 2024.

H2: Existe una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, Lima 2024.

H3: Existe una relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

H4: Existe una relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

La investigación está basada en tres métodos. El primero, método deductivo, que de acuerdo con lo señalado por Andrade et al. (2018), las hipótesis se proponen antes de recopilar datos, y los análisis se llevan a cabo para evaluar su respaldo empírico. Para aquellos que buscan explorar explicaciones alternativas a los patrones de datos, este método no es adecuado. La estrategia deductiva implica probar una única teoría, asumiendo que, las premisas iniciales son verdaderas. El segundo es el método analítico, y según Sánchez et al. (2018) es un proceso minucioso de aislamiento, diferenciación y distinción de los componentes de un fenómeno, lo que permite una revisión detallada de cada componente de manera única. El tercero y último método es el hipotético, acorde a Sánchez et al. (2018) este enfoque implica la formulación de suposiciones fundamentadas, además el proceso incluye la estimación de posibles resultados y las implicaciones que estos tendrían en el contexto de la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación tiene naturaleza cuantitativa, y según lo mencionado por Ruiz y Valenzuela (2022), esta metodología es utilizada en las ciencias naturales e implica el análisis numérico de datos utilizando herramientas estadísticas para medir fenómenos sociales. Esta técnica se aplica a través de encuestas de percepción o el seguimiento de eventos, utilizando

porcentajes de efectividad para validar afirmaciones. Este método formula una hipótesis que debe ser confirmada mediante el método hipotético-deductivo (Pág. 17).

3.3 Tipo de investigación

La investigación se lleva a cabo siguiendo el enfoque metodológico básico, basado en la generación de nuevos conocimientos, a través de la comprensión de fenómenos y eventos observables (Arispe et al., 2020). El enfoque general de la investigación es de carácter aplicado, el cual, según la descripción de Arispe et al. (2020), consiste en identificar a través del conocimiento científico, los métodos, técnicas y protocolos que pueden contribuir a satisfacer una necesidad específica, previamente reconocida y bien definida.

3.4 Diseño de la investigación

El estudio adopta un diseño no experimental, que según la definición de Hernández et al. (2014), se caracteriza por llevar a cabo la investigación sin realizar una manipulación deliberada de variables. Además, como señala Arispe et al. (2020), los diseños no experimentales se orientan a la observación de fenómenos en su estado natural, para su posterior análisis. En otras palabras, en este tipo de estudios, las variables independientes se dejan intencionadamente sin manipulación para observar su influencia en otras variables. Por lo tanto, en este estudio, no se llevan a cabo modificaciones en las variables, ya que, se analiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tal como se presentan en el ámbito de una empresa de servicio de la ciudad de Lima.

Por otro lado, el estudio tiene un corte de tipo transversal, según Hernández y Mendoza (2018), implica en recolectar datos en un único momento o período de tiempo, con el propósito de describir las variables de estudio en un conjunto de casos, ya sea en una muestra o población, para evaluar la situación, evento, fenómeno o contexto en un momento específico del tiempo.

Asimismo, el nivel de investigación es de tipo correlacional, con el propósito de evaluar el grado de relación entre las variables de estudio y confirmar si existe una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Hernández y Mendoza, 2018). El estudio investiga la conexión entre las variables o sus resultados, sin ofrecer una explicación sobre la causa o el efecto subyacente. Su principal fundamento se basa en la aplicación de técnicas estadísticas.

3.5 Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

De acuerdo con Arispe et al. (2020), la población se describe como un conjunto de eventos con características similares que ocupan un espacio específico. Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y recursos, en muchas ocasiones resulta inviable examinar la totalidad de la población de estudio. En el contexto de la presente investigación, la población que se investigó a inicios de octubre, y a finales de diciembre, consiste en 75 clientes entre hombres y mujeres, que realizaron compras en promedio de un mes, en una empresa de servicios del sector de empresas de refrigeración y aire acondicionado, ubicado en Miraflores en el año 2024.

3.5.2. Muestra

Respecto al tamaño de la muestra, es importante destacar que ésta es una parte representativa de la población de estudio, tal como lo menciona Sánchez et al. (2018), al señalar que algunos procedimientos estadísticos de muestreo requieren que un número reducido de elementos, individuos o casos seleccionados de la población general sea representativo para fines de investigación. Este punto de vista coincide con la perspectiva de Cárdenas (2018), quien subraya que la muestra constituye una porción reducida de la población, y que el muestreo es necesario cuando la población es excesivamente extensa, lo que dificulta la recolección de datos de manera

integral. Además, es importante tener en cuenta que a medida que aumenta el tamaño del grupo de investigación, se incrementan tanto los costos económicos como el tiempo requerido para llevar a cabo la investigación.

A continuación, en la tabla 1 se presentan los datos para calcular la muestra.

Población: 75 clientes

La siguiente fórmula se utilizará para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

Tabla 1

Elementos, definición y valores del tamaño de la muestra

Elemento	Definición	Valor
N	Población de estudio	75
P	Proporción a favor	0.5
Q	Proporción en contra (1-p)	0.5
E	Error estándar (5%)	0.05
Z	Valor de confianza al 95% es 1.96	1.96
N	Tamaño de la muestra	Por hallar

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 135}{0.05^2 (135 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 62.7$$

Por consiguiente, en el contexto de la presente investigación, al realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se determinó que se requería un tamaño de muestra de 62 clientes, los

cuales realizan compras en promedio de un mes, en una empresa de servicios del sector de empresas de refrigeración y aire acondicionado, ubicado en Miraflores en el año 2024.

3.5.3. Muestreo

Según Baena (2017), el muestreo implica la selección de ciertos miembros de una población, ya sean personas o elementos, que sean representativos de toda la población. El muestreo se considera más eficiente que llevar a cabo un censo completo, ya que nos permite obtener información sobre una población extensa a partir de una muestra específica de manera más rápida y a un costo más bajo y razonable. En esta investigación, se empleó un enfoque de muestreo probabilístico.

3.6 Variables y operacionalización

Para la ejecución del estudio, se utilizó la V1 “calidad del servicio” y la V2 “satisfacción del paciente”, de acuerdo con lo mostrado en el anexo 1.

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual: Según Zeithaml et al. (1993), referenciados por Cordero y Niño (2021), la calidad del servicio es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios.

Definición operacional: Es fundamental asegurar la excelencia en la ejecución de los servicios, por lo que la evaluación constante de las estrategias, aseguran la alineación de los objetivos y la adaptación a las necesidades cambiantes del cliente, lo que garantiza su satisfacción, Asimismo, la calidad del servicio se evalúa mediante cuatro dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Kotler y Armstrong, citados por Tinco (2022) definen que, la satisfacción del cliente como la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente.

Definición operacional: La satisfacción del cliente tiene un papel importante para la entidad, puesto que la percepción de los clientes, impacta significativamente en la imagen pública de la empresa, por lo que mejorar continuamente la satisfacción del cliente es una prioridad estratégica clave. Asimismo, la satisfacción del cliente se evalúa en tres dimensiones: servicio percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Se ha optado por utilizar un enfoque de recolección de datos basado en encuestas que incorpora tanto el diálogo como la observación directa con los clientes del Servicio de Refrigeración.

Según Sánchez et al. (2018) esta elección se debe a que las encuestas representan un método de investigación que se apoya en las opiniones de una muestra representativa de una población específica, brindándonos la oportunidad de adquirir su percepción.

3.7.2 Instrumentos

La técnica empleada en este estudio se centra en la encuesta, utilizando un cuestionario como herramienta principal. Esto es debido a que según a Sánchez et al. (2018) el cuestionario se adopta a la forma de un interrogatorio escrito para obtener información y datos sobre las variables de interés en la investigación, y como ventaja, puede ser implementado de manera

presencial o a través de métodos virtuales. Adicionalmente, Fernández y Bajac (2013), citado por Rivera (2019), como efecto que, la creciente demanda de mejorar la calidad de los servicios, las empresas han adoptado herramientas confiables para evaluar y entender las necesidades de los clientes. En este contexto, se ha emprendido la investigación en una empresa de refrigeración, empleando un modelo modificado de la escala Servqual para evaluar la calidad del servicio. Este enfoque, adaptable y utilizado en diversas empresas de servicios, para este caso, comprende un total de 13 preguntas sobre calidad y 11 preguntas sobre satisfacción, presentadas en una escala Likert. A continuación, en la tabla 2 se resume la relación entre la técnica y el instrumento usado en la presente investigación.

Tabla 2

Relación entre técnica e instrumento

Técnica	Instrumento
Se aplicará una encuesta con el fin de recopilar información sobre la experiencia de los clientes de una empresa de servicios de Refrigeración en Lima, 2024.	Se empleará el modelo SERVQUAL modificado para estructurar el cuestionario, con el propósito de evaluar la calidad del servicio a los clientes de una empresa de servicios de Refrigeración en Lima, 2024.

3.7.3 Validación

Según Sánchez et al. (2018) la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición parece medir una variable específica. En este proceso, se consulta a expertos en el campo relacionado para evaluar la relevancia, coherencia, suficiencia y claridad de los ítems o reactivos de manera independiente. Este instrumento ha sido fundamental para obtener datos claros y precisos que han respaldado las conclusiones de la investigación. Y tal y como se ha

referenciado, su validación ha sido realizada por expertos en el campo de la calidad de servicios. En ese sentido, se aplicó la V de Aiken para calcular el coeficiente que cuantifica la opinión de tres expertos de cada uno de los ítems planteados en la encuesta, en donde se muestran los participantes y sus respectivos valores en la Tabla 3.

Tabla 3

Expertos que validaron la técnica y el instrumento

N	Apellidos y Nombres	Grado	Puntuación de V de Aiken
1	Ernesto Arce Guevara	Magister	1.00
2	José Víctor Peláez Valdivieso	Doctor	1.00
3	Raúl Valdiviezo López	Doctor	1.00

Luego de la aplicación de la fórmula V de Aiken, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pertinencia = 0,98, Relevancia = 0,98 y Claridad = 0,99. Estos valores comprueban una alta validez de los instrumentos utilizados, confirmando así que la encuesta es adecuada y puede aplicarse para los propósitos establecidos del estudio.

3.7.4 Confiabilidad

Para la investigación se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach, que según Welch y Comer (1988), referenciado por Frías-Navarro (2022), se emplea para evaluar la fiabilidad de los ítems, especialmente aquellos medidos en una escala tipo Likert, que sirven para medir un mismo constructo y que presentan una alta correlación entre sí.

A medida que el valor del alfa se acerca a 1, mayor es la coherencia interna de los ítems examinados. La fiabilidad de la escala se debe calcular siempre con los datos específicos de cada

muestra para asegurar una medida confiable del constructo en el contexto particular de la investigación.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, se creó una base en Microsoft Excel donde se realizó codificaciones por variables y dimensiones. Se orientó la primera sección para obtener resultados aproximados a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Siguiendo los objetivos, se trasladó los datos al software estadístico SPSS para su análisis, generando puntuaciones sobre la satisfacción relacionada con la calidad del servicio ofrecido a los clientes de una empresa de servicios de Refrigeración en Lima durante el año 2024. La interpretación se establece en correlaciones según lo planteado en nuestras hipótesis.

3.9 Aspectos éticos

Durante la ejecución de esta investigación, se preservó la integridad y privacidad de los participantes, asegurándonos de no poner en riesgo su bienestar en ningún momento. El tratamiento de los datos se realizó de manera auténtica y precisa, siguiendo los estándares de referencia del APA versión 7. Asimismo, se consideró aspectos fundamentales como la independencia de la información académica, la capacidad de recopilar fuentes confiables y éticas, excluyendo aquellas de naturaleza maliciosa o poco confiable. Por otro lado, en cuanto al porcentaje de similitud, según el anexo 9, fue validado con un **15%**. Por último, se respetaron rigurosamente los derechos de propiedad intelectual y los derechos de autor en todos los aspectos de la investigación.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1. Datos generales de clientes de la empresa de servicios

Se describen los resultados del procesamiento de los datos generales de los clientes de la empresa de refrigeración, que participan en la adquisición de servicios de dicha empresa.

Tabla 4

Resultados de la edad de los encuestados

Edad	Fi
Media aritmética	35.99
Desviación estándar	9,125
Coeficiente de variación (%)	26%

Tabla 5.

Resultados del género de los encuestados

Género	Fi	%
Masculino	32	51,6%
Femenino	30	48,4%

Interpretación: Examinando la tabla 4, se puede ver que la edad promedio de los clientes de la empresa de refrigeración que participaron en la investigación, es de 35,99 años, con una baja dispersión de edad de 9,125 y un coeficiente de variabilidad del 26%. Este último valor, al ser inferior a 33,33%, indica una homogeneidad en las edades de los participantes. En cuanto a la tabla 5, se observa que, del total de clientes de la empresa de refrigeración, el 51,6% son hombres (32), mientras que el 48,4% son mujeres (30).

4.1.2. Análisis descriptivo de los resultados

En este estudio de investigación sobre la "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024", se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de 62 clientes que utilizan los servicios proporcionados por la empresa de refrigeración.

Variable 1: "Calidad del servicio".

Tabla 6

Estadísticos de los puntajes de la variable calidad de servicio

Estadísticos	Valor
Media	48,48
Desviación estándar (s)	12,42
Coeficiente de variabilidad (CV (%))	26%
Puntaje mínimo	13
Puntaje máximo	65

Interpretación: En la tabla 6 se destaca que el puntaje promedio de la calidad de servicio en la empresa de refrigeración, según los participantes en la investigación, es de 48,48 puntos en la escala. La dispersión de las puntuaciones, es de 12,42, y la variabilidad del 26%, asimismo, se observa que el puntaje más bajo registrado es de 13 puntos, mientras que el más alto es de 65

puntos. En resumen, se observa que existe homogeneidad en las opiniones de los encuestados respecto a los datos de calidad de servicio, dado que el valor de variabilidad es inferior al percentil 33,33%.

Figura 1

Distribución de los puntajes de la escala sobre la calidad del servicio

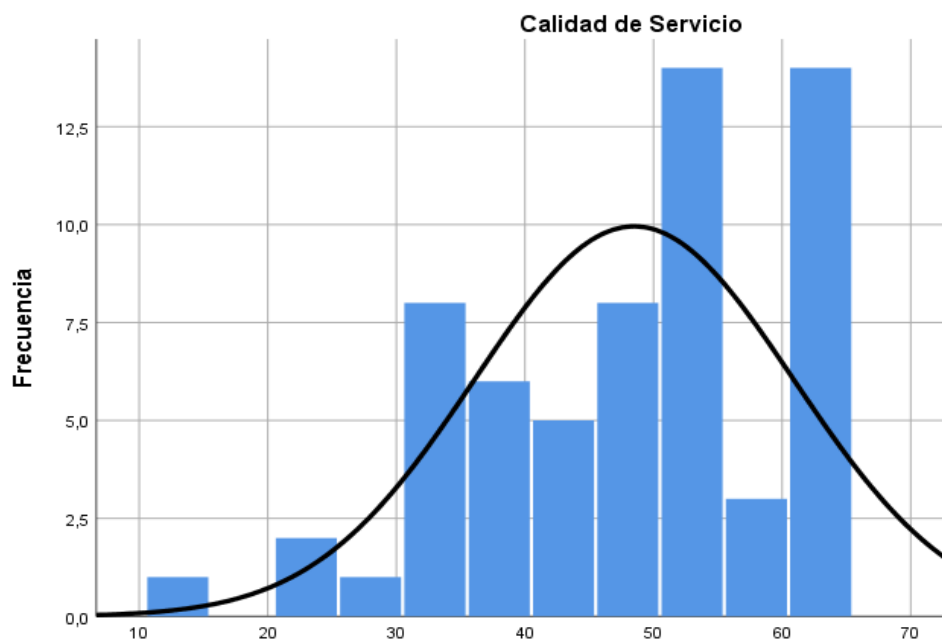
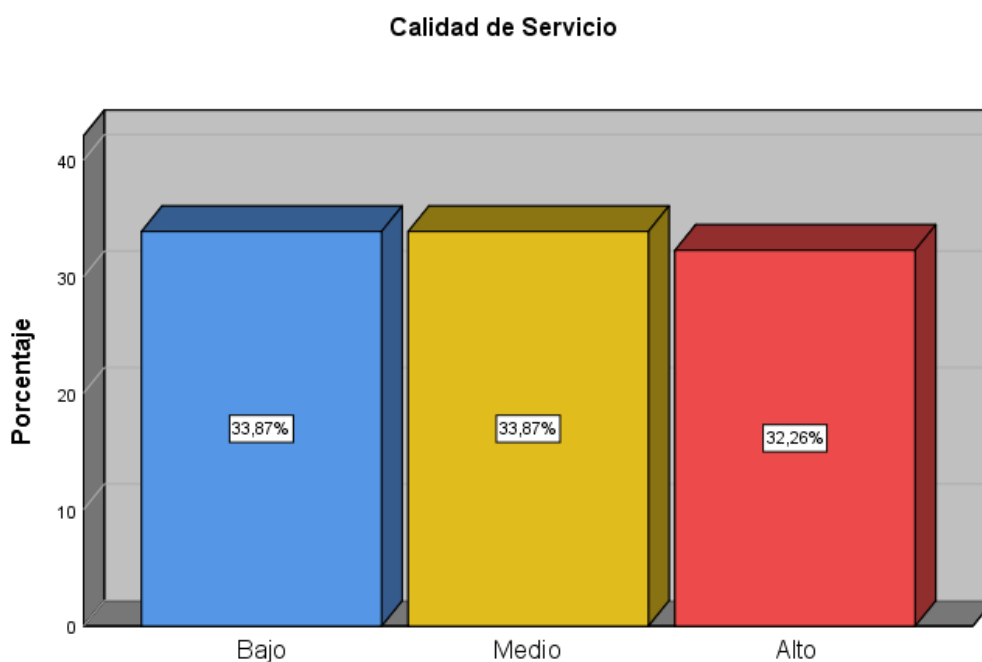


Tabla 7

Niveles de la calidad del servicio

Niveles	Baremo	Fi	%
Bajo	13-41	21	33,9
Medio	42-55	21	33,9
Alto	56-65	20	32,3
Total		62	100,00

Figura 2*Barra de calidad de servicio*

Interpretación: Analizando la tabla 7 y la figura 2, notamos que, del total de 62 clientes encuestados, 21 de ellos representan el 33,9%, los cuales aseguran que la calidad de servicio se ubica en el rango medio. De manera similar, 21 de los clientes que representan el 33,9%, opina que la calidad de servicio es baja, mientras que, en menor medida, 20 de los usuarios representan el 32,3% de los participantes, y expresan que la calidad del servicio fue alta. En resumen, la mayoría de los encuestados indicaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio y bajo.

Tabla 8*Niveles de las dimensiones del servicio de calidad*

Niveles	Fiabilidad			Capacidad de respuesta			Seguridad			Empatía		
	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%
Bajo	4-11	21	33,9	3-9	26	41,9	3-10	24	38,7	3-8	21	33,9
Medio	12-17	23	37,1	10-13	16	25,8	11-13	21	33,9	9-13	21	33,9
Alto	18-20	18	29,0	14-15	20	32,3	14-15	17	27,4	14-15	20	32,3
Total		62	100		62	100		62	100		62	100

Interpretación: Analizando la tabla 8, se presenta que, la mayoría de los encuestados en la dimensión de fiabilidad, es de 23 usuarios que representan el 37,1%, y ubican la dimensión en el rango medio. Por otro lado, en la dimensión de capacidad de respuesta, la mayoría de los encuestados, son un total de 26 clientes que representan el 41,9%, e indicaron que la dimensión de capacidad de respuesta tiene un nivel bajo. Asimismo, para la dimensión de seguridad, en su mayoría, son 24 de los encuestados con un 38,7%, quienes consideraron la seguridad en un nivel bajo. Por último, la mayoría de encuestados en la dimensión de empatía, que son 21 clientes, señalan que se ubica en un rango medio con un 33,9%. En resumen, se concluye que los clientes en su mayoría tienen una valoración negativa para la dimensión capacidad de respuesta, seguido por la dimensión de seguridad, mientras que para las dimensiones empatía y fiabilidad, la mayoría de los usuarios las consideran en un nivel medio.

Los resultados descriptivos nos proporcionan una visión de la percepción de los clientes en distintas dimensiones de servicio, dentro de los aportes más importantes que se destacan, se tiene que el 37,1% de los clientes perciben la fiabilidad en un rango medio, esto significa, que existe un espacio para mejorar la fiabilidad del servicio, en aproximadamente un tercio de los encuestados.

Variable 2: “Satisfacción del cliente”.

Tabla 9

Estadísticos de los puntajes de la variable satisfacción del cliente

Estadísticos	Valor
Media	40,74
Desviación estándar (s)	11,09
Coefficiente de variabilidad (CV (%))	27%
Puntaje mínimo	11
Puntaje máximo	55

Interpretación: En la tabla 9 se destaca que el puntaje promedio de la satisfacción del cliente en la empresa de refrigeración, según los participantes en la investigación, es de 40,74 puntos en la escala. La dispersión de las puntuaciones es de 11,09, mientras que la variabilidad es del 27%. Por último, se observa que el puntaje más bajo registrado es de 11 puntos, mientras que el más alto es de 55 puntos. En resumen, se concluye que hay homogeneidad en las opiniones de los encuestados respecto a los datos de satisfacción del cliente, dado que el valor de variabilidad es inferior al percentil 33,33%.

Los resultados descriptivos nos proporcionan información valiosa sobre la satisfacción del cliente en la empresa de refrigeración, uno de los aportes más importante que se puede

mencionar, es que el puntaje promedio de la satisfacción del cliente es de 40,74 puntos, el cual refleja la percepción general de los participantes, existiendo la posibilidad de mejorar y refinar la calidad del servicio.

Figura 3

Distribución de los puntajes de la escala sobre la satisfacción del cliente

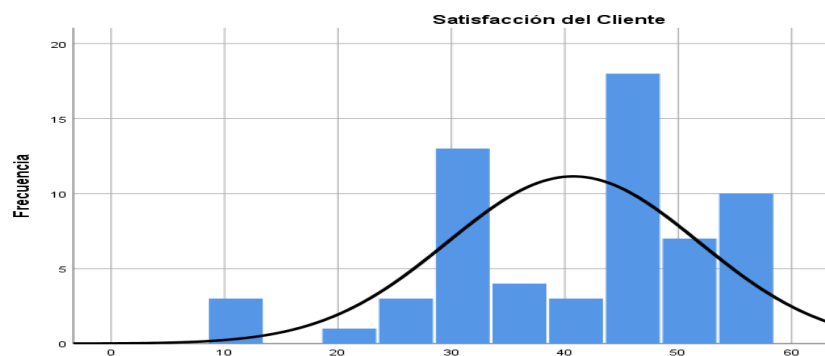
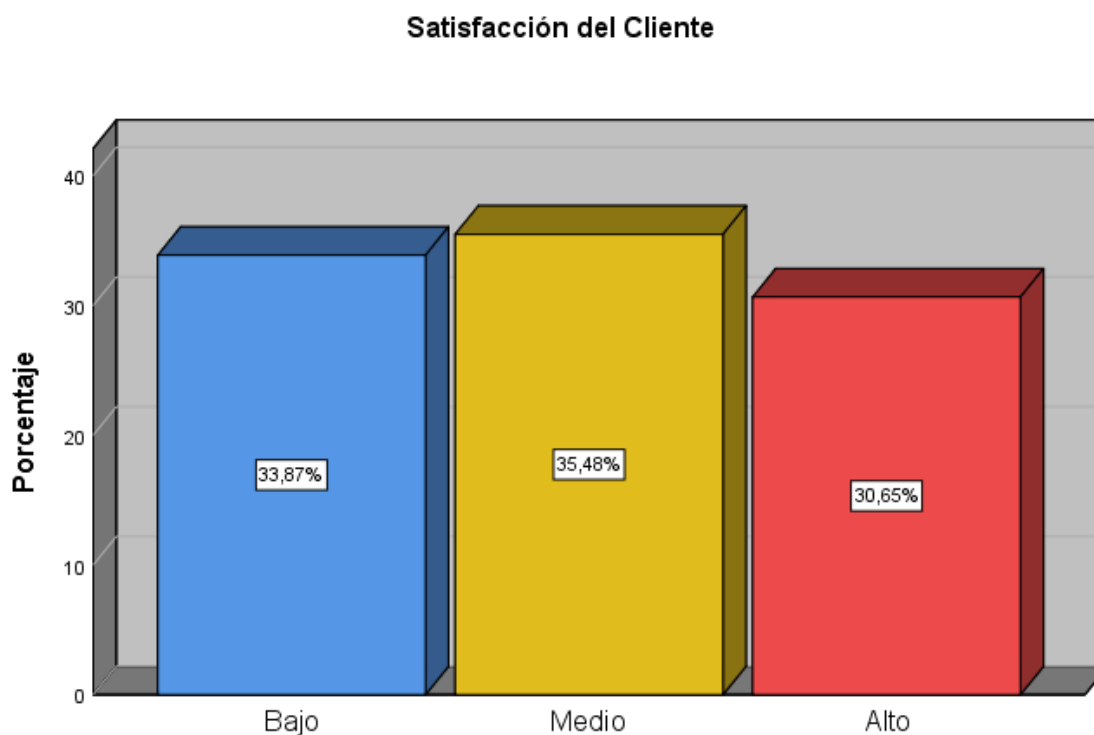


Tabla 10

Niveles de la satisfacción del cliente

Niveles	Baremo	Fi	%
Bajo	11-32	21	33,9
Medio	33-47	22	35,5
Alto	48-55	19	30,6
Total		62	100,00

Figura 4*Barra de satisfacción del cliente*

Interpretación: En la tabla 10 y la figura 4, se evidencia que, del total de 62 clientes, unos 22 usuarios que representan el 35,5% de los participantes de la encuesta, declaran que la satisfacción se encuentra en un rango medio. Por otro lado, 21 clientes que representan el 33,9% de los encuestados, señalan que la satisfacción está en un rango bajo, mientras que 19 usuarios, que representan el 30,6%, en menor proporción, manifiesta que su satisfacción está en un rango alto. En otras palabras, la percepción de la mayoría de los clientes con respecto a la satisfacción, se inclina hacia un rango medio.

Tabla 11*Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente*

Niveles	Servicio Percibido			Expectativas			Nivel de Satisfacción		
	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%	Baremo	Fi	%
Bajo	4-11	22	35,5	4-11	21	33,9	3-8	22	35,5
Medio	12-17	21	33,9	12-17	23	37,1	9-13	24	38,7
Alto	18-20	19	30,6	18-20	18	29,0	14-15	16	25,8
Total		62	100		62	100		62	100

Interpretación: En la tabla 11, respecto a la dimensión servicio percibido de la satisfacción del cliente, se muestra que la mayoría de los clientes lo considera en un rango bajo con un 35,5 %. Mientras que la mayoría de los clientes catalogó la dimensión de expectativas en un rango medio con un 37,1%. Finalmente, para la dimensión nivel de satisfacción, la mayoría de los clientes lo ubicó en un rango medio, con un 38,7%.

Tabla cruzada

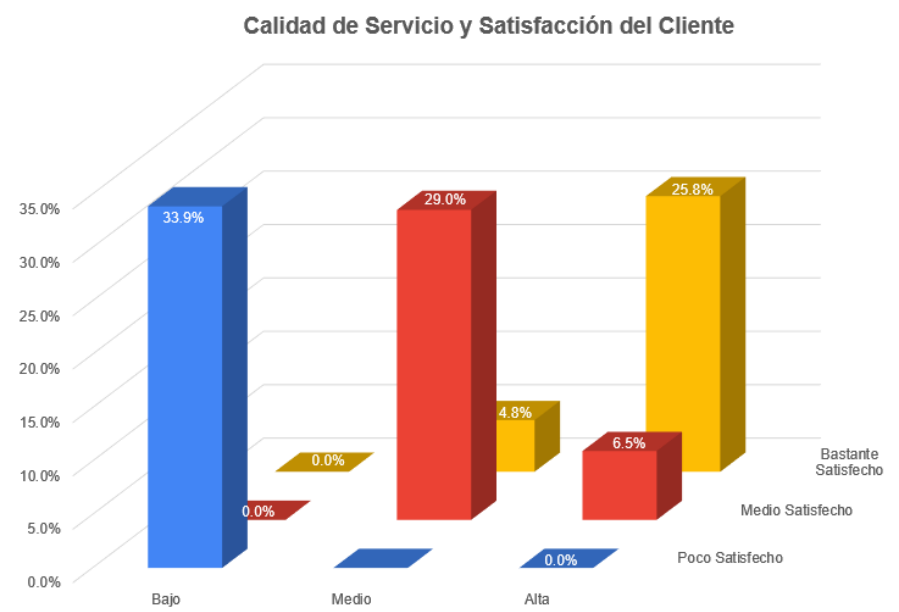
Tabla 12

Comparación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		% del total		% del total		% del total		% del total	
		Fi		Fi		Fi		Fi	
Calidad de Servicio	Bajo	21	33,9%	0	0,0%	0	0,0%	21	33,9%
	Medio	0	0,0%	18	29,0%	3	4,8%	21	33,9%
	Alto	0	0,0%	4	6,5%	16	25,8%	20	32,3%
Total		21	33,9%	22	35,5%	19	30,6%	62	100,0%

Figura 5

Barra de calidad del servicio y satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 12 y la figura 5, con respecto a la relación cruzada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se evidencia que, en la situación de baja calidad de servicio, un 33,9% de los clientes encuestados manifiesta estar poco satisfecho. Mientras que

cuando se trata de la calidad media del servicio, se tienen que el total fue de 35,5% de los clientes, y de este porcentaje, el 29% en su mayoría se encuentra en un estado de satisfacción intermedia. Asimismo, en casos de alta calidad del servicio, el total fue de 30,6%, y de este porcentaje, el 25,8% de los clientes encuestados en su mayoría expresa sentirse bastante satisfecho. En otras palabras, la mayoría de los participantes indicaron sentirse medio satisfechos, no obstante, la calidad de servicio se encuentra en un rango medio y bajo.

4.1.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Normalidad: La prueba de normalidad se emplea para verificar que la muestra de datos siga una distribución normal, es decir, una distribución en forma de campana de Gauss. El resultado de esta prueba nos proporciona una medida de cuánto se apartan los datos de una distribución normal. En el contexto de este estudio la muestra es de 62 clientes, y como es mayor a 50, se utiliza el método de Kolmogorov-Smirnov para validar la normalidad de la distribución.

Formulación de la hipótesis nula (H0) y Alternativa (H1)

H0: La distribución de la muestra presenta una distribución normal, $p - \text{valor} > 0,05$.

H1: La distribución de la muestra no presenta una distribución normal, $p - \text{valor} < = 0,05$.

Tabla 13.

Normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gi	Sig.
Calidad del servicio	0,095	62	,200
Satisfacción del cliente	0,180	62	,000

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 13, derivados de la prueba de normalidad "Kolmogorov-Smirnov", el valor de significancia observado para la variable calidad de servicio es mayor a 0.05 (0.20), por lo que los datos son paramétricos. Asimismo, para la variable satisfacción del cliente, el valor de significancia es menor a 0.05 (0.00), por lo que los datos son no paramétricos. En consecuencia, el enfrentamiento de ambas variables hace que se llegue a la conclusión que son no paramétricos, entonces se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0). En otras palabras, esto indica que la distribución de los datos en el presente estudio no sigue una distribución normal, por lo tanto, se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Confiabilidad de la hipótesis general: La prueba de confiabilidad se lleva a cabo con el fin de evaluar la consistencia de la hipótesis, analizando los resultados y los datos recopilados en el estudio. En este contexto, se ha optado por evaluar la confiabilidad de las variables de investigación mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Para interpretar la magnitud de la confiabilidad, se aplicará la tabla de Ruiz (2013), según la cual se establecen cinco rangos distintos.

Tabla 14

Magnitud de confiabilidad

Rango de alfa	Magnitud de confiabilidad
0,81 - 1,00	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Moderada
0,21 - 0,40	Baja
0,01 - 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

Tabla 15

Confiabilidad de la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,973	13

Tabla 16

Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,980	11

Interpretación: En las tablas 15 y 16 se examinan los resultados de las variables de estudio para la prueba de confiabilidad. En cuanto a la variable "calidad del servicio", se registra un valor de "alfa de Cronbach" de 0,973, lo cual según la tabla 14, indica una magnitud muy alta. En el caso de la variable "satisfacción del cliente", su magnitud arroja un valor de "alfa de Cronbach" de 0,980. Por lo tanto, en ambos casos, los instrumentos utilizados en la presente investigación se consideran confiables.

Contrastación de hipótesis general

H1: Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

H0: No existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Tabla 17

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1,000	,936 **
		Sig. (bilateral)		0,000
	Calidad de servicio	N	62	62
Variable 2	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,936 **	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
	Satisfacción del cliente	N	62	62

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

Interpretación: En la tabla 17, se evidencia que el coeficiente de Rho de Spearman alcanza un valor de 0,936, lo que se traduce en una correlación positiva significativamente elevada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, el valor p muestra una significancia de 0,000, siendo inferior a $p < 0,05$. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, “existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024”. En otras palabras, se puede afirmar que a medida que mejora la calidad del servicio proporcionado por los trabajadores de la empresa de servicios de refrigeración, esto se refleja en la satisfacción de los clientes que experimenta una mejora proporcional.

Hipótesis específica 1

Normalidad: Se ha evaluado la prueba de normalidad para identificar si los datos recopilados de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente tienen una distribución normal. En el contexto de este estudio la muestra es de 62 clientes, y como es mayor a 50, se utiliza el método de Kolmogorov-Smirnov para validar la normalidad de la distribución.

Tabla 18

Normalidad de la hipótesis específica 1

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Fiabilidad	0,158	62	,001
Satisfacción del cliente	0,180	62	,000

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 18, derivados de la prueba de normalidad "Kolmogorov-Smirnov", el valor de significancia observado para la variable fiabilidad es inferior a 0,05 (0.01), por lo que es un dato no paramétrico. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente, su valor de significancia es menor a 0.05 (0.00), entonces ambos datos serían no paramétricos. Esto lleva a la conclusión de que los datos se clasifican como "no paramétricos", en este contexto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En otras palabras, esto indica que los datos siguen una distribución normal, por lo tanto, se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 1

H1: Existe una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima, 2024.

H0: No existe una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa de servicios, Lima, 2024.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1 Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,859 **
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	62	62
	Variable 2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	62	62

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

Interpretación: En la tabla 19, se evidencia que el coeficiente de Rho de Spearman alcanza un valor de 0,859, indicando una correlación positiva significativamente alta entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Además, el valor p muestra una significancia de 0,000, siendo inferior a $p < 0,05$, en consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa “existe una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima, 2024”. En otras palabras, se puede afirmar que a medida que mejora la fiabilidad proporcionada por los trabajadores de la empresa de servicios de refrigeración, esto se refleja en la satisfacción de los clientes que experimenta una mejora proporcional.

Hipótesis específica 2

Normalidad: Se ha evaluado la prueba de normalidad para identificar si los datos recopilados de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente tienen una distribución normal. En el contexto de este estudio la muestra es de 62 clientes, y como es mayor a 50, se utiliza el método de Kolmogorov-Smirnov para validar la normalidad de la distribución.

Tabla 19

Normalidad de la hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Capacidad de respuesta	0,131	62	,010
Satisfacción del cliente	0,180	62	,001

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 20, derivados de la prueba de normalidad "Kolmogorov-Smirnov", el valor de significancia observado para la variable capacidad de respuesta es inferior a 0,05 (0.01), por lo que es un dato no paramétrico. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente, su valor de significancia es menor a 0.05 (0.01), entonces ambos datos serían no paramétricos. Esto lleva a la conclusión de que los datos se clasifican como "no paramétricos", en este contexto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En otras palabras, esto indica que los datos siguen una distribución normal, por lo tanto, se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_1 : Existe una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, Lima 2024.

H0: No existe una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, Lima 2024.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)		0,000
		N	62	62
	Variable 2	Coefficiente de correlación	,926 **	1,000
	Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	62	62

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

Interpretación: En la tabla 21, se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0,926, indicando una correlación positiva significativamente alta entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Además, el valor p muestra una significancia de 0,000, siendo inferior a $p < 0,05$, en consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa “existe una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, Lima 2024”. En otras palabras, se puede afirmar que a medida que mejora la capacidad de respuesta

proporcionada por los trabajadores de la empresa de servicios de refrigeración, esto se refleja en la satisfacción de los clientes que experimenta una mejora proporcional.

Hipótesis específica 3

Normalidad: Se ha evaluado la prueba de normalidad para identificar si los datos recopilados de la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente tienen una distribución normal. En el contexto de este estudio la muestra es de 62 clientes, y como es mayor a 50, se utiliza el método de Kolmogorov-Smirnov para validar la normalidad de la distribución.

Tabla 21

Normalidad de la hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Seguridad	0,176	62	,000
Satisfacción del cliente	0,180	62	,001

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 22, derivados de la prueba de normalidad "Kolmogorov-Smirnov", el valor de significancia de la variable seguridad es inferior a 0,05 (0.00), entonces es un dato no paramétrico. Mientras que, la variable satisfacción del cliente, tiene un valor de significancia menor a 0.05 (0.01), entonces ambas variables serían no paramétricas. Esto lleva a la conclusión de que los datos se clasifican como "no paramétricos", por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En otras palabras, esto indica que los datos siguen una distribución normal, por lo que se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 3

H1: Existe una relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

H0: No existe una relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1 Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,900 **
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	62	62
	Variable 2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,900 **	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	62	62

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

Interpretación: En la tabla 23, se destaca que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0,900, indicando una correlación positiva significativamente alta entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente. Además, el valor p muestra una significancia de 0,000, siendo inferior a $p < 0,05$, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa “existe una relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024”. Es decir, se puede afirmar que a medida que mejora la seguridad proporcionada por los trabajadores de la empresa de

servicios de refrigeración, esto se refleja en la satisfacción de los clientes que experimenta una mejora proporcional.

Hipótesis específica 4

Normalidad: Se ha evaluado la prueba de normalidad para identificar si los datos recopilados de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente tienen una distribución normal. En el contexto de este estudio la muestra es de 62 clientes, y como es mayor a 50, se utiliza el método de Kolmogorov-Smirnov para validar la normalidad de la distribución.

Tabla 23

Normalidad de la hipótesis específica 4

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Empatía	0,204	62	0,000
Satisfacción del cliente	0,180	62	0,000

Interpretación: Según los resultados presentados en la tabla 24, derivados de la prueba de normalidad "Kolmogorov-Smirnov", el valor de significancia de la variable empatía es inferior a 0.05(0.00), por lo que es un dato no paramétrico. Por otro lado, esto se cumple también con la variable satisfacción del cliente, que tiene un valor de significancia menor a 0.05 (0.00), entonces ambas variables serían no paramétricas. Lo que lleva a la conclusión de que los datos se clasifican como "no paramétricos", por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, que los datos siguen una distribución normal, por lo que se procederá a realizar la prueba de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis específica 4

H1: Existe una relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

H0: No existe una relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.

Tabla 24.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1 Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,942 **
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	62	62
	Variable 2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	62	62

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

Interpretación: En la tabla 25, se visualiza que el coeficiente de Rho de Spearman presenta el valor de 0,942, indicando una correlación positiva significativamente alta entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente. Además, el valor p muestra una significancia de 0,000, siendo inferior a $p < 0,05$, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa “existe una relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024”. En consecuencia, se puede afirmar que a medida que aumenta la empatía de los trabajadores de la empresa de servicios, esto se refleja en la satisfacción de los clientes que experimenta un crecimiento proporcional.

4.1.4. Discusión de resultados

En una empresa de servicios de refrigeración de Lima 2024, se desarrolla una relación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente basada en los hechos y sustentada en la premisa general. Un coeficiente Rho de Spearman de 0,936 y un valor sig. menor a 0,05 indican un vínculo fuerte y positivo entre las variables de interés, lo que se sustenta en los hallazgos del estudio de una alta correlación. Esto sugiere que la felicidad del consumidor aumenta paralelamente a la calidad del servicio.

El citado hallazgo coincide con los resultados de la investigación de Tinco (2022), quien demostró que existe una relación significativa de la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes de una empresa familiar distribuidora de gas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.80 y un valor sig de 0.00. Mientras que Velásquez (2023), evidenció una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A., el cual obtuvo un coeficiente correlación de Spearman de 0.609 y un valor sig. menor a 0.05. Con respecto a la evidencia teórica, se cita lo señalado por Félix (2017), quien establece que la calidad se convierte en un factor de importancia significativa para asegurar la satisfacción del cliente y cultivar relaciones duraderas que resulten beneficiosas tanto para la entidad como para los consumidores. Asimismo, según Alcas et al. (2019), la orientación de la calidad del servicio está enfocada en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

En lo que respecta a la hipótesis específica 1, que involucra la relación entre la dimensión de fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios en Lima para el año 2024, se evidencia una correlación positiva alta y significativa entre las variables analizadas. Esto se refleja en un coeficiente de Rho de Spearman de 0,859, con un

valor sig. igual a 0100. En otras palabras, se establece que a medida que la fiabilidad de la calidad del servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente.

El hallazgo de la hipótesis específica 1 coincide con lo expuesto en el análisis de Gómez (2020), quién concluyó que la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de una empresa de ascensores y montacargas, tienen una correlación positiva significativa, obteniendo un coeficiente de igual manera la correlación de Spearman igual a 0.709 y un valor sig. igual a 0.00. Por otro lado, los resultados también se alinearon con los obtenidos según Velásquez (2023), quién establece que hay una relación de intensidad óptima entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en una entidad prestadora de servicios, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,705, mientras que el valor sig. fue 0,00. Diversos marcos teóricos también se alinean con la hipótesis específica 1, como Vargas y Aldana (2017), que relacionan la fiabilidad a la capacidad que tienen los empleados de brindar atención a los clientes de manera coherente y precisa, y cuando esto sucede la percepción de la satisfacción de los clientes mejora. Complementando lo último también se puede citar a Saavedra (2018), quién asegura que, en casos de baja fiabilidad, surgen riesgos significativos, como la disminución de la satisfacción y confianza del cliente.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, que examina la asociación significativa entre la satisfacción del cliente y el componente capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una organización de servicios, Lima 2024. Así lo indica un coeficiente Rho de Spearman de 0,926 y un valor sig. de 0,00. En otras palabras, se ha demostrado que la satisfacción del cliente aumenta en proporción directa a la capacidad de respuesta de la calidad del servicio.

El hallazgo de la hipótesis específica 2 de este estudio, coincide con la investigación de Malpartida et al. (2022), dónde se encontró que existía una relación significativa entre la

capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de una empresa comercializadora industrial, respaldado por el Rho de Spearman igual a 0,768 y el valor sig menor a 0,05. Lo mismo sucede con el estudio de Saavedra (2018), que para evidenciar la relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción obtuvo un coeficiente Path (beta) igual a 0.3 y el p valor sig. igual a 0.001. En cuanto a la evidencia teórica, se puede citar a Vargas y Aldana (2017) que reconocen que la satisfacción de los consumidores se ve directamente afectada por la percepción de la eficiencia de la organización para mejorar y acelerar los tiempos de atención, buscando proporcionar respuestas rápidas. Al mismo tiempo, Osiptel (2021) relacionó la velocidad y la atención del usuario como algunas de las variables que influyeron en la disminución de la satisfacción del cliente.

Existe una fuerte y notable conexión positiva entre las variables examinadas con respecto a la hipótesis particular 3, que examina la asociación significativa entre la felicidad del cliente y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una organización de servicios, Lima 2024. Un coeficiente Rho de Spearman de 0,900 y un valor sig. de 0,00 así lo indican. Dicho de otro modo, la investigación demuestra que la satisfacción del cliente aumenta a la par que la garantía de la calidad del servicio.

Diferentes investigaciones validan la hipótesis planteada en esta investigación, como Saavedra (2018) quién demostró existía una relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente, siendo el coeficiente Path (beta) igual a 0.174 y el p valor sig. igual a 0.03. De la misma manera, según Tinco (2022), la seguridad y la satisfacción del cliente mantienen una moderada correlación, evidenciado en el coeficiente de Pearson, cuyo valor fue igual a 0,652 y el valor sig. menor a 0,05. Entonces sustentando en la comprobación teórica,

Chau y Mendoza (2023) plantean que la seguridad se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente, mientras que Gonzales y

Huanca, establecen que la seguridad se transmite en la confianza y comodidad que se le ofrece al cliente, lo que genera satisfacción.

Existe una correlación positiva fuerte y significativa entre las variables de estudio, arrojando un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,942, de acuerdo con la hipótesis específica 4, que examina la relación significativa entre la dimensión empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. A la inversa, el valor p es de 0,000, que es menor que $p < 0,05$. Dicho de otro modo, la investigación demuestra que la felicidad del cliente aumenta en proporción directa a la empatía de la calidad del servicio.

Los resultados de la hipótesis específica 4 de este estudio se alinean con la investigación de Rivera (2019), donde se aplicó el modelo Servqual, y fue la dimensión empatía en donde más satisfechos se encontraron los usuarios, con una brecha de solo -0,05. Mientras que Tinco (2022), evidenció que la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mantenía un nivel de significancia alto, que obtuvo un coeficiente de correlación Pearson igual a 0,681 y el valor sig. igual a 0.00. En cuanto a la evidencia teórica, se referencia a Ipanaque (2021), quien vincula al desempeño, empatía y comportamientos del personal con la satisfacción del cliente. Esto se complementa con lo expuesto por Boza y Solano (2017), quienes afirman que la empatía es el sentido de participación afectiva y habilidad para comprender y conectar con las emociones ajenas.

Uno de los aportes destacables de la discusión de resultados es la comprensión de la relación actual entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una empresa de servicios de refrigeración de Lima en el año 2024. Esta relación se confirma con una fuerte

correlación entre ambas, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,936, lo que indica un fuerte apoyo a la hipótesis general. Asimismo, el vínculo revelado se ve respaldado además por el valor significativo (inferior a 0,05). Confirma la validez de la relación hallada. Este resultado coincide con investigaciones anteriores que destacan la importancia de la calidad del servicio para aumentar la felicidad del cliente. Es decir, el consumidor satisfecho relaciona con la calidad del servicio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero. Se descubrió que, en una empresa de servicios de Lima, 2024, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El análisis inferencial reveló que, en la empresa de servicios de refrigeración de Lima, la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, determinándose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,936, lo que indica un nivel de correlación positivo y alto. Adicionalmente, se obtuvo un valor sig. equivalente a 0.00, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa. En este contexto, al analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se evidenció que cuando la calidad del servicio es baja, un 33,9% de los encuestados expresa su insatisfacción. Por lo tanto, frente a este escenario, es propicio mejorar los niveles de calidad existentes con el fin de asegurar un servicio óptimo en todas las áreas de atención al cliente, y que conlleve al aumento de su satisfacción.

Segundo. Se encontró una correlación sustancial entre el componente de confiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de Lima, 2024, con respecto al objetivo específico 1. Tras un análisis inferencial, se obtuvo un valor sig. de 0,00, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.859, lo que indica un nivel de correlación positivo y alto. Es decir, que se puede reconocer que la dimensión fiabilidad es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Frente a este escenario, es vital mejorar los niveles de fiabilidad para así transmitir consistencia en la calidad a los clientes y crear relaciones a largo plazo junto con el aumento de su satisfacción.

Tercero. En cuanto al objetivo particular 2, se encontró una correlación notable entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una empresa de servicios de Lima, 2024. Tras el análisis inferencial, se alcanzó un valor sig. igual a 0,00, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Adicionalmente, se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,926, indicando un nivel de correlación positivo y alto. En consecuencia, se reconoce que un componente crucial de la felicidad del cliente es la dimensión capacidad de respuesta. Es decir, la automatización de una respuesta técnica se implementaría, tomando en cuenta esto, resulta trascendental mejorar los niveles de calidad de la capacidad de respuesta, en donde lo que se transmita sea compromiso y agilidad a los clientes, para así aumentar su satisfacción.

Cuarto. En cuanto al objetivo particular 3, se demostró que, en una organización de servicios ubicada en Lima, 2024, la satisfacción del cliente y el componente de seguridad de la calidad del servicio tenían un vínculo sustancial. Durante el análisis inferencial se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,90, lo que indica un nivel de correlación positivo y alto. Además, se alcanzó un valor sig. igual a 0,00, lo que nos permitió aceptar la hipótesis alternativa. Dicho de otro modo, podemos estar seguros de que un aspecto que contribuye en gran medida a la felicidad del consumidor es la dimensión de la seguridad. En consecuencia, se aconseja elevar el nivel de calidad de la dimensión seguridad para inspirar confianza a los clientes y aumentar su nivel de satisfacción.

Quinto. Por último, con relación al objetivo específico 4, se demostró una relación significativa entre la dimensión de empatía de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de servicios en Lima, 2024. Al realizar el análisis inferencial, se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,942, que indica un nivel de correlación positivo y elevado, además se obtuvo un valor sig. equivalente a 0,00, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos afirmar que la dimensión de empatía es un factor importante en la satisfacción del cliente. Entonces, se sugiere mejorar el nivel de calidad de la dimensión empatía para transmitir una comunicación personalizada con los clientes, y que ayude a elevar su satisfacción.

5.2. Recomendaciones

Primero: Proponemos que la empresa de servicios de refrigeración implemente medidas correctivas con el objetivo de reducir o eliminar la baja calidad del servicio que se ha evidenciado en los resultados. Para ello deberían establecer un sistema de monitoreo continuo con un equipo multifuncional compuesto por representantes claves del área administrativa y de servicio al cliente, donde se realicen auditorías internas periódicas para identificar mejoras. Esta acción tiene como finalidad garantizar la mejora continua de la satisfacción de los clientes.

Segundo: Sugerimos aumentar la capacitación del personal de atención al cliente mediante programas de formación centrados en la fiabilidad. Proponemos que el departamento de recursos humanos diseñe y ejecute sesiones formativas, integrando módulos especializados para crear un equipo altamente capacitado. La meta es desarrollar expertos en fiabilidad que contribuyan a fortalecer la confianza y credibilidad de los clientes en la empresa de servicios de refrigeración, con el objetivo de mejorar la satisfacción general de los clientes.

Tercero: La empresa de servicios de refrigeración debe realizar una evaluación exhaustiva de las tecnologías disponibles con el objetivo de optimizar la comunicación o encontrar posibles fallas en el sistema. Por lo tanto, recomendamos al equipo de servicio al cliente, contar con expertos en tecnologías y sistemas de información, que exploren la implementación de respuestas automatizadas e integren las redes sociales para abordar consultas. Es decir, implementar un sistema automatizado con respuestas técnicas,

especialmente en WhatsApp y redes sociales. Asimismo, proponemos capacitar al resto del personal en el uso efectivo de estas herramientas para garantizar una implementación exitosa y eficiente.

Cuarto: Recomendamos a la Gerencia de la empresa incluir un manual de procesos y procedimientos, para que no solo asegure la seguridad en cada etapa, promoviendo entregas y servicios confiables, sino que se enfoque en la satisfacción y expectativas de los clientes. El manual servirá como una guía detallada de todos los aspectos operativos, desde la gestión interna hasta la entrega de servicios al cliente.

Quinto: Proponemos al departamento de atención al cliente, la implementación de un programa de evaluación de la calidad del servicio que se lleve a cabo de manera semestral y se enfoque en el trato, comunicación y empatía hacia el cliente. Esta iniciativa implicará la aplicación de instrumentos, tales como encuestas, para identificar áreas de oportunidad, a través de la recopilación y evaluación periódica de la retroalimentación de los clientes, en donde se busca no solo detectar posibles puntos de mejora, también aumentar la satisfacción del cliente de manera constante.

REFERENCIAS

1. Agnihotri, R., Yang, Z. & Briggs, E. (2019). *Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate*. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 39(2), pp. 138-158. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2019-33097-003>
2. Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, C., Alarcón, M., Fuentes, J. & López, T. (2019). *Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima*. Propósitos y Representaciones, 7(3), 231–247. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
3. Andrade, F., Alejo, O. & Armendariz, C. (2018). *Método inductivo y su refutación deductista*. Conrado, 14(63), 117-122. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117&lng=es&tlng=es.
4. Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
5. Ashok, C. (2018) *The Marketing Analytics Practitioner's Guide*. Marketing Mind, Vol 1-4. Recuperado de <https://www.ashokcharan.com/MarketingAnalytics/index.php>

6. Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.
Recuperado de
<https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
7. Boza, R. & Solano, E. (2017). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal a Distancia, San José]. Recuperado de
<https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1659>
8. Bravo, C. (2022) *Herramienta Diagrama de Ishikawa para mejorar la Calidad de Servicio en el sistema de transporte público ferroviario, Lima 2022*. [Tesis de pregrado. Facultad De Ingeniería y Negocios de la Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/7567>
9. Brenis C., David. (2022). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022*. [Tesis de pregrado. Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32775>
10. Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R. & Rocha, M. (2021). *El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: Una revisión de los últimos 7 años*. Revista Electrónica TAMBARA, 14(84), pp. 1212-1230. ISSN 2588-0977.
Recuperado de https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
11. Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa (Material Docente, No. 8)*. Berlín: trAndeS Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la

Región Andina. Recuperado de <https://www.programa-trandes.net/news/archiv-trandes-1/Manuales-Cardenas.html>

12. Castañeda, J. & Lugo, J. (2022). *Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos*. AlfaPublicaciones, 4(3.2), 21–39. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.2.272>
13. Çelikkol, Ş. & Bakir, A. (2022). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. Dogus University Journal, 23(1), 127-148. Recuperado de: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/68291/989402>
14. Chau, A. & Mendoza, A. C. (2023) *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18546>
15. Chicaiza, I. (2022). *La Gestión del talento humano y la calidad del servicio en la empresa “Plastifull”*, Esmeraldas – Ecuador [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio digital PUCESE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3176>
16. Comisión Europea. (2020). *Un nuevo modelo de industria para Europa*. Recuperado de: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0102&from=EN>
17. Contreras, F. & Romero, L. (2019). *Qué implica la calidad dentro de una organización*. Lima. Perú, Editorial: Luz.

18. Cordero, A. & Niño, A. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77601>
19. Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). *Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio*. *Innovaciones De Negocios*, 15(30), 243–258. <https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>
20. Culqui, M., Cieza, M., Puican, M. & Callao, D. (2021). *La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12842-12858.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287
21. Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y. & Tapia, P. (2018). *Administración de la calidad total: Análisis crítico de la teoría de Feigenbaum*. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>
22. Díaz, A. & García A. (2020). *Análisis Comparativo de los estándares de Calidad de una Empresa nacional con las principales Teorías de la Calidad enfocadas en el Servicio al Cliente*. *Revista Hitos de ciencias económico administrativas*, 26(76). DOI:
<https://doi.org/10.19136/hitos.a26n76.4091>
23. Ellyawati, J. (2021). *Customers' Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers*. *ASEAN Marketing Journal: Vol. 9: No. 1, Article 2*. DOI: 10.21002/amj.v9i1.5634
24. Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI:
<http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>

25. Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato, Arequipa, 2018*. [Tesis de maestría. Facultad de Administración de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa].
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4d534092-6536-451f-99c6-745d3de92d85>
26. Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
27. Gestión (2019). *El impacto del servicio en las compras*. Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
28. Gong, T. & Yi, Y. (2018). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries*. *Psychology & Marketing*. 35. 427-442. 10.1002/mar.21096.
29. Gonzales, L. & Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de pregrado, Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
30. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
31. IBISWorld. (2019). *Heating & Air-Conditioning Contractors in the US*. Obtenido de <https://recession.com/wp-content/uploads/2019/11/23822A-Heating-Air-Conditioning-Contractors-in-the-US-Industry-Report.pdf>

32. Infante, M. & Lopez, A. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021*. [Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad USIL].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1758ac8a-97fc-459e-b3d3-ce6bb4b11e2d>
33. Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación del modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park, Quito*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20625>
34. Ipanaque, V. (2021). *Calidad de servicio y gestión del talento humano del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo – Ferreñafe*. [Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9259>
35. James, J., Klein, G., & Christopher, L. (2002). *Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL from the Other Side*. MIS Quarterly, 26(2), 145–166.
<https://doi.org/10.2307/4132324>
36. Power, J. D. (2021). *Both Life Insurance and Annuity Customer Satisfaction Decline as Pandemic Fears Wane*. J.D. Power Finds. Recuperado de <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2022-us-individual-life-insurance-individual-annuity-studies>
37. Jiménez, W. & Jácome, M. (2021). *Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001:2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo*. [Tesis de maestría. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32418>

38. Krudthong, S. (2017). *A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand*. Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th-21st March 2017, 1-4. Recuperado de: http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf
39. Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. Epub December 00, 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
40. Mashonova, K., Jimenez-Bescos, C. (2019). *La Satisfacción de los clientes en la industria de Climatización, un estudio de servicio en el contexto del negocio a negocio, Suecia* [Tesis de posgrado, Instituto de Tecnología de Bleking]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1329825/FULLTEXT01.pdf>
41. Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
42. Méndez, M., Muñoz, J., & Duque, C. (2021). *Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles*. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>
43. Meneses, L. & Urbano, I. (2021). *Plan de mejora de calidad para el área de gestión de pedidos. Caso: Vitelsa del Pacífico S.A.* [Tesis de Pregrado. Facultad de Ingeniería

Industrial de la Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/items/e49f13d9-9ab5-4370-b87e-016c3e3e6b67>

44. Núñez, L. & Juárez, J. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico, 7(1), 49-59. DOI:

<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

45. Ore, E., & Febres, J. (2022). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Talleres Peruanos de Gas Natural del Norte S.A.C., 2021, Lima* [Tesis de pregrado, Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6490>

46. Osiptel. (2021). *Estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones 2021*. Recuperado de <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/776>

47. Packard, G. & Berger, J. (2021). *How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction*. Journal of Consumer Research, 47(5), 787-806. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>

48. Palomino, L. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en la Unidad Desconcentrada Regional del Seguro Integral de Salud Tumbes, 2018*. [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo].

49. Rashid, A., & Rokade, V. (2019). *Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty*. UKH Journal of Social Sciences, 3(1), 50–61.

<https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>

50. Research, Allied Market. (2023). *Industrial Refrigeration Market Research*.

<https://www.alliedmarketresearch.com/industrial-refrigeration-market>

51. Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
52. Rivera-Arroyo, J., Araya-Castillo, L., Ganga-Contreras, F., Torres, J. & Sánchez, F. (2021). *Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio*. *Interciencia*, 46(11), 404-415. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/html/>
53. Rodriguez, V. (2021). *Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la Empresa Agua Tumbes y la satisfacción de los usuarios de la Zona sur de Tumbes, Perú en el periodo 2019*. [Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8603>
54. Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa-Carlos Ruiz-Bolívar* (3a Ed.). Recuperado de
55. Ruiz, C. & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. UNAT-Fondo Editorial. DOI: <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
56. Saavedra, A. (2018) *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa MACGA SAC*. [Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
57. Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

58. Statista. (2020). *Customer satisfaction index Sberbank Russia 2015-2020*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/621394/customer-satisfaction-index-sberbank-russia/>
59. Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
60. Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
61. Torres, A. (2020). *Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM)*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 2(5), 134–149.
62. Valverde, J. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/28287>
63. Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones. Recuperado de https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_sevicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
64. Velásquez, N. (2023). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A.* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Huacho – Lima. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7705>

65. Yahiaoui F., Chergui K., Aissaoui N., Brika SKM., Lamari IA., Musa AA. & Almezher M. (2022). *The impacts of total quality management practices in Algerian higher education institutions*. Front. Psychol. 13:874209. doi: 10.3389/fpsyg.2022.874209
66. Zavala, F. & Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador*. Dominio de las Ciencias, 6(3), 264-281. Recuperado de:
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

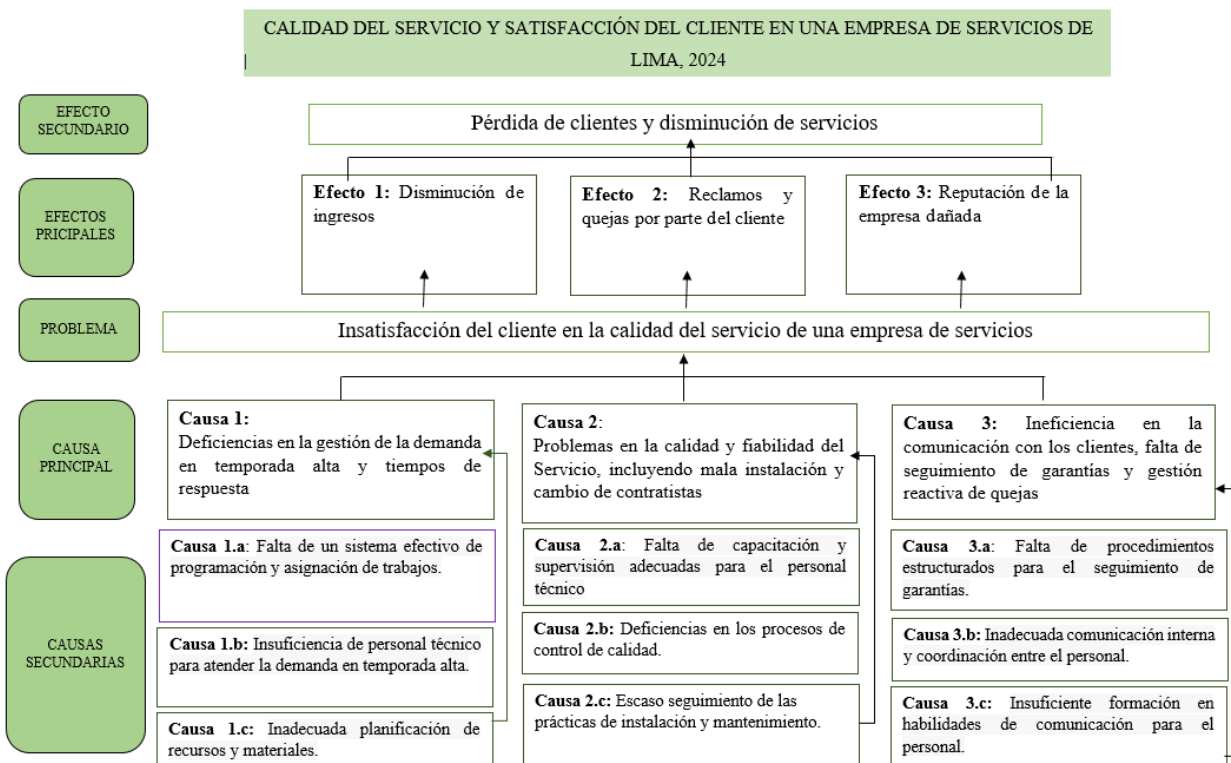
Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios de Lima, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?</p> <p>Problemas específicos: PE1. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024? PE2. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024? PE3. ¿Cómo se relaciona la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024? PE4. ¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.</p> <p>Objetivos específicos: OE1. Determinar la relación de la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. OE2. Determinar la relación de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. OE3. Determinar la relación de la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. OE4. Determinar la relación de la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1. Existe una relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresa de servicios, Lima, 2024. HE2. Existe una relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, Lima 2024. HE3. Existe una relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024. HE4. Existe una relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024.</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones: D1V1: Fiabilidad D2V1: Capacidad de respuesta D3V1: Seguridad D4V1: Empatía</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: D1V2: Servicio percibido D2V2: Expectativas D3V2: Niveles de satisfacción</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación de tipo Básica.</p> <p>Método y diseño de la investigación: Investigación Correlacional bajo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal.</p> <p>Población y muestra: La población de clientes: 75 El tamaño de la muestra: 62 clientes.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION	ESCALA VALORATIVA
Calidad de servicio	Es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios. (Zeithaml et al., 1990, como se citó en Cordero & Niño ,2021).	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Puntualidad Cumplimiento Solución de problemas Disponibilidad Inmediatez Entrega puntual Confianza Precaución Credibilidad Amabilidad Cordialidad Respeto	ORDINAL	1.Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Satisfacción del cliente	Es la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, como se citó en Tinco,2022)	Servicio percibido Expectativas Niveles de satisfacción	Desempeño Resultado Opiniones Punto de vista Servicio esperado Recomendaciones Experiencia Insatisfacción Satisfacción Complacencia	ORDINAL	1.Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 3: Árbol de problemas de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.



Anexo 4: Instrumento de recolección de datos para ambas variables.**INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS****(Instrumento cuantitativo)****Estimado cliente:**

Este cuestionario tiene como objeto principal obtener información sobre la calidad del servicio. Dicha información ayudará en la propuesta de mejorar la satisfacción de los clientes de una empresa de servicio. El cuestionario a desarrollar es completamente anónimo, por lo que solicitamos nos responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	DIMENSION FIABILIDAD					
1	La empresa de servicios contaba con personal especializado que le aclaró al cliente de cualquier duda que tenía.	1	2	3	4	5
2	Confió en la integridad del personal de la empresa de servicios, porque le transmitió confianza en la atención.	1	2	3	4	5
3	La empresa de servicios siempre cumplió con los plazos de entrega de los equipos proporcionados y de las condiciones acordadas en los requerimientos de los servicios.	1	2	3	4	5
4	El tiempo de espera fue razonable desde que llegó a la empresa y hasta ser atendido.	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	El personal de la empresa le ofreció un servicio rápido al cliente.	1	2	3	4	5
6	En todas las veces el personal fue muy puntual en el tiempo de entrega del servicio.	1	2	3	4	5

7	El personal de la empresa brindó una buena atención al ingresar y salir de las instalaciones de la empresa.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
8	¿El personal de la empresa les transmitió confianza y seguridad a los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Se sintió seguro y muy bien resguardado dentro de las instalaciones de la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿Las instalaciones de la empresa siempre fueron encontradas limpias, ordenados y aseados?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EMPATÍA						
11	La empresa de servicios les brindó a los clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5
12	El trato del personal fue muy cordial.	1	2	3	4	5
13	Las quejas o reclamos se atendieron en el tiempo adecuado	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

(Instrumento cuantitativo)

Estimado cliente:

Este cuestionario tiene como objeto principal obtener información sobre la satisfacción que tiene de los servicios recibidos. Dicha información va ayudar a proponer mejoras en el servicio que brinda la empresa de servicios. El cuestionario a desarrollar es completamente anónimo, por lo que le solicitamos responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN SERVICIO PERCIBIDO					
1	Se encuentra complacido del servicio que recibió del personal de la empresa de servicios.	1	2	3	4	5
2	La experiencia que sintió del servicio recibido se alinea con sus expectativas y necesidades.	1	2	3	4	5
3	Expresó su opinión del servicio recibido y percibió que éste fue bien aceptado por el personal de la empresa de servicios.	1	2	3	4	5
4	Siente que el precio que pagó por el servicio recibido está bien realizado.	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN EXPECTATIVAS					
5	El servicio que recibió se adaptó a las necesidades que tuvo como cliente.	1	2	3	4	5
6	El servicio brindado por la empresa de servicios logró cumplir con los objetivos previstos del requerimiento inicial del servicio.	1	2	3	4	5
7	Tuvo una experiencia gratificante con el servicio, lo cual le motivaría a recomendarlo a otros clientes.	1	2	3	4	5

8	La empresa le ofreció un servicio de calidad en comparación con otras.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN NIVELES DE SATISFACCIÓN						
9	Los productos y servicios brindados por el personal de la empresa fueron altamente satisfactorios en términos de calidad.	1	2	3	4	5
10	Tuvo una gran satisfacción con el personal debido a su amabilidad y eficiencia en la atención.	1	2	3	4	5
11	El personal de atención al cliente proporcionó una asistencia y soporte con gran profesionalismo, generando una alta satisfacción del servicio.	1	2	3	4	5

Anexo 5: Carta de presentación del validador experto 1

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Ernesto Arce Guevara

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado académico de licenciado en administración y Dirección de Empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Silva Buitron, Jackelin Carla
DNI: 43598645



Villena Morveli, Alfredo
DNI: 72795960

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: Calidad del servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad	Es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios (Zeithaml et al., 1990) citado por (Cordero & Niño, 2021).	La calidad del servicio se evalúa mediante un cuestionario, donde podremos obtener datos para conocer la magnitud del valor que brinda la empresa a sus clientes.	Puntualidad Cumplimiento Solución de problemas	Likert	1,2,3,4,5
Capacidad de respuesta			Disponibilidad Inmediatez Entrega puntual	Likert	1,2,3,4,5
Seguridad			Confianza Precaución Credibilidad	Likert	1,2,3,4,5
Empatía			Amabilidad Cordialidad Respeto	Likert	1,2,3,4,5

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Servicio percibido	Es la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Tinco, 2022).	Para determinar la satisfacción del cliente, se considera necesario medir el rendimiento del producto o servicio que brinda la empresa, tal como lo percibe el cliente.	Desempeño Resultado Opiniones	Likert	1,2,3,4,5
Expectativas			Punto de vista Servicio esperado Recomendaciones Experiencia	Likert	1,2,3,4,5
Niveles de satisfacción			Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Likert	1,2,3,4,5

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS, LIMA 2014**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Calidad del servicio								
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Puntualidad	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Solución de problemas	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Disponibilidad	X		X		X		
5	Inmediatez	X		X		X		
6	Entrega puntual	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Confianza	X		X		X		
8	Precaución	X		X		X		
9	Credibilidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Amabilidad	X		X		X		
11	Cordialidad	X		X		X		
12	Respeto	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Servicio percibido		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Desempeño	X		X		X		
14	Resultado	X		X		X		
15	Opiniones	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Expectativas		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Punto de vista	X		X		X		
17	Servicio esperado	X		X		X		
18	Recomendaciones	X		X		X		
19	Experiencia	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No	
20	Insatisfacción	X		X		X		
21	Satisfacción	X		X		X		
22	Complacencia	X		X		X		

- ¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Arce Guevara Ernesto

DNI: 09085080

Correo electrónico institucional: ernesto.arce@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador: Administrador

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

05 de enero del 2024



Firma del experto informante

11/1/24, 14:08

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 30/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/03/2016 Fecha egreso: 15/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>

Anexo 6: Carta de presentación del validador experto 2

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Raúl Valdiviezo López

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado académico de licenciado en administración y Dirección de Empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Silva Buitron, Jackelin Carla
DNI: 43598645



Villena Morveli, Alfredo
DNI: 72795960

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: Calidad del servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad	Es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios (Zeithaml et al., 1990) citado por (Cordero & Niño, 2021).	La calidad del servicio se evalúa mediante un cuestionario, donde podremos obtener datos para conocer la magnitud del valor que brinda la empresa a sus clientes.	Puntualidad Cumplimiento Solución de problemas	Likert	1,2,3,4,5
Capacidad de respuesta			Disponibilidad Inmediatez Entrega puntual	Likert	1,2,3,4,5
Seguridad			Confianza Precaución Credibilidad	Likert	1,2,3,4,5
Empatía			Amabilidad Cordialidad Respeto	Likert	1,2,3,4,5

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Servicio percibido	Es la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Tinco, 2022).	Para determinar la satisfacción del cliente, se considera necesario medir el rendimiento del producto o servicio que brinda la empresa, tal como lo percibe el cliente.	Desempeño Resultado Opiniones	Likert	1,2,3,4,5
Expectativas			Punto de vista Servicio esperado Recomendaciones Experiencia	Likert	1,2,3,4,5
Niveles de satisfacción			Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Likert	1,2,3,4,5

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS, LIMA 2024**

N.°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Calidad del servicio								
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad								
	1 Puntualidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	2 Cumplimiento	X		X		X		
	3 Solución de problemas	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta								
	4 Disponibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	5 Inmediatez	X		X		X		
	6 Entrega puntual	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Seguridad								
	7 Confianza	Si	No	Si	No	Si	No	
	8 Precaución	X		X		X		
	9 Credibilidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía								
	10 Amabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	11 Cordialidad	X		X		X		
	12 Respeto	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Servicio percibido								
	13 Desempeño	Si	No	Si	No	Si	No	
	14 Resultado	X		X		X		
	15 Opiniones	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Expectativas								
	16 Punto de vista	Si	No	Si	No	Si	No	
	17 Servicio esperado	X		X		X		
	18 Recomendaciones	X		X		X		
	19 Experiencia	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción								
	20 Insatisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
	21 Satisfacción	X		X		X		
	22 Complacencia	X		X		X		

- ¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Raúl Valdiviezo López

DNI: 07616194

Correo electrónico institucional: raul.valdiviezo@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

10 de diciembre de 2023



Firma del experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VALDIVIEZO LOPEZ, RAUL DNI 07616194	ECONOMISTA Fecha de diploma: 06/03/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
VALDIVIEZO LOPEZ, RAUL DNI 07616194	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 20/07/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
VALDIVIEZO LOPEZ, RAUL DNI 07616194	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 05/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
VALDIVIEZO LOPEZ, RAUL DNI 07616194	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 17/08/2015 Fecha egreso: 21/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Anexo 7: Carta de presentación del validador experto 3

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. José Víctor Peláez Valdívieso

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado académico de licenciado en administración y Dirección de empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicarlos instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Silva Buitron, Jackelin Carla
DNI:43598645



Villena Morveli, Alfredo
DNI:72795960

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 1: Calidad del servicio

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Fiabilidad	Es la magnitud de la diferencia de lo que desean o esperan los clientes respecto a lo que realmente perciben o experimentan. Es un valor adicional que las empresas brindan a sus clientes, conformado por una serie de requisitos que deben cumplirse para lograr la satisfacción de los usuarios (Zeithaml et al., 1990) citado por (Cordero & Niño, 2021).	La calidad del servicio se evalúa mediante un cuestionario, donde podremos obtener datos para conocer la magnitud del valor que brinda la empresa a sus clientes.	Puntualidad Cumplimiento Solución de problemas	Likert	1,2,3,4,5
Capacidad de respuesta			Disponibilidad Inmediatez Entrega puntual	Likert	1,2,3,4,5
Seguridad			Confianza Precaución Credibilidad	Likert	1,2,3,4,5
Empatía			Amabilidad Cordialidad Respeto	Likert	1,2,3,4,5

Matriz de operacionalización de la variable

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Servicio percibido	Es la medida en que el rendimiento percibido de un producto o servicio se equipara con las expectativas del comprador. Las expectativas y satisfacción del cliente están supeditadas al desempeño del producto o servicio, siendo clave construir relaciones rentables y cosechar su valor de por vida del cliente (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Tinco, 2022).	Para determinar la satisfacción del cliente, se considera necesario medir el rendimiento del producto o servicio que brinda la empresa, tal como lo percibe el cliente.	Desempeño Resultado Opiniones	Likert	1,2,3,4,5
Expectativas			Punto de vista Servicio esperado Recomendaciones Experiencia	Likert	1,2,3,4,5
Niveles de satisfacción			Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Likert	1,2,3,4,5

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS, LIMA 2024**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
Variable 1: Calidad del servicio								
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Puntualidad	X		X		X		
2	Cumplimiento	X		X		X		
3	Solución de problemas	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Disponibilidad	X		X		X		
5	Inmediatez	X		X		X		
6	Entrega puntual	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Confianza	X		X		X		
8	Precaución	X		X		X		
9	Credibilidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Amabilidad	X		X		X		
11	Cordialidad	X		X		X		
12	Respeto	X		X		X		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
DIMENSIÓN 1: Servicio percibido		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Desempeño	X		X		X		
14	Resultado	X		X		X		
15	Opiniones	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Expectativas		Si	No	Si	No	Si	No	
16	Punto de vista	X		X		X		
17	Servicio esperado	X		X		X		
18	Recomendaciones	X		X		X		
19	Experiencia	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Niveles de satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No	
20	Insatisfacción	X		X		X		
21	Satisfacción	X		X		X		
22	Complacencia	X		X		X		

¹ **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jose Victor Peláez Valdivieso

DNI: 18161446

Correo electrónico institucional: jose.pelaez@uwiener.edu.pe

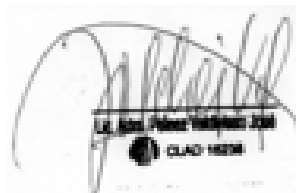
Especialidad del validador: RENACYT VI

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

10 de diciembre de 2023



LA. Jose Victor Valdivieso 2023
 CLAO 18238

Firma del experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 17/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/12/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/10/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 8: Programa de intervención (para estudios experimentales)

DATOS GENERALES			VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO													VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE																									
Reg	Edad	Sexo	DIMENSION 1: FIABILIDAD				DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA				DIMENSION 3: SEGURIDAD				DIMENSION 4: EMPATIA				SUMATORIA				DIMENSION 1: SERVICIO PERCIBIDO				DIMENSION 2: EXPECTATIVAS				DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION				SUMATORIA						
			V1- P1: La empresa de servicios contaba con personal especializado que le aclaró al cliente de cualquier duda que tenía.	V1- P2: Confío en la empresa de servicios, porque le transmitió confianza en la atención.	V1- P3: La empresa de servicios siempre cumplió con los plazos de entrega de los equipos proporcionados y de las condiciones acordadas en los requerimientos de los servicios.	V1- P4: El tiempo de espera fue razonable desde que llegó a la empresa y hasta ser atendido.	V1- P5: El personal de la empresa le ofreció un servicio rápido al cliente.	V1- P6: En todas las veces el personal fue muy puntual en el tiempo de entrega del servicio.	V1- P7: El personal de la empresa brindó una buena atención al ingresar y salir de las instalaciones de la empresa.	V1- P8: ¿El personal de la empresa les transmitieron confianza y seguridad a los clientes?	V1- P9: ¿Se sintió seguro y muy bien resguardado dentro de las instalaciones de la empresa?	V1- P10: ¿Las instalaciones de la empresa siempre fueron encontradas limpias, ordenadas y aseadas?	V1- P11: La empresa de servicios les brindó a los clientes una atención personalizada.	V1- P12: El trato del personal fue muy cordial.	V1- P13: Las quejas o reclamos se atendieron en el tiempo adecuado.	D1	D2	D3	D4	VAR IAB L E1	V2- P1: Se encuentra complacido o del servicio que recibió del personal de la empresa de servicios.	V2- P2: La experiencia que sintió del servicio recibido se alineó con sus expectativas y necesidades.	V2- P3: Expresó su opinión del servicio recibido y percibió que éste fue bien aceptado por el personal de la empresa de servicios.	V2- P4: Siente que el precio que pagó por el servicio recibido está bien realizado.	V2- P5: El servicio que recibió se adaptó a las necesidades que tuvo como cliente.	V2- P6: El servicio brindado por la empresa de servicios logró cumplir con los objetivos previstos del requerimiento inicial del servicio.	V2- P7: Tuvo una experiencia gratificante con el servicio lo cual le motivaría a recomendarlo a otros clientes.	V2- P8: La empresa le ofreció un servicio de calidad en comparación con otras.	V2- P9: Los productos y servicios brindados por el personal de la empresa fueron altamente satisfactorios en términos de calidad.	V2- P10: Tuvo una gran satisfacción con el personal debido a su amabilidad y eficiencia en la atención.	V2- P11: El personal de atención al cliente proporcionó una asistencia y soporte con gran profesionalismo, generando una alta satisfacción del servicio.	D1	D2	D3	VAR IAB L E2						
1	42	1	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	16	12	13	12	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44	
2	28	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55	
3	33	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55	
4	35	2	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	12	8	11	9	40	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	11	13	8	32					
5	35	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	15	15	13	63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	19	15	54	
6	26	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55	
7	39	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	18	12	12	13	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44	
8	29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44	
9	26	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	11	7	7	8	33	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	11	10	8	29						
10	20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	20	15	15	13	63	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	20	15	52	
11	35	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	18	13	14	14	59	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	17	18	15	50	
12	36	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55	
13	21	1	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	16	10	11	12	49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	17	13	45
14	41	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	13	10	12	11	46	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	14	13	11	38	
15	38	2	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	7	6	6	6	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	11	
16	37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	10	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	9	33	
17	48	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	14	11	12	11	48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	12	43	
18	62	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44
19	37	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	11	12	12	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44
20	29	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	1	1	1	12	8	12	3	35	4	3	2	1	2	4	1	4	3	2	4	10	11	9	30						
21	33	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	8	6	4	3	21	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	4	3	13		
22	31	1	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	11	13	12	14	50	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	18	18	13	49	
23	38	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	13	11	9	9	42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	12	12	11	35						
24	35	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	11	11	10	8	40	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	12	11	9	32		
25	43	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	17	14	47
26	32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	12	11	12	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44
27	31	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	18	18	14	50		
28	32	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	15	10	11	9	45	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	13	15	10	38							

DATOS GENERALES		VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO										VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE																								
		DIMENSION 1: FIABILIDAD		DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA		DIMENSION 3: SEGURIDAD		DIMENSION 4: EMPATIA		SUMATORIA		DIMENSION 1: SERVICIO PERCIBIDO		DIMENSION 2: EXPECTATIVAS		DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION		SUMATORIA																		
29	50	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	16	13	46					
30	48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	12	43				
31	28	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	16	13	45					
32	54	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	20	15	14	13	82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	20	14	54			
33	30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	13	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	11				
34	39	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	13	10	11	12	46	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44			
35	35	1	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	16	10	9	9	44	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	10	14	9	33	
36	25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	5	20	15	12	47	
37	44	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55			
38	36	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	12	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44			
39	45	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	14	10	12	12	48	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	15	19	12	46
40	44	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	2	4	4	4	4	4	14	16	12	42		
41	56	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44		
42	50	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55			
43	58	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55			
44	31	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	10	9	15	12	46	5	2	2	3	2	2	5	5	4	4	2	12	14	10	36
45	31	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	16	13	13	11	53	5	5	3	2	5	4	5	4	4	15	18	13	46		
46	28	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	19	15	14	15	63	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	17	18	15	50		
47	34	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	7	10	14	14	45	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	18	17	14	49	
48	35	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	15	64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	19	15	54		
49	50	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	17	12	12	14	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44		
50	50	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	14	10	9	9	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	9	33			
51	26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	12	9	8	9	38	3	2	4	2	2	2	2	2	3	11	8	8	27		
52	30	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	11	9	9	9	38	3	2	3	2	3	3	3	3	3	10	12	10	32		
53	28	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	8	6	8	7	29	2	2	3	2	2	2	2	2	2	9	8	6	23			
54	30	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	10	7	7	7	31	2	2	3	2	2	2	2	2	3	9	8	7	24		
55	26	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	10	7	9	8	34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	11	12	9	32		
56	37	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	8	9	8	33	3	3	3	2	2	2	2	3	11	8	9	28			
57	35	1	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	11	7	9	8	35	3	3	3	2	2	3	3	3	11	11	9	31			
58	34	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	10	7	9	9	35	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	9	33			
59	26	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	10	7	9	9	35	3	2	3	2	3	3	3	3	2	10	12	8	30		
60	26	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	10	8	11	9	38	3	3	3	2	3	3	3	3	3	11	12	9	32		
61	31	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	18	14	13	13	58	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	18	19	12	49		
62	38	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	44			

Anexo 9: Reporte de similitud de Turnitin

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.udaff.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Internet	<1%