

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN COMSERSE E.I.R.L.
DE LA CIUDAD DE ILO 2022 - 2023**

Tesis presentada por la bachiller:

Flor Diaz, Claudia Valeria

Para optar el Título profesional de
Ingeniera Comercial

Asesor:

Ing. Huerta Delgado, José

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

DICTAMEN DE APROBACIÓN DE BORRADOR

TITULACIÓN CON TESIS

Arequipa, 03 de Noviembre del 2023

Dictamen: 005683-C-EPICO-2023

Visto el Borrador del expediente 005683, presentado por:

2016602112 - FLOR DIAZ CLAUDIA VALERIA

Titulado:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CORPORACIÓN COMSERSE E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE ILO 2022 - 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



72077692
Claudia Valeria Flor Diaz

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN COMSERSE E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE ILO 2022 - 2023

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	1library.co Internet Source	1%
5	repositorio.unajma.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
8	dspace.unitru.edu.pe Internet Source	1%

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a la memoria de
mis abuelos y a mi hermana Jimena Flor,
quienes me animaron e impulsaron
siempre a seguir y nunca rendirme.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la bendición de la vida y guiarme siempre, a mis padres por ser mi principal motor para realizar mis metas y brindar los recursos para alcanzarlos.

Mi profundo agradecimiento a todos mis profesores que hacen la Universidad Católica de Santa María, a mi Asesor el Ing. José Huerta por la paciencia, dedicación y apoyo en todo este proceso.

Finalmente quiero agradecer a la Gerenta de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. y a los clientes, por su colaboración en brindar la información para el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023” tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, la población de estudio fueron 22 clientes registrados en la base de datos de la empresa. Para la recolección de datos se empleó como técnicas la encuesta y como instrumento el cuestionario de Calidad de servicio, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) y el cuestionario de Satisfacción del Cliente 2023 – CF, elaborado por Claudia Valeria Flor Diaz, (2023), ambos cuentan con validez y confiabilidad. Finalmente se concluye que: Se determina que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023. Obteniendo una relación positiva media de 0,614, donde a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality of service and its influence on customer satisfaction in the company Corporación Comserse E.I.R.L. of the city of Ilo 2022 - 2023 "had as a general objective to determine the influence of service quality on customer satisfaction in the company Corporación Comserse E.I.R.L. of the city of Ilo 2022 - 2023. The type of research is descriptive correlational, the study population was 22 customers registered in the company's database. For the data collection, the survey was used as techniques and as an instrument the Quality of service questionnaire, prepared by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985-1988) and the Customer Satisfaction questionnaire 2023 - CF, prepared by Claudia Valeria Flor Diaz. , (2023), both have validity and reliability. Finally, it is concluded that: It is determined that the quality of the service significantly influences customer satisfaction in the company Corporación Comserse E.I.R.L. of the city of Ilo 2022 - 2023. Obtaining an average positive relationship of 0.614, where the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, satisfaction, client.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN1

CAPÍTULO I.....3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO4

1.1. Determinación del problema4

1.2. Enunciado del problema9

1.3. Descripción del problema9

1.4. Justificación del problema.....10

2. OBJETIVOS.....11

2.1. Objetivo general11

2.2. Objetivos específicos11

3. MARCO TEÓRICO12

3.1. Conceptos Básicos12

3.1.1. Calidad de servicio..... 13

3.1.2. Satisfacción al cliente.....16

3.2. Revisión de antecedentes investigativos23

4. HIPÓTESIS.....26

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL27

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....28

1.1. Técnicas28

1.2. Instrumentos28

1.3. Materiales de Verificación.....28

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN30

2.1. Ámbito30

2.2. Unidades de estudio.....30

2.3. Temporalidad30

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS30

3.1. Organización.....	30
3.2. Recursos	31
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	33
DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	66



INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el entorno que vivimos, se conoce que la satisfacción del cliente es un aspecto importante para las empresas, especialmente en las empresas de servicio. Para obtener un lugar en el mercado y generar ventajas competitivas, es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad. Hoy en día se tiene en cuenta que las empresas no toman como prioridad la satisfacción y el servicio al cliente esto se ve reflejado en las quejas ante las fallas del servicio, largos tiempos de espera, productos o servicios en mal estado. Se tiene como conocimiento que la satisfacción es una medida que se utiliza con el fin de conocer la experiencia que tenga el cliente con el servicio o producto y la calidad debe ser tomada por las empresas y organizaciones para ser implementada con el fin de lograr la satisfacción del cliente. Es por lo que la calidad en el servicio o producto genera mayor satisfacción al cliente generando beneficio no solo a la empresa sino también a los trabajadores de esta.

Es por ello por lo que este estudio plantea como problema ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023?, con el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023. Para ello se presentó la hipótesis siguiente: Dado que La calidad del servicio influya significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023 es probable obtener una correlación positiva.

Como metodología para esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, ya que se desea analizar el estado actual en el que se encuentra la empresa a fin de proponer soluciones a los problemas que presente.

La tesis fue estructurada en base el reglamento de grados y títulos, es decir en tres capítulos que se describen de la siguiente manera:

En el capítulo I en el cual se da conocimiento la realidad del problema, que viene afectando a la empresa de acuerdo al tema de investigación, de igual manera los problemas, objetivos que se plantea conseguir, se elaboró el marco teórico, para lo cual se ha investigado y consideración estudios referentes al presente para colocarlos como antecedentes, de igual manera se presentó las bases teóricas relacionadas a las variables, se encuentra la terminología empleada con su respectiva definición conceptual, la justificación, se desarrolla las dimensiones e indicadores relacionados a cada variable mediante la operacionalización, y al final se sitúa las hipótesis.

En el capítulo II se expone la metodología, tomado como base el diseño y tipo de estudio, asimismo fue establecida la técnica e instrumento para la recopilación de datos, la población y la muestra, para terminar los métodos y las respectivas tablas estadísticas por el cual pasarán la información acopiada.

En el capítulo III en el presente capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 22 clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo cada uno de los resultados que fueron analizados e interpretados que responde a los objetivos, estos se presentan en figuras y tablas, se confirman las hipótesis formuladas anteriormente y se discuten al final de los resultados. Se proponen las recomendaciones y las conclusiones basadas en los resultados. Y, al final del trabajo, se dan a conocer las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

En la actualidad se conoce que la calidad es un aspecto importante para las empresas, a fin de obtener un lugar en el mercado y generar ventajas competitivas, por ello es necesario que las empresas ofrezcan productos y servicios de calidad que, según Parasuraman, Zeitham y Berry (1985-1988), “la calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor”. Hoy en día no toman como prioridad la satisfacción y el servicio al cliente, esto se ve reflejado en las quejas ante las fallas del servicio, largos tiempos de espera, productos o servicios en mal estado. Por no tener clara la definición y la relación que tienen los servicios brindados y la satisfacción del cliente, que Kotler (2012) la define como aquella “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”. No tomar en cuenta la satisfacción del cliente provoca su disconformidad generando pérdidas considerables en los ingresos.

Por ende, la presente investigación se desarrolla en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo, que cuenta con 22 clientes de diferentes rubros, tales como transportes, pollería, inmobiliaria y empresas privadas, donde se evidenció como problema, poca interacción con los clientes, carece de información en las redes sociales, no se hace seguimiento post venta, falta implementar estrategias de calidad, falta actualizar los métodos de pago de acuerdo a las necesidades del mercado. Al no solucionar las problemáticas anteriormente mencionadas, la empresa se vería afectada en consecuencia, no logrará satisfacer las necesidades que los clientes presenten, perjudicando sus ingresos económicos, además no conseguiría posicionarse en el mercado ni la fidelización y recomendación de los clientes.

1.1.1. Campo, área y línea de investigación

Campo: Ciencias económicas y administrativas.

Área: Ingeniería comercial.

Línea de investigación: Económica

1.1.2. Tipo de problema

De tipo: Correlacional: Es un tipo investigación en la que se procura determinar o vincular la relación entre dos variables a más, basándose en diversos conceptos u características de acuerdo a la perspectiva que el investigador pretenda darle a su estudio, obteniendo así una respuesta de correlación las correlacionales sustentadas con hipótesis puestas a prueba (Hernández-Sampieri, et. al., 2014).

Descriptiva: El estudio descriptivo es útil para analizar y manifestar un fenómeno, buscando especificar las características, perfiles de personas y/o grupos, etc., para ser sometidos a un análisis para recoger información de manera independiente de cada variable, (Hernández-Sampieri, et. al., 2014).

De diseño no experimental puesto que no se manipulan ni generar cambios en los fenómenos estudiados, se analizan es su estado uniforme y es de corte transversal porque se aplica al instante y por única vez (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2014).

1.1.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b) Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES	MEDIDORES	ESCALA	BAREMOS
Calidad de servicio	Fiabilidad	- Grado de Cumplimiento en lo prometido. - Nivel de interés por resolver problemas - Grado de atención en el término del servicio la primera vez - Grado de Cumplimiento en plazo del servicio en el tiempo prometido - Nivel de Incidencia en errores.	1, 2, 3, 4, 5		Ordinal	Alta Media Baja
	Seguridad	- Grado de Comportamiento confiable de los empleados - Nivel de seguridad hacia los clientes - Grado de amabilidad de Los empleados. - Nivel de conocimiento de los trabajadores es suficiente	6, 7, 8, 9	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre.		
	Elementos tangibles	- Estado de Condición de Equipos - Estado de Instalaciones visualmente atractivas - Nivel de apariencia pulcra en los empleados - Grado de	10, 11, 12, 13			

		atracción publicitaria				
	Capacidad de respuesta	- Plazo de conclusión en entrega del servicio. - Nivel de Eficiencia en los empleados - Grado de Disponibilidad de ayuda por parte de los clientes. - Grado de Disponibilidad de Los empleados para atención.	14, 15, 16, 17			
	Empatía	- Nivel de Calidad de atención individualizada - Grado de Flexibilidad en Horarios de trabajo de personal a cliente - Nivel de Atención personalizada de empleado-cliente - Nivel de Interés por los clientes - Nivel de Comprensión a las necesidades de los clientes	18, 19, 20, 21, 22			
Satisfacción del cliente	Confianza	- Nivel de Veracidad de información - Rango de Confidencialidad en los datos del cliente - Nivel de Status en Formalidad de la empresa - Nivel de Honestidad en la información del	1, 2, 3, 4, 5	(1) Totalmente Insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Neutral (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho.	Ordinal	Alta Media Baja

		servicio - Grado de Calidad Recursos técnicos				
	Expectativas	- Grado de Experiencia - Nivel de Percepción en Opiniones - Nivel de Importancia en la Información pre-venta	6, 7, 8			
	Comunicación - precio	- Nivel de Estabilidad en Precios - Grado de Captación en Recomendaciones - Nivel de Comunicación post – venta - Grado de superación al cambio continuo	9, 10, 11, 12			

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985-1988) adaptado por Flor Díaz, Claudia Valeria. Arequipa – Perú

2023.

1.2. Enunciado del problema

Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa corporación Comserse E.I.R.L. de la Ciudad De Ilo 2022 – 2023.

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L.?

¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L.?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L.?

¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la satisfacción, Confianza, Expectativas y Comunicación – precio de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L.?

¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L.?

1.4. Justificación del problema

a) Justificación Teórica

La investigación busca, mediante los conceptos y la aplicación de teorías básicas, encontrar la explicación a la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa.

b) Justificación Práctica

Para lograr los resultados del trabajo de investigación se analizará el estado actual de la empresa para así elegir qué tipo de metodología y estrategias correctas para el plan de mejora en el servicio al cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado de este permitirá mayores ingresos, solucionando problemas concretos para una mejora en el servicio al cliente, diferenciándonos de la competencia y logrando un valor agregado.

c) Justificación Económica

Esta investigación generará mejoras económicas a la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. y a los trabajadores, ya que saldrán beneficiados con incentivos por metas culminadas, aumento en el salario, gracias a las estrategias tomadas para brindar un mejor servicio.

d) Justificación Social

Con el resultado de la investigación se obtendrá una mejora en el trabajo de equipo y los trabajadores se verán beneficiados gracias a los incentivos y capacitaciones constantes para un mayor desempeño.

e) Justificación Personal

La presente investigación está basada en conocer la importancia de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción al cliente para la empresa Corporación Comerse E.I.R.L., este interés inicia, para mejorar la calidad del servicio de la empresa familiar, con la finalidad de que

se mejore la satisfacción de los clientes actuales y atraer más. Por tal motivo incentivo a mi persona realizar este tipo de investigación, para conocer a fondo el estado en el que se encuentra la empresa y para que ayude a generar estrategias necesarias para optimizar la calidad, influyendo en la satisfacción al cliente.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023.

2.2. Objetivos específicos

Analizar el nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Examinar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Especificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Explicar el nivel de las dimensiones de la satisfacción, Confianza, Expectativas y Comunicación precio de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Evaluar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Básicos

- a) **Calidad:** Son el conjunto de elementos adheridas a cualquier bien, siendo reconocido por su valor agregado, para lograr satisfacer necesidades.
- b) **Competencias:** Son las capacidades, conocimientos y habilidades que se articulan con la eficiencia.
- c) **Capital humano:** Son los profesionales, que cuentan con diversas habilidades, atributos, experiencia y conocimientos que da valor a la empresa que integran.
- d) **Efectividad:** Son efectos desarrollados en alguna actividad que denotan adecuados resultados.
- e) **Eficacia:** La capacidad de establecer el objetivo correcto “hacer lo indicado”.
- f) **Eficiencia:** La capacidad de minimizar los recursos utilizados para lograr los objetivos de la organización. “Hacer las cosas bien”.
- g) **Empatía:** Capacidad de sentir y entender lo que siente y necesita el entorno. “Saber ponerse en los zapatos del otro”.
- h) **Estrategia:** Serie de proyecciones y acciones analizadas, enfocadas en lograr objetivos propuestos.
- i) **Modelo:** Son mecanismos o enfoques teóricos/conceptuales que permiten la sistematización de la experiencia y el discernimiento en el proceso de información.
- j) **Satisfacción:** Un sentimiento de felicidad o placer que ocurre cuando se satisfacen los deseos o necesidades Cardenas (2004).

3.1.1. Calidad de servicio

Modelo SERVQUAL

Los clientes utilizan varias dimensiones para evaluar la calidad del servicio que reciben de una empresa. Matsumoto (2014) indica que Valarie, Zeithalm, Parasuraman, Leonard y Berry llevaron a cabo una amplia investigación para identificar las dimensiones que los clientes emplean para evaluar la calidad de los servicios de una empresa. El estudio empírico, llevado a cabo con el apoyo del Marketing Science Institute en EEUU, permitió identificar 10 dimensiones empleadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio de la empresa. Posteriormente, estos mismos autores realizaron estudios adicionales que permitieron reducir estas diez dimensiones a cinco dimensiones básicas consideradas como afines: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. El modelo SERVQUAL es entonces una herramienta para medir la calidad del servicio en las empresas. Los resultados de la aplicación se usan para identificar áreas de mejora y para desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio (Matsumoto, 2014).

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF es un instrumento empleado para medir la calidad del servicio. Fue creado por Cronin y Taylor en el año 1992 y se basa en la medición de la percepción del servicio recibido. A diferencia del modelo SERVQUAL, que se basa en la comparación entre expectativas y percepciones, SERVPERF se orienta únicamente en la medición de la percepción del servicio recibido. Cronin y Taylor, creadores del modelo SERVPERF en 1992 y 1994, argumentan que, aunque las dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman et al. son adecuadas, el enfoque y la metodología del SERVQUAL no son las más efectivas para evaluar la calidad de los servicios.

En cambio, proponen que se puede medir la calidad del servicio únicamente a través de la percepción del cliente sobre el rendimiento de la empresa proveedora del servicio, en lugar de comparar las expectativas y el rendimiento. Según estos investigadores, el modelo SERVPERF es un enfoque más efectivo (Matsumoto, 2014).

Definiciones

Para Larrea (1991) la calidad es un término reciente que se asocia muchas áreas de una empresa, definiendo a esta como la aptitud para el uso de un bien o servicio desde el punto de vista de un cliente. Indicando que es un punto difícil de precisar cuáles serían las necesidades o requerimientos del mercado.

Además, Atencio & González (2007) consideran que la calidad del servicio está asociada al trabajo que una empresa u organización debe desempeñar al crear una cultura que permita desarrollar bienes y servicios que presenten una buena calidad.

Por su parte, Vargas (2011) define a la calidad como el acto que realizan los hombres para los hombres y es una forma de vida. Siempre va a existir una relación entre el servicio y la calidad, ya que sin calidad no hay un buen servicio.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

El Modelo de medición SERVQUAL que se tomará en cuenta para la presente investigación consta de 5 dimensiones como se indicaron anteriormente, que miden la calidad del servicio y se describen a continuación (Matsumoto, 2014).

a) Fiabilidad: La confiabilidad alude a la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas en cuanto a la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los

precios. Es la seguridad y precisión con la que se realiza el servicio prometido. La confiabilidad también se refiere a la credibilidad, veracidad y honestidad del servicio ofrecido. Es la probabilidad de que un producto o servicio funcione de la manera prevista sin problemas durante un período de tiempo específico y bajo condiciones específicas.

- b) **Seguridad:** Cortesía y credibilidad son cualidades, habilidades y aptitudes de las personas para proporcionar información sobre el servicio de manera clara, sencilla y precisa. También se refiere a la capacidad de transmitir confianza a los clientes para que puedan comunicar sus necesidades y recibir la ayuda necesaria. En una cadena de cine, la seguridad se refiere a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde confianza en los clientes. Cuando los clientes interactúan con empleados amables y conocedores, sienten la tranquilidad de estar en una empresa adecuada. La cortesía sin competencia o la competencia sin cortesía no tienen el mismo impacto positivo en el cliente que la combinación de estas características. El cliente espera seguridad y trato amable de la empresa.
- c) **Elementos tangibles:** La figura de los elementos físicos. Esta dimensión coteja las expectativas del cliente con su percepción de la suficiencia de la empresa para manejar sus elementos físicos. Estos elementos incluyen una variedad de objetos como infraestructura, diseño, distribución, tapetes, mobiliarios, iluminación, colores del ambiente de trabajo, volantes informativos, correspondencia diaria y presentación de los empleados de la organización. Una evaluación favorable en este aspecto estimula al cliente a realizar su primera compra con nuestra empresa.
- d) **Capacidad de respuesta:** Rapidez y eficacia. El tiempo transcurrido entre cuando un cliente hace una solicitud a una empresa y cuando recibe la información solicitada. El tiempo de espera es un factor que afecta la satisfacción del cliente y las expectativas de la empresa, y puede ser

indicativo de insatisfacción. Al medir el tiempo promedio que el cliente espera para ser atendido, se pueden identificar oportunidades para mejorar la calidad del servicio.

- e) **Empatía:** Accesibilidad, buena comunicación y comprensión del cliente. Esto se refiere a que el cliente espera una atención especial y amable por parte de la empresa proveedora del servicio. Los clientes evalúan tres factores: la facilidad de contactar a la empresa, la calidad de la comunicación, y cómo se adaptan los servicios a sus gustos y necesidades específicas, tratándolos de manera individual.

3.1.2. Satisfacción al cliente

Modelo SCSB

El Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente (SCSB) fue creado en 1989 por la Oficina Postal Sueca con la ayuda de Clase Fornell y colegas del Centro Nacional para la Investigación de la Calidad de la Universidad de Michigan. Este instrumento tiene cuatro dimensiones y fue expuesto en Suecia, el cual fue el primer país en observar la satisfacción del cliente a nivel nacional.

Expectativas del cliente: Es el deseo de quedar satisfecho del cliente, se puede desarrollar como resultado de las promesas explicativas, implícitas del servicio, comunicación de boca en boca entre conocidos, familiares y amigos, de la variedad de experiencias, de las vivencias pasadas.

Percepción de desempeño: Hace referencia al efecto que causa en el cliente, posteriormente, de haber recibido el servicio que solicitó.

Reclamaciones de clientes: Refleja la insatisfacción directa de los clientes, que debe ser resuelta a la mayor brevedad.

Fidelización del cliente: Es el mayor logro que puede obtener una empresa luego de haber

prestado o vendido algún servicio o bien. (Rodríguez, 2011)

Modelo ACSI

En Estados Unidos, el índice de Satisfacción al cliente (ACSI, por sus siglas en inglés) fue diseñado en 1994 por el profesor Clase Fornell en la universidad de Michigan y fue creado para evaluar cuán satisfechos se sentían los clientes con respecto al bien o servicio adquirido.

La finalidad de este instrumento es registrar el sentir de los clientes sobre cada característica de las dimensiones, así como sus expectativas del bien o servicio, lo obtenido, el valor que les proporcionó, los reclamos que tuvieron y la factibilidad de que vuelvan. En esta investigación se eligió como autor primordial a Kotler & Kevin Lane del año 2012, quien menciona al profesor Fornell, con el instrumento de medición ACSI, se los comparó con el modelo de Kotler, quien solo se refiere a las variables de rendimiento adquirido y expectativa del cliente, teniendo aspectos divergentes del modelo ACSI.

El modelo ACSI es análogo al Modelo SCSB, con la singular disimilitud de que se tiene en cuenta el valor percibido por el cliente como una dimensión intermedia. Esta herramienta tiene cinco dimensiones, que representan una evaluación en conjunto y a la vez individualista. (Kotler & Kevin Lane 2012).

- **Expectativas del cliente:** Se refiere a una hipótesis que se crea sobre algo en respuesta a la difusión, ideales, ofertas y de todas de emisiones orales y textuales que el consumidor recibe por parte del proveedor.
- **Calidad percibida:** Tiene tres divisiones, una de ellas es el factor personalización, la cual calcula como el producto o servicio se acomoda a lo que el cliente requiere; el factor fiabilidad, que indica la frecuencia de las fallas que presenta el producto; y el factor de estándares de

calidad.

- **Valor percibido:** Dicha dimensión manifiesta la relación entre el monto pagado y la calidad del producto recibido.
- **Fidelidad del cliente:** Es la dimensión fundamental del modelo, ya que de esta necesita la rentabilidad del empresario. Con un comprador satisfecho, el vendedor cuenta con la posibilidad de una nueva compra e incluso la sugerencia de la empresa a otros clientes.
- **Quejas del cliente:** Expresión a través de la cual se da a conocer la disconformidad del consumidor ante un mal servicio, por lo tanto, la empresa debe brindar mejoras continuas para resolver los problemas y así tener más clientes satisfechos. Por ende, el modelo ACSI es una herramienta para medir la satisfacción del cliente, tomando en cuenta las expectativas, la calidad, el valor percibido, la fidelidad y las quejas del cliente.

Definiciones

Para Dalongaro (2014) describe a la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Por su parte, Mora (2011) la define como “Una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio”.

Además, Duque (2005) considera que la satisfacción “es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor”.

De acuerdo con Guadarrama & Rosales (2015), la complacencia del cliente es la valoración que se hace sobre un bien obtenido o servicio prestado con respecto a si ha cumplido o no con las expectativas, la satisfacción es importante para fidelizar a nuestros clientes actuales y atraer a otros

nuevos.

La satisfacción del cliente es una sensación que puede significar decepción, satisfacción o gozo, pues resulta de hacer frente lo que se espera del producto con lo que experimenta el cliente. Si la expectativa es menor a lo que se espera, el cliente estará descontento. Si las expectativas corresponden a los resultados, el cliente estará satisfecho. Si la expectativa es mayor al resultado esperado, el cliente estará muy satisfecho o encantado. (Kotler & Kevin Lane, 2012)

Cabe mencionar que la satisfacción del cliente es importante, pues de esta depende la razón de ser y el posicionamiento de la organización, ya que un cliente satisfecho es leal a la compañía, vuelve a adquirir otros productos y recomienda a otras personas nuestra marca. (Dalongaro, 2014) Por tanto, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios obtenidos con sus expectativas de obtener dichos beneficios. Los usuarios están contentos cuando la percepción supera las expectativas. Cuando los dos coinciden, solo hay satisfacción porque se ha recibido lo que se esperaba. Si la percepción es menor a la esperada, se originará insatisfacción. (Matsumoto, 2014).

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Para la presente investigación se toma en cuenta las siguientes dimensiones de la satisfacción del cliente.

- a) Confianza-Fidelidad del cliente:** La importancia de la fidelidad en el modelo es crucial para el éxito financiero de la empresa, ya que cuando un cliente está satisfecho, es más probable que vuelva a comprar y recomiende la empresa a otros. La fidelidad del cliente se convierte en un factor clave para garantizar la rentabilidad de la empresa.
- b) Expectativa:** Las expectativas se pueden dividir en dos partes: las situaciones que conducen a

las expectativas del cliente y su similitud con las esperanzas del cliente. Según Gonzales (2017), los clientes se producen por efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas realizadas por la empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compra previas, opiniones de amigos, familiares y líderes de opinión y promesas ofrecidas por los competidores. Huamani & Rojas (2018) establece que las expectativas del cliente evalúan tres niveles: eficiencia, confianza, amabilidad e interés personal. La eficiencia se refiere a si el cliente recibe la información específica o la acción que está buscando de manera oportuna y profesional. La confianza se refiere a la autoridad que un cliente confiere a la persona con la que está hablando y si esa persona demuestra confiabilidad. La utilidad se refiere a cuando se ofrece asistencia al cliente con su consulta, sugerencias, información y posiblemente acciones relevantes más allá de la respuesta o acción específica que estaba buscando. El interés personal se refiere a cuando la persona que responde a la consulta de un cliente demuestra interés personal, lo que cambia la relación a una de aprecio mutuo. Las expectativas son las “esperanzas” que tienen los consumidores de conseguir algo. Por lo tanto, los empresarios deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas hacia sus clientes, por ejemplo, si las expectativas son muy bajas, cabe la posibilidad de que no atraigan los clientes necesarios, pero si son muy altas, los usuarios podrían sentirse decepcionados después de realizar una compra. También es importante señalar que no siempre una disminución en agrado del cliente va a significar una disminución en la calidad del producto o servicio. Es de suma importancia verificar regularmente las expectativas de los consumidores para saber si están dentro de las capacidades de la empresa, si están a la par, por encima o por debajo de las expectativas de la competencia, y si se alinean con lo que espera el cliente para estar motivado a comprar (Mullo, 2013).

c) Comunicación-Precio: Según Millones (2010) el desempeño en términos de la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto.
- Se basa en las percepciones del cliente, no básicamente en la realidad.
- Se ve afectado por las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo y el razonamiento del cliente.

De esta forma, dentro del desempeño percibido, existen dos indicadores que permiten medir las dimensiones de la satisfacción como son:

1. Resultados: Los resultados nacen de acciones u operaciones y pueden ser positivos o negativos, agradables o desagradables. Se aplica en diferentes contextos, por ejemplo: el balance de mi negocio arrojó un resultado muy exitoso.

2. Desempeño: Uno de los mayores desafíos que enfrentan las organizaciones en la actualidad es contar con personal calificado que ayude activamente a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a través de sus competencias, habilidades, actitudes y conocimientos, motivándolos y desarrollándolos.

Diferencia entre atención y servicio al cliente

La atención al cliente se enfoca en la resolución de problemas, el manejo de quejas percibidas por los clientes y el soporte técnico. El servicio al cliente en sí mismo es una serie de actividades e interacciones durante el proceso de ventas destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. La principal diferencia entre atención al cliente y el servicio al

cliente significa que el servicio no se encarga en resolver problemas técnicos específicos, sino que se enfoca en los deseos y necesidades de los clientes y proporciona respuestas útiles rápidamente.

(Silva, 2022)

7 ventajas del servicio al cliente:

- Mejora la experiencia del consumidor.
- Reduce las fricciones con la empresa.
- Aumenta el ciclo de vida del cliente.
- Genera embajadores de marca.
- Personaliza y segmenta la atención.
- Valora el cliente a partir de una implementación técnica detallada.
- Genera insights para mejorar la utilización del servicio. Palacios (2021)

Estrategias para mejorar el servicio al cliente

Actualmente, es común que haya una mala servicio causada por una mala atención al cliente. Cuando no se contestan las llamadas, mensajes de WhatsApp o correo electrónico e incluso los malos gestos que puedan hacer los trabajadores en el momento de realizar el servicio, todas estas malas acciones hacen que no se generen ventas y perdidas de clientes por una mala reputación.

Escuchar el cliente: Es muy importante dar una atención personalizada más allá de escuchar al cliente, es prestarle atención a las necesidades que piensa cubrir con nuestro servicio, cubrir dudas o tal vez solucionar reclamos y quejas que este tenga con el servicio.

Aplica encuestas de satisfacción: Consideramos por conveniente que la empresa aplique cada cierto tiempo encuestas de satisfacción para poder conocer si los clientes que adquieren

nuestros servicios se sienten conforme con estos y en el caso no ser así poder hacer cambios para mejorar.

Crea confianza en el cliente: Es muy importante que la empresa Corporación Comerse cree un lazo de confianza consus clientes, no es simplemente hacer que el cliente se sienta conforme con el servicio sino también consiga la lealtad de este.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

Nivel internacional

Remache, (2019) desarrollo la investigación “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018” para optar el título de Maestra en Administración de Negocios, de la Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Con el propósito de mostrar la relación que existe entre ambas variables. La metodología se desarrolla en un estudio estadístico inferencial de correlación, consideró como muestra a 12 clientes a quienes aplico encuestas. Donde concluye que, existe una relación directa media entre ambas variables.

Domínguez, (2018) desarrollo la investigación “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” para optar el título de Magíster en Administración de Empresas, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Analizar la relación que existe entre ambas variables y presentar una propuesta de mejora. La investigación se desarrolla en una metodología SERVQUAL, considero como muestra a 373 clientes de banca en línea de una población finita de usuarios a quienes aplico encuestas. Donde ha podido identificar la variedad de modelos y teorías que existen para evaluar el servicio.

Nivel nacional

Hernández (2020). “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo–2018” para optar el título de licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tiene como objetivo determinar la influencia entre ambas variables, metodológicamente es cuantitativo, aplico como técnica encuestas, aplicando cuestionario a una muestra de 64 usuarios. En conclusión, determinó la existencia de la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.770.

Morocho (2019) desarrollo la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018” para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Donde propone como objetivo determinar la relación de ambas variables. Metodológicamente, se enmarca en un estudio de tipo correlacional, considero como muestra a 69 clientes a quienes aplico encuestas y cuestionarios. Finalmente, concluye que existe una relación significativa es decir que a mayores niveles de calidad de servicio será mayor el nivel de satisfacción al cliente.

Paez (2019) desarrollo la investigación “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería distrito de Satipo 2019” para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la universidad Católica los Ángeles Chimbote en Satipo Perú, donde tienen como objetivo general determinar en qué medida ambas variables influyen en la pollería, aplicando la metodología de tipo correlacional, se obtuvo como muestra a 30 clientes para medir la correlación, concluyendo efectivamente que ambas variables se relaciona de manera positiva, determinando que la pollería tiene una buena gestión de calidad en su servicio

consiguiendo satisfacer al 75,69% de sus clientes.

Nivel local

Mamani & Mamani (2022) desarrollo la investigación “Relación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Consumidores del Restaurant Pollería Norky’S en el distrito de Ilo 2021” para optar el título Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico, de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú. Donde el objetivo es determinar la relación de ambas variables. Metodológicamente, se enmarca en un estudio cuantitativo nivel correlacional, considero como muestra a 114 clientes donde aplico la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado y validado. Finalmente, concluye que existe una relación positiva entre ambas variables de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Pollería Norky’s del distrito de Ilo en 2021.

Coayla & Sosa (2021) desarrollan la investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Transporte Público Urbano en el Distrito De Moquegua – 2020” para optar el título de Licenciado Ingeniero Comercial, de la Universidad José Carlos Mariátegui, Ilo, Perú. Donde el objetivo es determinar si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente. La metodología corresponde a un estudio correlacional, considero como muestra a 382 habitantes en el distrito de Moquegua, donde aplico la técnica de la encuesta a través de un muestreo aleatorio y cuestionario. Concluye que entre ambas variables existe una correlacional positiva.

Yañez (2019) desarrollan la investigación “Evaluación de la Satisfacción de los Clientes y Socios en relación con la calidad del servicio que proporciona el Country Club La Villa de Moquegua en el año 2017” para optar el título de Licenciado Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico, de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú. Donde la premisa es

buscar la relación entre calidad y satisfacción al cliente. La metodología empleada es no experimental, correlacional – transversal, considero como muestra a 85 clientes en el distrito de Moquegua donde aplico la técnica de la encuesta con 22 ítems para medir la calidad y 15 ítems la satisfacción de los socios. Concluye que existe una relación directa entre ambas variables investigadas.

4. HIPÓTESIS

Hi: Es probable que: La calidad del servicio influya significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.

Ho: Es probable que: La calidad del servicio no influya significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó como técnica la encuesta, que es una recopilación de datos tales como opiniones, datos personales, experiencias, etc. Es un método de recopilación de datos que se basa en entrevistas o cuestionarios, los dos tipos principales de encuestas realizadas entre un entrevistador y un encuestado (Velázquez & Rey, 2007).

1.2. Instrumentos

Como instrumento se consideran los cuestionarios, que es un conjunto de preguntas que se basan en las variables que van a medirse estas ayudan a obtener la información y datos necesarios. Es un plan formal para recopilar datos con el propósito de servir de ayuda para el proyecto de investigación (Bernal, 2010).

1.3. Materiales de Verificación

Para la variable calidad de servicio

Se emplea el cuestionario de Calidad de servicio, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988), el cuestionario está constituido por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Dimensión I: Fiabilidad (1, 2, 3, 4, 5). Dimensión II: Seguridad (6, 7, 8, 9). Dimensión III: Elementos tangibles (10, 11, 12, 13). Dimensión IV: Capacidad de respuesta (14, 15, 16, 17). Dimensión V: Empatía (18, 19, 20, 21, 22). Con valores del 1 al 5 donde (1) es Nunca, (2) es Casi nunca, (3) es A veces, (4) es Casi siempre, (5) es Siempre.

Validez y confiabilidad: El instrumento cuenta con validez y confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Crombach, el cual arrojó un índice de 0,831 para los ítems del cuestionario y

para las dimensiones de la calidad de servicio de la escala SERVQUAL.

Para la variable satisfacción al cliente

Cuestionario de Satisfacción del Cliente 2023 – CF, elaborado por Claudia Valeria Flor Diaz, (2023) el cuestionario está constituido por 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: Dimensión I: Confianza (1, 2, 3, 4, 5). Dimensión II: Expectativas (6, 7, 8,). Dimensión III: Comunicación - precio (9, 10, 11, 12). Con valores del 1 al 5 donde (1) es Totalmente Insatisfecho, (2) es Insatisfecho, (3) es Neutral, (4) es Satisfecho, (5) es Totalmente satisfecho.

Validez y confiabilidad: La autora para la validez sometió a evaluación el instrumento a tres expertos obteniendo una confiabilidad 0,844 de Alpha de Cronbach, que de acuerdo a la tabla de valoración de fiabilidad es buena.

Nero	Validación por juicio de expertos	Alpha de Cronbach
1	Dr. Escobar Juárez Antonio	0,844
2	Ing Saavedra Pinto Patricia Catherine	

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[	Inaceptable
[0,5; 0,6[	Pobre
[0,6; 0,7[	Débil
[0,7; 0,8[	Aceptable
[0,8; 0,9[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Ilo.
- **Ámbito funcional:** Orientado al ámbito empresarial y social de la ciudad de Ilo.

2.2. Unidades de estudio

- a) **Población:** La población está constituida por los clientes de la empresa Corporación Comerse, las cuales tienen registradas en una base de datos de la empresa. La cantidad de clientes de la empresa Corporación Comerse es de 22 personas. Por lo tanto, es censal por tomarse a la totalidad.

Población	Nro
Empresas publicas	4
Bodegas / tiendas	7
Pollerías	5
Trasportes	3
Inmobiliaria/ constructora	3
Total	22

2.3. Temporalidad

La temporalidad del estudio se desarrolla desde el mes de agosto del 2022 hasta el mes de noviembre del 2023.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

- **Solicitud de autorización:** En primera instancia se presentó al gerente la Sra. Maribel

Elena Diaz del Carpio la solicitud de permiso para poder aplicar el instrumento a sus clientes.

- **Escenario:** Una vez obtenido el permiso se coordinó con los clientes, los horarios, tiempo y lugar donde se desarrollará la encuesta.
- **Aplicación del instrumento:** Luego de finalizar la aplicación de los instrumentos, se agradeció al gerente y clientes por su participación y colaboración en la investigación.
- **Procesamiento de datos:** Finalmente se procedió a tabular los cuestionarios en el programa spss versión 26. Para generar las tablas y figuras a fin de desarrollar el capítulo de resultados.

3.2. Recursos

Humanos

Investigador: Claudia Valeria Flor Diaz

Asesor: Ing. Huerta Delgado José

Materiales

- Laptop
- Memoria USB 64 GB
- Internet
- Luz
- Libros digitales
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Movilidad

Financieros

Este trabajo de investigación es elaborado con recursos financieros propios. El presupuesto total del trabajo de investigación es de S/2,380.00 esto equivale al total de los 10 meses del estudio.

Recursos	Actividad costo por 10 meses	
Personal	Cargo	Total
Flor Diaz Claudia Valeria	Investigadora	S/960.00
Materiales/servicios		Total
Laptop		S/300.00
Memoria USB		S/30.00
Internet		S/480.00
Luz		S/400.00
Libros digitales		S/100.00
Cuaderno de apuntes		S/10.00
Movilidad		S/100.00
Total		S/2,380.00



CAPÍTULO III

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 22 clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo, cada uno de los resultados que fueron analizados e interpretados responden a los objetivos planteados, estos se presentan en tablas que fueron desarrolladas en el programa spss vs 26, y se corrobora la hipótesis formulada anteriormente. Se presenta en el siguiente orden:

3.1. Resultados y análisis de datos

3.1.1. Nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3.1.2. Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3.1.3. Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3.1.4. Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3.1.5. Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

3.1.6. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023

3.2. Comprobación de hipótesis

1. RESULTADOS

1.1. Resultados y análisis de datos

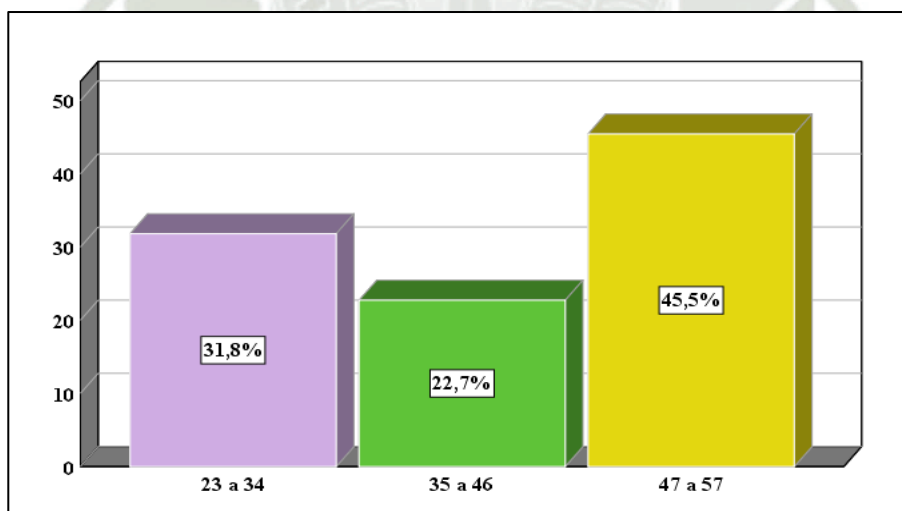
Tabla 1

Edad de los clientes

		f	%
Válido	23 a 34	7	31,8
	35 a 46	5	22,7
	47 a 57	10	45,5
Total		22	100,0

Figura 1

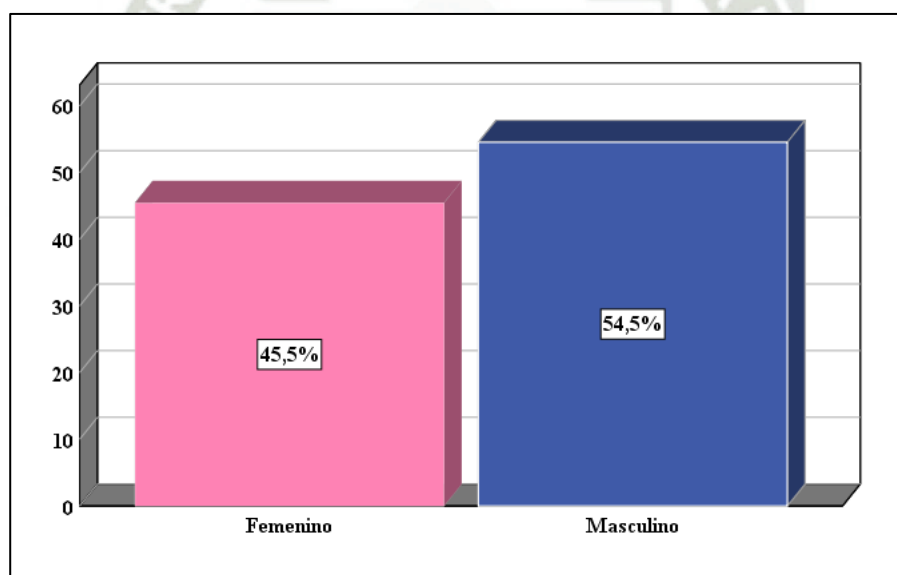
Edad



De acuerdo a la muestra realizada hacia los 22 clientes de la empresa Corporación Comserse de la ciudad de Ilo, se puede determinar que el 45,5% tienen de 47 a 57 años, el 31,8% son de 23 a 34 años y el 22,7% de 35 a 46 años.

Tabla 2*Sexo de los clientes*

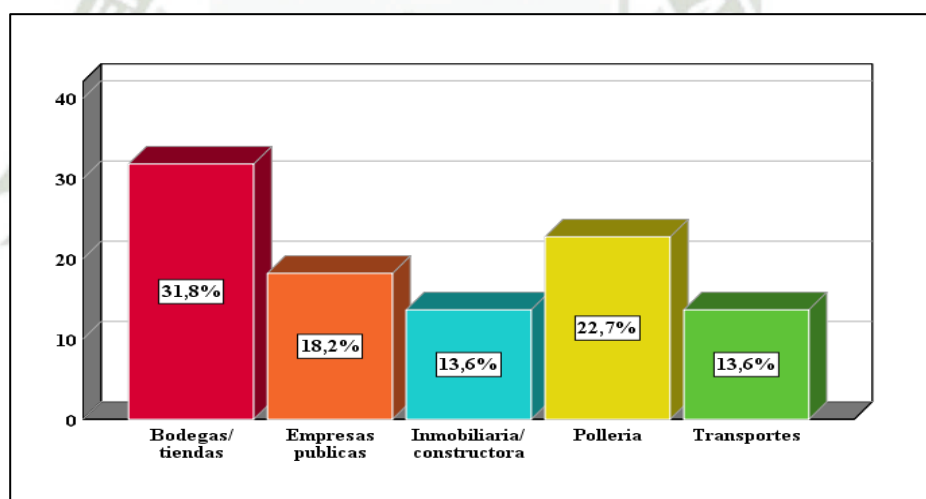
		f	%
Válido	Femenino	10	45,5
	Masculino	12	54,5
Total		22	100,0

Figura 2*Sexo de los clientes*

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede interpretar que en cuanto al género de los clientes de la empresa Corporación Comserse de la ciudad de Ilo, indica que el 54,5% son de sexo masculino y el 45,5% son de sexo femenino completando al 100,0%.

Tabla 3
Rubro de los clientes

		f	%
Válido	Bodegas/ tiendas	7	31,8
	Empresas publicas	4	18,2
	Inmobiliaria/ constructora	3	13,6
	Pollería	5	22,7
	Transportes	3	13,6
	Total	22	100,0

Figura 3
Rubro de los clientes


De acuerdo a los resultados los rubros correspondientes de los clientes que requieren los servicios de la empresa Corporación Comserse indican que el 13,6% representa a inmobiliarias / constructoras a quienes se les brinda el servicio de alquiler de maquinaria como también la venta de bebidas sin alcohol, el 13,6% representa a empresas de transportes, 18,2% empresas públicas, 22,7% pollerías se le brinda el servicio exclusivo en venta de bebidas como gaseosas, jugo y agua, por último el 31,8% pertenece al rubro de bodegas/tiendas.

1.1.1. Nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Tabla 4

Nivel de calidad de servicio brindado a los clientes

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	3	13,6
	Alta	19	86,4
	Total	22	100,0

El 86,4% de los clientes encuestados precisan que la calidad de servicio que es la medida en la cual una empresa puede medir las expectativas y necesidades de un cliente indica que lo brindado por parte de la empresa se encuentra en un nivel alto entonces con el resultado obtenido se puede determinar que la empresa tiene un sincero interés por resolver los problemas y cumple con lo prometido a los clientes, además tiene infraestructura y equipos modernos y adecuados para desempeñar las tareas, los empleados ofrecen un servicio rápido y están dispuestos ayudar , la empresa también ofrece horarios que sean convenientes para los clientes y ofrece atención personalizada, mientras que el 13,6% indica que la calidad de servicio se encuentra en nivel medio, por lo tanto, se evidencia que si hay un buen porcentaje de aceptación referente a la calidad de servicio que brinda la empresa Corporacion Comerse EIRL.

1.1.2. Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio de los clientes de la empresa

Corporación Comerse E.I.R.L.

Tabla 5

Nivel de calidad de servicio dimensión Fiabilidad

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	3	13,6
	Alta	19	86,4
	Total	22	100,0

En la tabla 5 se analizan los resultados del nivel de calidad de servicio de la dimensión Fiabilidad brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 86,4% indica que es alta, el 13,6% es media y el 0,0% baja.

De acuerdo con el autor Matzumoto (2014) la calidad de servicio dimensión Fiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para realizar su función con lo ofrecido al cliente. Por ende, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que la empresa cumple lo ofrecido, cuando se presente dificultades la empresa se muestra dispuesta a brindar soluciones inmediatas y todo lo prometido es cumplido en el tiempo establecido mostrando una alta calidad de servicio.

Tabla 6*Nivel de calidad de servicio dimensión Seguridad*

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	4	18,2
	Alta	18	81,8
	Total	22	100,0

En la tabla 6 se analizan los resultados que miden la dimensión de seguridad de la variable independiente, brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 81,8% indica que es alta, el 18,2% es media y el 0,00% baja. Según Matsumoto (2014) la dimensión de seguridad es proporcionar información sobre el servicio de manera clara, sencilla y precisa, por lo tanto, se puede indicar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que los trabajadores de la empresa muestran confianza y son amables haciendo que los clientes se sientan seguros con el conocimiento que reflejan dando como resultado una alta calidad de servicio.

Tabla 7*Nivel de calidad de servicio dimensión Elementos tangibles*

		f	%
Válido	Baja	1	4,5
	Media	8	36,4
	Alta	13	59,1
	Total	22	100,0

En la tabla 7 se analizan los resultados de la dimensión de elementos tangibles brindados a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 59,1% indica que es alta, el 36,4% es media y el 4,5% baja evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada y presentar mejoras.

Conforme a Matsumoto (2014) la dimensión de elementos tangibles es la variedad de objetos que la empresa brinda al cliente, por ende, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes consideran que, si se brinda un alto nivel de calidad de servicio, pero se debe seguir teniendo una mejora continua constante ya que estos estimulan a que el cliente quiera seguir trabajando con la empresa.

Tabla 8*Nivel de calidad de servicio dimensión Capacidad de Respuesta*

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	6	27,3
	Alta	16	72,7
	Total	22	100,0

En la tabla 8 según los resultados de la dimensión capacidad de respuesta brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comserse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, establecen que el 72,7% indican que es alta, el 27,3% es media y el 0,00% baja.

De acuerdo con Matsumoto (2014), la calidad de servicio en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se basa en la rapidez y eficacia de respuesta que tiene la empresa con una solicitud de servicio presentada por un cliente, por lo tanto, se concluye que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que se brindó una alta capacidad de respuesta ante el servicio de la empresa en estudio.

Tabla 9*Nivel de calidad de servicio dimensión Empatía*

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	5	22,7
	Alta	17	77,3
	Total	22	100,0

En la tabla 9 se analizan los resultados obtenidos de la dimensión Capacidad de Empatía que se brinda a los clientes de la Empresa Corporación Comserse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 77,3% indica que es alta, el 22,7% es media y el 0,00% baja.

El autor Matzumoto (2014) sostiene que en la dimensión capacidad de respuesta es la buena comunicación y comprensión del cliente, por lo que se concluye que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que la empresa si cumple por un porcentaje alto en la capacidad de empatía que tienen hacia los clientes.

1.1.3. Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Tabla 10

Nivel de Satisfacción del cliente

		f	%
Válido	Media	3	13,6
	Alta	19	86,4
	Total	22	100,0

En la tabla 10 se analizan los resultados del nivel de Satisfacción del cliente brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 86,4% indica que es alta, el 13,6% es media.

Según Rodríguez (2011) la satisfacción del cliente son las expectativas, la percepción, los reclamos y la fidelización del cliente, por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que se brindó una alta satisfacción del cliente.

1.1.4. Nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Tabla 11

Nivel de Satisfacción del cliente dimensión Confianza

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	4	18,2
	Alta	18	81,8
	Total	22	100,0

En la tabla 11 se analizan los resultados del nivel de Satisfacción del cliente dimensión Confianza brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 81,8% indica que es alta, el 18,2% es media y el 0,00% baja.

Se indica que la dimensión de Confianza es un factor importante para mantener y garantizar la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la información brindada por la empresa fue verídica, considerando también que se contiene reserva de sus datos personales y que el bien ofrecido se encuentra en estado óptimo dando como resultado que se brindó una alta satisfacción del cliente.

Tabla 12*Nivel de Satisfacción del cliente dimensión Expectativas*

		f	%
Válido	Baja	1	4,5
	Media	5	22,7
	Alta	16	72,7
	Total	22	100,0

En la tabla 12 se analizan los resultados del nivel de Satisfacción del cliente dimensión Expectativas brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 72,7% indica que es alta, el 22,7% es media y 4,5% en un nivel bajo, evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada y presentar mejoras.

Según Gonzales (2017), los clientes generan ideas conforme a las promesas realizadas por la empresa sobre los servicios y bienes que ofrece basándose en las experiencias de los demás por lo tanto se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo a las referencias y experiencias anteriores recibidas por el entorno y también por la información ofrecida por la empresa antes de solicitar el servicio dando como resultado una alta satisfacción del cliente.

Tabla 13*Nivel de Satisfacción del cliente dimensión Comunicación - precio*

		f	%
Válido	Baja	0	0,0
	Media	6	27,3
	Alta	16	72,7
Total		22	100,0

En la tabla 13 se analizan los resultados del nivel de Satisfacción del cliente dimensión Comunicación - precio brindado a los clientes de la Empresa Corporación Comserse E.I.R.L. en la ciudad de Ilo 2022-2023, donde el 72,7% indica que es alta, el 27,3% es media y el 0,0% baja.

Según Millones (2010), es el valor de desempeño que tiene la empresa después de que el cliente haya adquirido un producto o servicio, haciendo que el cliente tenga una larga permanencia y brindar información a las personas que deseen obtener el servicio, permitiéndole también hacer conocer a la empresa las sugerencias o reclamos para una mejora futura, por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que se brindó una alta satisfacción del cliente.

1.1.5. Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

Tabla 14

Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes

Dimensiones de la Calidad de Servicio			Satisfacción del cliente
Correlación	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0,666**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	22
	Seguridad	Coefficiente de correlación	0,653**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	22
	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	0,668**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	22
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0,658**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	22
	Empatía	Coefficiente de correlación	0,628**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	22

En la presente tabla se tiene como resultado que la correlación arroja una significancia de 0,000 < a 0,05; confirmando una correlación positiva media entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, teniendo un nivel de correlación: Fiabilidad (0,666), Seguridad (0,653), Elementos tangibles (0,668), Capacidad de respuesta (0,658) y Empatía (0,628), todos estos resultados refieren una buena calidad de servicio y altos niveles en todas sus dimensiones en relación al servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.

1.1.6. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa**Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023****Tabla 15***Calidad del servicio y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		
		Medio	Alto	Total
Calidad del servicio	Media	f	2	1
		%	9,1%	4,5%
	Alta	f	1	18
		%	4,5%	81,8%
Total	f	3	19	22
	%	13,6%	86,4%	100,0%

En la presente tabla se tiene como resultado que la influencia de la calidad del servicio da como resultado alto del 81,8%; confirmando una alta correlación de influencia siendo esta positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio siendo alta porque cuenta con buenos elementos tangibles, tiene una alta capacidad de respuesta, mostrando un sincero interés por la necesidad con sus clientes y dándole seguridad en los datos entregados haciendo que aumente la confiabilidad y credibilidad la satisfacción del cliente, teniendo un nivel alto de correlación.

1.2. Comprobación de hipótesis

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,515	22	0,000	0,412	22	0,000
Satisfacción del cliente	0,515	22	0,000	0,412	22	0,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En la prueba de normalidad se emplea el método Shapiro-Wilk porque la unidad de estudio es $22 < a 50$, evidenciando una distribución normal por tanto se aplica estadística paramétrica para determinar la relación entre ambas variables.

De acuerdo con Hernández – Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: $-1.00 =$ correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

$-0.90 =$ Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75 =$ Correlación negativa considerable.

$-0.50 =$ Correlación negativa media. $-0.25 =$ Correlación negativa débil.

$-0.10 =$ Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Tabla 16

Correlación entre calidad de atención y satisfacción del cliente

		Calidad de atención	Satisfacción del cliente
Calidad de atención	Correlación	1	0,614**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	22	22
Satisfacción del cliente	Correlación	0,614**	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	22	22
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Como $p=0,002 < 0,05$, se afirma que existe relación positiva media de 0,614 aprobando la hipótesis alterna: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.

DISCUSIÓN

Como se conoce la atención al cliente se encuentra relacionado y depende del compromiso del trabajador y de la empresa, por lo cual el cliente se vuelve lo más importante como la base que debe tener clara la empresa para cubrir cualquier tipo de necesidad, es importante reconocer que no existe una sola actividad el cual pueda realizar el trabajador donde este no dependa del estado de ánimo del cliente, la actitud, la personalidad, las ganas de trabajar; para que así el cliente reciba una buena atención.

Las empresas que se dedican al rubro de ventas y servicios se ven en la necesidad de mejorar cada día la calidad de lo que ofrecen, esto aporta a que la empresa logre la satisfacción de sus clientes y al hacerlo se ve reflejado en sus ventas y en el crecimiento de la empresa, ya que al tener un cliente satisfecho genera que por recomendación se obtengan el doble o triple de clientes los pueden convertirse en clientes potenciales, logrando generar un crecimiento en el territorio en comparación de la competencia. Es por ello que en esta discusión de resultados es conveniente mencionar que nuestro objetivo general es: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023.

Este objetivo es muy importante mostrando como resultado una alta correlación del 81,8%; tal como lo refiere Atencio & González (2007), donde habla referente a la calidad del servicio que está asociada al desempeño que genera la empresa como indicador de calidad en servicio, contando con buenos elementos tangibles, tiene una alta capacidad de respuesta, mostrando un sincero interés por la necesidad con sus clientes y dándole seguridad en los datos entregados haciendo que aumente la confiabilidad y credibilidad la satisfacción del cliente, teniendo un nivel alto de correlación siendo las necesidades del cliente la base fundamental donde debe trabajarse de mejora manera y donde se da la mejor impresión del servicio.

La satisfacción del cliente por lo presentado fue buena, sin embargo, no se debe ignorar

que para presentarse un mejor desarrollo se debe colocar a una persona encargada en el área como un ingeniero comercial, este con base en herramientas podrá conocer más sobre las expectativas del cliente y los problemas actuales que presente la empresa para lo cual será importante evaluar el plano en el que cliente coloca a la empresa, quien realizará estrategias de mejora de la calidad que comprometa a todos los integrantes del equipo de la empresa, teniendo en cuenta los factores indicados por los resultados de esta investigación que son el resultado de las expectativas del cliente las cuales aportaran para mejorar la prestación de los servicios, como trato amable del personal que brinda atención tanto presencial como en call-center, mayor limpieza, mejorar infraestructura, entre otros.

En el primer objetivo específico se analizó el nivel de la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. Lo cual podemos corroborar con los resultados obtenidos en la investigación en donde nos menciona que el nivel de calidad del servicio al cliente de la empresa es alto indicando que tiene una buena calidad de servicio, obteniendo como resulta que un 86,4% de los clientes analizados están de acuerdo que la empresa brinda un nivel de calidad alto, en donde se evidencia que existe un buen porcentaje de aceptación con referencia a la calidad de servicio que se brinda. Para esto, Atencio & González (2007). Manifiestan que “La calidad del servicio se asocia al trabajo que desempeña una empresa u organización, formando una cultura que permita generar bienes que presenten una buena calidad.” Por eso es que la empresa busca siempre dar una buena calidad de atención, para ello se le debe prestar atención a las necesidades que muestren los clientes, esto contribuye a que este tenga una actitud positiva para con la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.

En el segundo objetivo específico se Examinó el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L., lo cual podemos cotejar con los resultados obtenidos en la investigación en donde nos menciona que un cliente satisfecho

genera buenas opiniones que puede compartir con el entorno y dar conocimiento de la empresa generando la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

Se analizan los resultados la dimensión Fiabilidad donde el 81,8% indica que es alta. Según el autor Matzumoto (2014) indica que la calidad de servicio dimensión Fiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para realizar su función con lo ofrecido al cliente. Basándose en los resultados se demuestra que los clientes están de acuerdo con que la empresa cumple con lo ofrecido y que al presentarse dificultades la empresa se muestra dispuesta a brindar soluciones inmediatas en el tiempo establecido.

Se analizan los resultados, la dimensión de seguridad donde el 81,8% indica que es alta. Esta dimensión trata proporcionar información sobre el servicio de manera clara, sencilla y precisa, por lo tanto, La mayoría de los clientes coinciden en que los empleados de la empresa son confiables y amigables, por lo que los clientes tienen confianza en el conocimiento reflejado por los empleados, asegurando así que reciban un servicio de calidad.

Se analizan los resultados, la dimensión de elementos tangibles brindados donde el 59,1% indica que es alta, se evidencia también que existe un porcentaje bajo que necesita ser trabajado Conforme a Matzumoto (2014) la dimensión de elementos tangibles debido a que las empresas ofrecen tantas cosas diferentes a sus clientes, la mayoría de estos creen que es necesaria una mejora continua en sus bienes o servicios para generar una alta calidad.

Se analizan los resultados, la dimensión capacidad de respuesta, establecen que el 72,7% indican que es alta, la calidad de servicio en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se enfoca a la rapidez y eficacia que tiene la empresa para dar respuesta que a una solicitud de servicio presentada por un cliente, se puede decir que los usuarios se encuentran conformes con la eficiencia que maneja la empresa.

Se analizan los resultados la dimensión Capacidad de Empatía, donde el 77,3% indica que es alta. El autor Matzumoto (2014) indica que esta dimensión es la buena relación entre la

comunicación y comprensión de las necesidades expuestas por el cliente, se concluye que los usuarios de la empresa están de acuerdo con brindado, ya que si cumple con un porcentaje alto en la capacidad de empatía que tienen hacia los clientes.

En el tercer objetivo específico Especificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L., Lo cual podemos constatar con los resultados obtenidos donde nos menciona que un 86,4% es alto mostrando una respuesta positiva por los clientes encuestados por el servicio y bienes que brinda la empresa, este refleja el buen trabajo del empleado, una adecuada interacción, brindando confianza y sobre todo una buena atención, manteniendo una relación cercana haciendo que se vuelva una conexión positiva a comparación de la competencia.

En el cuarto objetivo específico Explicar el nivel de las dimensiones de la satisfacción, Confianza, Expectativas y Comunicación precio de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L., con este objetivo se buscará explicar las dimensiones en las que se debe mejorar para que la calidad de servicio de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. mejore, si bien es cierto en los resultados de los niveles de satisfacción al cliente se encuentran bien, se buscará mejorarla para continuar incrementando a nuestros clientes y evitar pérdidas futuras.

Se analizan los resultados la dimensión Confianza donde el 81,8% indica que es alta. Se evidencia que la dimensión de Confianza es un factor importante para generar la rentabilidad de la empresa, por lo tanto, con base en los resultados de las encuestas realizadas por los clientes, indican estar de acuerdo que la información brindada por la empresa fue verídica, considerando también que se contiene reserva de sus datos personales y que el bien ofrecido se encuentra en estado óptimo dando como resultado que se brindó una alta satisfacción del cliente

Se analizan los resultados, la dimensión Expectativas indica donde el 72,7% indica que es alta, evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada y presentar mejoras. Los clientes generan ideas conforme a las promesas realizadas por la empresa sobre los servicios y

bienes que ofrece basándose en las experiencias de los demás por lo tanto se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo a las referencias y experiencias anteriores recibidas por el entorno y también por la información ofrecida por la empresa antes de solicitar el servicio dando como resultado una alta satisfacción del cliente. Se analizan los resultados de la dimensión de Comunicación – precio donde el 72,7% indica que esta dimensión es alta. Es el desempeño que tiene la empresa después de que el cliente haya adquirido un producto o servicio, haciendo que el cliente tenga una larga permanencia y brindar información a las personas que deseen obtener el servicio, permitiéndole también hacer conocer a la empresa las sugerencias o reclamos para una mejora futura, por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que se brindó una alta satisfacción del cliente.

En el quinto objetivo específico se evaluó la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L., Lo cual se comprueba con los resultados obtenidos donde nos menciona que su nivel de significancia es de 0,000 menores a 0,05 confirmandos una correlación positiva entre las dimensiones de ambas variables, estos resultados muestran los altos niveles de relación de todas sus dimensiones en la relación del servicio al cliente de empresa Corporación Comerse E.I.R.L. Con respecto a la hipótesis alterna, la cual es: La calidad del servicio, si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. Observando los resultados anteriormente argumentados, podemos afirmar que sí existe relación positiva media, aprobando dicha hipótesis una influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. También lo podemos cotejar con el cálculo de la correlación de ambas variables, donde obtuvimos como resultado 0,614, dando a entender que existe un coeficiente de correlación positiva media, demostrándose así que la variable independiente (Calidad de Servicio) si influye significativamente en la variable dependiente (Satisfacción del Cliente).

CONCLUSIONES

Primera: Se determina que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023. Obteniendo de 0,614 que es una relación significativa directa positiva media, donde el 81,8% presenta niveles altos, en consecuencia, a mayor calidad de servicio mayor satisfacción al cliente, donde la empresa establece confianza, brinda seguridad, tiene personal capacitado, con adecuada infraestructura, productos y servicios competitivos en el mercado logra tener clientes satisfechos y fidelizados.

Segunda: El nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. es alto con un 86,4%, el 13,6% presenta niveles medios y no se evidenciaron porcentajes de niveles bajos, es decir, que para los clientes la empresa cumple con los estándares de calidad demostrando que se encuentra con las aptitudes, capacidades y competencias posicionándose en el mercado, siendo referencia para nuevos clientes y lograr fidelizarlos.

Tercera: El nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, arroja como resultado lo siguiente; en cuanto a fiabilidad presenta niveles altos con un 86,4% indica que la empresa cumple con la información, el tiempo que presenta y realiza bien el servicio; la dimensión seguridad tiene nivel alto de 81,8% mostrando que los trabajadores tienen actitud confiable y amable, con conocimientos suficientes que puedan hacer que los clientes se sientan seguros al adquirir los productos, la dimensión elementos tangibles presenta niveles altos con un 59,1% enseña que la maquinaria utilizada por la empresa mantiene una buena apariencia siendo de buena calidad y se encuentra

en buen estado, la capacidad de respuesta tiene niveles altos de 72,7% es decir que la empresa denota rapidez y la disposición frente a las demandas de los clientes, por último, la dimensión empatía es alta con un 77,3% muestra la preocupación que se tiene con la atención para que esta sea directa con horarios acorde al tiempo disponible de los clientes.

Cuarta: Se especifica que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. es alto, con un 86,4%, mostrando una respuesta positiva de los clientes frente productos y servicios que brinda la empresa, es el buen resultado de la calidad de servicio, adecuada interacción, confianza y buena atención. Mantiene una relación cercana con los clientes estableciendo una conexión que lo diferencia del resto de empresas.

Quinta: Se explica el nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. respecto a la confianza el 81,8% tiene niveles altos puesto que la empresa brinda información veraz y confiable, muestra la formalidad y honestidad con la que trabaja. La dimensión expectativas es alta con el 72,7% indica que los clientes consideran que los servicios y productos que ofrece es mejor en comparación a otras empresas y que esta experiencia ha sido comentada y recomendada haciendo que nuevos clientes quieran adquirir el bien ofrecido y por último la dimensión de Comunicación - precio tiene niveles altos con un 72,7%, muestra la buena comunicación post-venta donde el cliente indica las sugerencias o recomendaciones que pueden hacer mejorar a la empresa, haciendo que se sientan satisfechos con lo que reciben desde el trato hasta el producto, siendo un punto a favor para sostenerse en el mercado.

Sexta: Se comprueba que existe una correlación positiva media entre las dimensiones de la calidad de servicio siendo que su nivel de significancia es de 0,000 menor a 0,05. Lo que implica que, a mayor Fiabilidad (0,666), Seguridad (0,653), Elementos tangibles (0,668), Capacidad de respuesta (0,658) y Empatía (0,628) con estos resultados se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa que a mayor calidad de servicio será mayor la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. y esto beneficiará en mayores ingresos y prestigio.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Corporación Comserse E.I.R.L. que, mediante el área de Ventas dirigida por un Ingeniero comercial, realice encuestas que tengan por propósito evaluar el nivel de satisfacción del servicio que brinda, a fin de tener actualizada la información sobre las necesidades de los clientes de la empresa así también poder dar un seguimiento. Estas se podrían aplicar al finalizar el servicio, el trabajador realizaría la encuesta virtual con pequeñas preguntas presentando los resultados a fin de mes.

Segunda: Se sugiere utilizar la herramienta KPI's de ventas (indicador clave de rendimiento) como indicadores de eficiencia, productividad, impacto, efectividad, servicio al cliente, producción, la cual ayudará a la empresa a conocer y establecer objetivos estratégicos, medir el rendimiento en base los objetivos establecidos, hasta el desarrollo y resultado de estas, para mejorar y mantener la eficacia y la productividad de las funciones que se realicen. Se podrían aplicar al inicio de cada mes para tener claro durante este los objetivos, el administrador con los trabajadores donde estos aporten ideas de mejora.

Tercera: En base a los elementos tangibles de la empresa se proponen la metodología de las 5s para que exista una mejora continua en los procesos y aumentar la seguridad y salud del trabajo, también capacitaciones donde los trabajadores puedan tener conocimientos de cómo operar la maquinaria durante y después del servicio, también el manejo del envase de las bebidas para que se pueda mantener un buen aspecto y no de deterioro como verificar la fecha de vencimiento, limpiar el envase antes de la

entrega.

Cuarta: Se recomienda trabajar con cuponerías o puntos de canje, estos se entregarán a los clientes que tienen constancia con el servicio que brinda la empresa, también se recomienda implementar mejoras en los plazos de entrega, creando rutas estratégicas de acuerdo a las horas disponibles que tengas para adquirir el producto; por último, implementar las facilidades de pago bajo un sistema de modalidad actual que demanden los clientes, esto con el fin de agilizar los pagos y generar alta satisfacción.

Quinta: Se propone implementar un chat de whatsapp donde los clientes puedan interactuar, dar a conocer sus sugerencias o recomendaciones y formar una red de contactos en la cual muchas personas puedan interactuar sobre nuestro servicio y productos.

Sexta: Se recomienda a la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. la contratación de un Ingeniero Comercial, para la dirección, desarrollo y evaluación de cada punto anteriormente ya mencionado, con la finalidad de obtener mejores resultados en cuanto a la rentabilidad y estabilidad de la empresa y por ende permita brindar un buen servicio al cliente.

REFERENCIAS

Aimacaña Mullo , I. M. (diciembre de 2013). *Procesos de calidad y la Satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de [título de ingeniera en la Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador]:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>

Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 172 - 186.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Cardenas Cutiño, G. A. (2004). *Diccionario de Ciencias Economico- Administrativas* . Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Coayla Ponce, B. Y., & Sosa Ticon, V. D. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Transporte Público Urbano en el Distrito De Moquegua – 2020*. Obtenido de [Título de licenciada en la Universidad Jose carlos Mariategui Moquegua, Perú]: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1237/Betty-Vifania_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dalongaro, R. C. (2014). La satisfaccion del cliente con el supermercadismo en areas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 35-49.

Domínguez Alcívar, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de [Título de Magíster de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de

medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.

Gonzales Guevara , R. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito SAC*. Obtenido de [titulo de licenciado en la universidad Señor de Sipan, Pimentel]: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfaccion, lealtad y retencion del cliente. Analisis y reflexion teorica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL Education.

Hernández Sánchez, M. C. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion del cliente en la empresa supermercados el super SAC Chiclayo - 2018*. Obtenido de [titulo de licenciado en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, Perú]: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20Mar%c3%ada%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huamani Pozo , R. R., & Rojas Velásquez, I. T. (setiembre de 2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica, Lima, 2017*. Obtenido de [titulo de licenciada en la Universidad Peruana Unión]: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1603/Rossy_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .

Larrea Angulo , P. (1991). *Calidad del Servicio del marketing a la estrategia* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.

- Mamani Callalla, J. M., & Mamani Machaca, Y. S. (2022). *Relación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Consumidores del Restaurant Pollería Norky'S en el Distrito de Ilo 2021*. Obtenido de [Titulo profesional de ingeniero comercial en la universidad Jose carlos Mariategui Moquegua, Perú]: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1356/Jesus-Yovana_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209.
- Millones Zagal, P. (enero de 2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfaccion del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146 - 162.
- Morocho Revollo, T. C. (Mayo de 2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018*. Obtenido de [Titulo profesional de la Universidad Peruana Unión de Lima, Perú]: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paez Samaniego, F. E. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfaccion de los clientes de las pollerias del distrito de Satipo, 2019*. Obtenido de [titulo de licenciado en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote]: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14944/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios Santos, J. O. (Octubre de 2021). *Gestion de calidad y atencion al cliente en la MYPE rubro restaurantes de Av. Chulucanas - Circunvalacion*. Obtenido de [titulo de licenciado en la universidad Catolica Los Angeles de Chimbote]: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28443/GESTION_CALIDAD_PALACIOS_SANTOS_JUNNIOR.pdf?sequence=1

Remache Yungán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de [titulo de maestria de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, Perú]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rodríguez Vargas, M. (2011). *Evaluacion la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del programa FOMIX*. Tamaulipas: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS.

Silva, D. (2022). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. *Web Content & SEO Associate*.

Vargas Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE ediciones.

Velazquez Fernandez, A., & Rey Cordova, N. (2007). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.

Yañez Cancho, N. R. (2019). *Evaluación de la Satisfacción de los Clientes y Socios en relación con la calidad del servicio que proporciona el Country Club La Villa de Moquegua en el año 2017*. Obtenido de [titulo de licenciado de la Universidad Jose Carlos Mariategui Moquegua, Perú]: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/824/Niky_tesis_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN COMSERSE E.I.R.L DE LA CIUDAD DE ILO 2022 - 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
Interrogante Principal	Objetivo General	Hipótesis	
¿De qué forma la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L de la ciudad de Ilo 2022 - 2023?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.	Hi: Es probable que: La calidad del servicio influya significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.	Tipo: Correlacional Descriptivo Diseño: No experimental - transversal Población: 22 clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo. Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Para la variable calidad de servicio: cuestionario de Calidad de servicio, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988). Para la variable satisfacción al cliente cuestionario de Satisfacción del Cliente 2023 – CF, elaborado por Claudia Valeria Flor Díaz.
Interrogantes específicas	Objetivos Específicos		
¿Cuál es el nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.?	Analizar el nivel la calidad del servicio al cliente de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.	Ho: Es probable que: La calidad del servicio no influya significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 – 2023.	
¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.?	Examinar el nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.		
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.?	Especificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.		
¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la satisfacción, Confianza, Expectativas y Comunicación precio de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.?	Explicar el nivel de las dimensiones de la satisfacción, Confianza, Expectativas y Comunicación precio de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.		
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.?	Evaluar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Comerse E.I.R.L.		

Anexo 2: Información de la Empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo

Historia

La empresa Corporación Comerse E.I.R.L. es una empresa peruana localizada en la ciudad de Ilo que está desde el 2018 en el mercado, cuenta con una amplia experiencia en este sector y se encarga de la venta y comercialización de bebidas y seguros, también brinda el servicio de movilización y renta de carros. Su finalidad es brindar al cliente el mejor servicio y productos de calidad, disponibilidad inmediata y el cumplimiento del servicio, siempre en la búsqueda de mejora constante y eficiencia en las actividades a realizar, con la idea de sumar conocimientos y experiencia constantemente.



Rubro

Corporación Comerse E.I.R.L. representa las marcas con las que trabaja y los servicios que ofrece:

MARCAS:

- COCA COLA: es una bebida azucarada gaseosa vendida a nivel mundial en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios.
- CIELO: es la marca de agua que te acompaña en cada una de tus actividades diarias, guiándote hacia el estilo de vida que deseas, aportando una sensación de bienestar interior y haciéndote sentir parte de un universo de belleza y sensualidad.
- AGUA VIDA LITE: especializada en CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA. Fue creada y fundada el 10/03/2021 en la ciudad de Tacna
- AGUA ELYSIAN: empresa proveedora de agua de calidad, que cumple con los estándares

más altos del mercado, comprometidos con una alimentación sana y buena salud, somos orgullosamente moqueguanos.

- **SEGUROS POSITIVA:** es una compañía con más de 80 años de experiencia en el mercado asegurador peruano y cuenta con más de 3.8 millones de clientes en todo el Perú. Desde su fundación se ha destacado por ser una empresa prioritariamente abocada al servicio del cliente, lo que nos ha permitido estar siempre con nuestros asegurados.

SERVICIOS:

- **RENTA DE CARROS:** Alquileres de vehículos asegurados por día, por semana y por mes a empresas privadas y públicas o persona natural.
- **SERVICIO DE MOVILIZACION:** comprende las fases del planeamiento, preparación y ejecución.

Misión

Brindar servicios, soluciones corporativas y productos de calidad; superando las expectativas de nuestros clientes, de manera eficiente y responsable con la seguridad, la salud y el medio ambiente.

Visión

Ser una empresa en crecimiento, implementando la mejora continua en todos nuestros procesos, con un equipo de personas orgullosas de pertenecer a la misma.

Valores

- **Integridad:** Actuamos con transparencia, honradez y veracidad.
- **Responsabilidad:** Asumimos y cumplimos nuestros compromisos.
- **Respeto:** Valoramos y damos buen trato a las personas, sociedad y medio ambiente.
- **Equipo:** Trabajamos unidos para alcanzar un objetivo.
- **Esfuerzo:** Damos más de lo que se espera de nosotros.

Anexo 3: Carta dirigida a la empresa para aplicar instrumento

SRA. MARIBEL ELENA DIAZ DEL CARPIO
GERENTE GENERAL

Estimada y distinguida Gerente General.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo: Yo Claudia Valeria Flor Diaz; identificada con DNI 72017692. Que, habiendo culminado la carrera profesional de Ingeniería Comercial en la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa, pido me brinde la autorización para realizar la aplicación del instrumento correspondiente a la investigación, “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Comerse E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022 - 2023” para obtener el grado de Ingeniera Comercial.

Se adjunta el plan de tesis. Solicito gentilmente acceda a mi pedido.

Ilo, 31 de enero del 2023



Claudia Valeria Flor Diaz
DNI 72017692

Anexo 4: Instrumentos

CALIDAD DE SERVICIO						
Nero	Ítems	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Fiabilidad						
1	¿La empresa cumple con el servicio que se compromete?					
2	Al presentarse un inconveniente con el servicio o maquinaria ¿la empresa muestra interés por resolverlo?					
3	¿La empresa desempeña bien su servicio la primera vez?					
4	¿La empresa cumple con los tiempos prometidos durante el servicio?					
5	¿La empresa desempeña sus servicios de manera correcta en la primera interacción con usted?					
Seguridad						
6	¿Los trabajadores de la empresa le inspiran confianza?					
7	¿La empresa muestra seguridad del servicio a prestar?					
8	¿Los trabajadores de la empresa son amables con usted?					
9	¿Los trabajadores de la empresa cuenta con los conocimientos y experiencia adecuada para poder satisfacer las necesidades del cliente?					
Elementos tangibles						
10	¿La maquinaria con la que se brinda el servicio es moderno?					
11	¿La empresa tiene su centro de atención visualmente atractiva?					
12	¿Los empleados y la maquinaria de la empresa tienen apariencia pulcra?					
13	¿La publicidad que brinda la empresa es atractiva?					
Capacidad de respuesta						
14	¿La empresa mantiene informado al cliente sobre la manera y plazos en que se realizara el servicio?					
15	¿El servicio prestado es de manera rápida y eficiente?					
16	Si el cliente muestra alguna duda, ¿El trabajador está dispuesto ayudar?					
17	¿Los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados?					

Empatía						
18	¿La empresa presta atención individualizada a los clientes?					
19	¿La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes?					
20	¿La empresa cuenta con personal que brinde atención personalizada?					
21	¿La empresa muestra preocupación en atender las necesidades que presenta el cliente?					
22	¿Los trabajadores comprenden asertivamente las necesidades que presenta el cliente?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Nero	Ítems	1 Totalm ente insatisf echo	2 Insati sfech o	3 Neutr ales	4 Satisfec ho	5 Totalme nte satisfech o
Confianza						
1	Confía en la veracidad de la información del servicio.					
2	La empresa respeta la confidencialidad de los datos personales entregados.					
3	La empresa es formal y cumple con el servicio.					
4	La empresa tiene un comportamiento honesto con el servicio.					
5	La empresa cuenta con buenos recursos técnicos.					
Expectativas						
6	En comparación con otros servicios ¿La empresa cumple mejor el servicio solicitado?					
7	Con lo sugerido por amistades y familiares ¿Cómo se siente usted con el servicio brindado por la empresa?					
8	¿El trabajador ofrece una buena asesoría antes del servicio?					
Comunicación - precio						
9	¿El precio va de la mano con el servicio que brinda la empresa?					
10	¿Solicitaría nuevamente el servicio de					

	la empresa?					
11	¿Luego del servicio hay un seguimiento para conocer la calidad del servicio?					
12	¿La empresa le permite sugerencias o reclamos para su mejora?					



Ficha Técnica de Calidad de Servicio	
Nombre	Modelo Servqual
Procedencia	Escuela norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y la escuela nórdica, liderada por Grönroos.
Autores	(Parasuraman, Zeithaml y Berry)
Año	(1985-1988)
Adaptado	Flor Diaz, Claudia Valeria. Arequipa – Perú 2023
Objetivo	Medir la calidad de servicio y sus dimensiones: Fiabilidad: - Cumplen lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores Seguridad: - Comportamiento confiable de los Empleados - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes Elementos tangibles: - Equipos de apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos Capacidad de respuesta: - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados Empatía: - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes
Escala	Tipo Likert
Respuestas	No existen respuestas buenas ni malas
Administración	Se puede aplicar de manera individual o colectiva.

Características	El cuestionario está constituido por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Dimensión I: Fiabilidad (1, 2, 3, 4, 5). Dimensión II: Seguridad (6, 7, 8, 9). Dimensión III: Elementos tangibles (10,11,12,13). Dimensión IV: Capacidad de respuesta (14,15,16,17). Dimensión V: Empatía (18,19,20,21,22)
Calificación	Se le otorga el valor escalar directo para los ítems positivos.
Duración	7 a 9 minutos aproximadamente.
Edad	18 años en adelante
Validez y Confiabilidad	El instrumento cuenta con validez y confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un índice de 0,831 para los ítems del cuestionario y para las dimensiones de la calidad de servicio de la escala SERVQUAL de Parasuraman et al.



Ficha Técnica de Satisfacción del cliente	
Nombre	Satisfacción del Cliente 2023 - CF
Procedencia	Ciudad de Ilo, departamento de Moquegua
Autor	Claudia Valeria Flor Diaz
Año	(2023)
Objetivo	Medir la satisfacción del cliente y sus dimensiones: Confianza -La información debe ser veraz y confiable. -Confidencialidad en los datos del cliente. -Formalidad de la empresa -Honestidad en la información del servicio -Recursos técnicos en buen estado Expectativas -Experiencias de las atenciones anteriores. -Opiniones de amistades y familiares. Comunicación – precio -Grado del precio y servicio -Recomendación y permanencia -Comunicación post – venta -Sugerencias o reclamos para una mejora
Escala	Tipo likert
Respuestas	No existen respuestas buenas ni malas
Administración	Se puede aplicar de manera individual o colectiva.
Características	El cuestionario está constituido por 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: Dimensión I: Confianza (1, 2, 3, 4, 5). Dimensión II: Expectativas (6, 7, 8,). Dimensión III: Comunicación - precio (9,10,11,12).
Calificación	Se le otorga el valor escalar directo para los ítems positivos.
Duración	6 a 7 minutos aproximadamente.
Edad	18 años en adelante
Validez y Confiabilidad	La autora para la validez someterá a evaluación el instrumento a dos expertos a fin de obtener una confiabilidad $> 0,7$ de Alpha de Cronbach.

Anexo 5: Informes de validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto:	Dr. Escobar Juárez Antonio
Institución donde labora:	Docente de la Universidad Católica de Santa María
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de calidad del servicio y satisfacción del cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy Buena
1 Claridad	Esta formulada con lenguaje apropiado			X		
2 Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3 Actualización	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4 Organización	Existe una organización lógica					X
5 Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7 Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de la tecnología educativa				X	
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10 Pertinencia	El cuestionario es aplicable				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se revisó los ítems siendo bueno para poder ser aplicados.

Arequipa, 20 de febrero del 2023

Dr. Escobar Juárez Antonio

DNI:29602437

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto:	Ing. Saavedra Pinto Patricia Catherine
Institución donde labora:	Docente de la Universidad Católica de Santa María
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de calidad del servicio y satisfacción del cliente

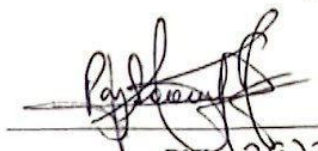
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy Buena
1 Claridad	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2 Objetividad	Esta expresado en conductas observables			X		
3 Actualización	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4 Organización	Existe una organización lógica				X	
5 Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					X
7 Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de la tecnología educativa					X
8 Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9 Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10 Pertinencia	El cuestionario es aplicable				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La encuesta es aplicable para la investigación

Arequipa, 20 de febrero del 2023


DNI: 29721442

Anexo 6: Informes de confiabilidad del instrumento

Calidad del Servicio

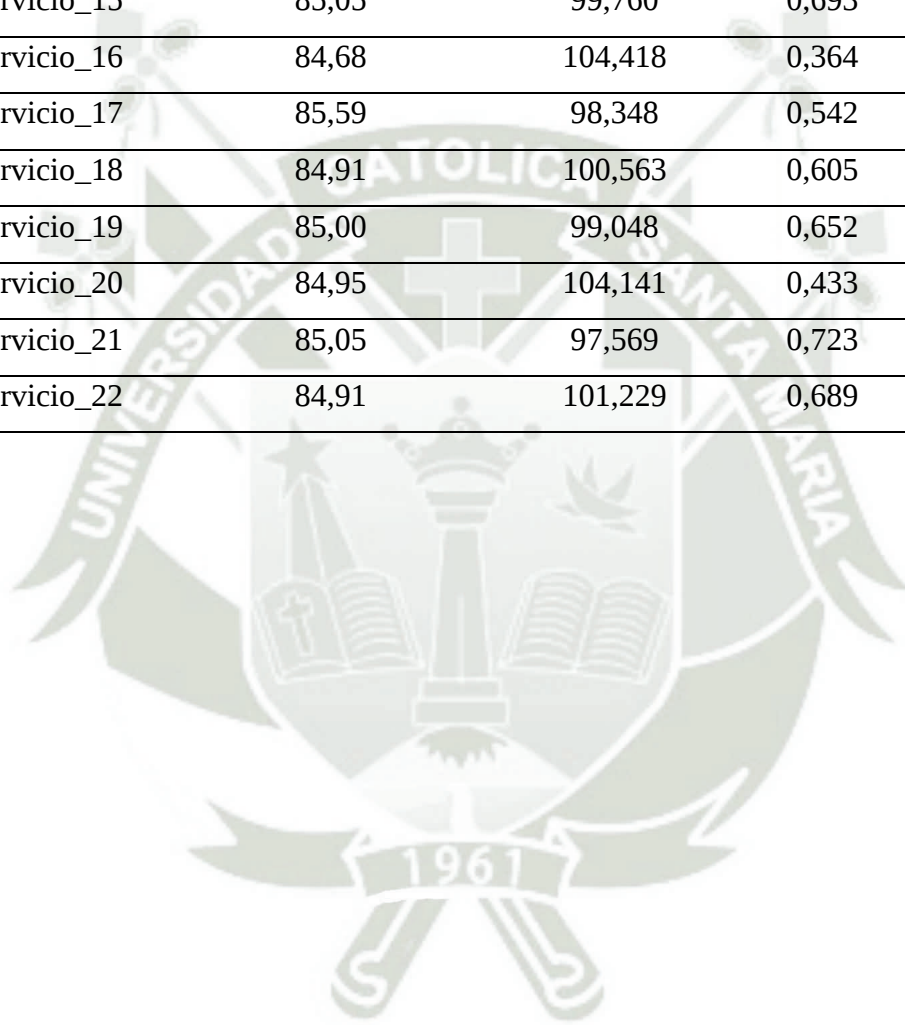
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	22

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Calidad de servicio_1	84,45	104,165	0,444	0,897
Calidad de servicio_2	84,68	101,084	0,727	0,892
Calidad de servicio_3	84,41	107,396	0,240	0,901
Calidad de servicio_4	85,14	96,409	0,672	0,891
Calidad de servicio_5	84,77	101,422	0,499	0,896
Calidad de servicio_6	84,68	98,703	0,689	0,891
Calidad de servicio_7	84,55	104,545	0,482	0,897
Calidad de servicio_8	84,59	105,396	0,361	0,899

Calidad de servicio_9	84,91	99,229	0,596	0,893
Calidad de servicio_10	85,18	103,680	0,307	0,901
Calidad de servicio_11	85,18	102,442	0,397	0,899
Calidad de servicio_12	84,82	102,156	0,508	0,896
Calidad de servicio_13	85,68	94,037	0,517	0,899
Calidad de servicio_14	84,86	104,123	0,358	0,899
Calidad de servicio_15	85,05	99,760	0,693	0,892
Calidad de servicio_16	84,68	104,418	0,364	0,899
Calidad de servicio_17	85,59	98,348	0,542	0,895
Calidad de servicio_18	84,91	100,563	0,605	0,893
Calidad de servicio_19	85,00	99,048	0,652	0,892
Calidad de servicio_20	84,95	104,141	0,433	0,897
Calidad de servicio_21	85,05	97,569	0,723	0,890
Calidad de servicio_22	84,91	101,229	0,689	0,892



Satisfacción del cliente

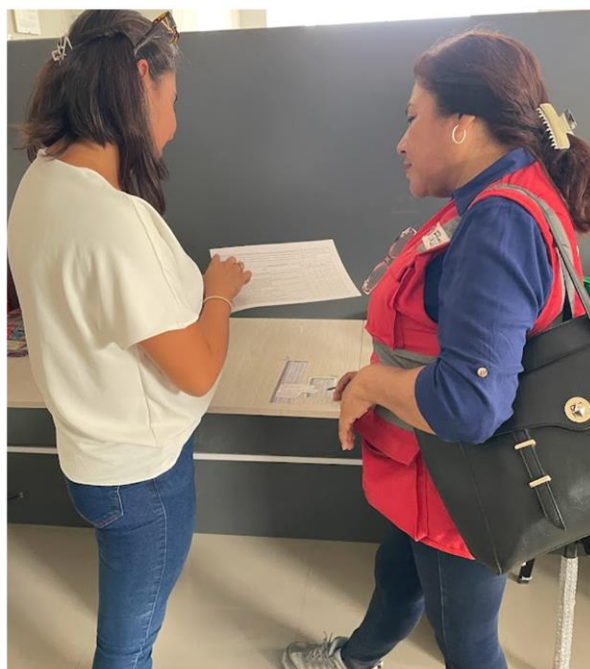
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,844	12

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Satisfacción del cliente_1	43,09	34,848	0,119	0,860
Satisfacción del cliente_2	42,86	28,981	0,649	0,820
Satisfacción del cliente_3	43,00	35,619	0,213	0,848
Satisfacción del cliente_4	43,18	29,013	0,742	0,813
Satisfacción del cliente_5	43,00	31,810	0,538	0,831
Satisfacción del cliente_6	43,05	29,379	0,759	0,813
Satisfacción del cliente_7	43,23	28,279	0,635	0,822
Satisfacción del cliente_8	42,77	33,422	0,433	0,838
Satisfacción del cliente_9	43,05	28,522	0,746	0,812
Satisfacción del cliente_10	42,68	34,703	0,217	0,849
Satisfacción del cliente_11	43,45	27,784	0,741	0,811
Satisfacción del cliente_12	43,14	33,076	0,270	0,851

Anexo 7: Galería fotográfica



Fotografía 1: Encargada de logística grupo Inmobiliario Altitud SAC. Sra. Lenny.



Fotografía 2: Encargado del área de requerimiento y cotizaciones en la MPI, Sr Julio.



Fotografía 3: Encargado de logística en obra en la Sub Región Moquegua, Sr. Paul.



Fotografía 4: Encargada de R.R.H.H. en la empresa Cuba Buleje. Srta. Anny.



Fotografía 5: Pollería La Brasa, ubicada en la Pampa Inalámbrica, encargada Sra. Patty.



Fotografía 6: Pollería El Pollón, ubicada en la Pampa Inalámbrica.



Fotografía 7: Tienda de abarrotes del Sr. Víctor Rufino.



Fotografía 8: Empresa de Transportes Costanera, Sra. Yuli.

Anexo 8: Base de datos recopiladas de los clientes

	NOMBRE DE LA EMPRESA	RUBRO
1	Constructora Cuba Buleje	Inmobiliaria/ constructora
2	El buen muchachito	Bodegas / tiendas
3	Empresa de Transportes Costanera	Transporte
4	Grupo Cuba	Inmobiliaria/ constructora
5	Grupo Inmobiliario Altitud	Inmobiliaria/ constructora
6	La esquina	Bodegas / tiendas
7	Minimarket Flores	Bodegas / tiendas
8	Municipalidad Distrital de Pacocha	Empresas publicas
9	Municipalidad Distrital del Algarrobal	Empresas publicas
10	Municipalidad Provincial de Ilo	Empresas publicas
11	Polleria El Buen Gusto	Polleria
12	Polleria El Gustazo	Polleria
13	Polleria El Pollon	Polleria
14	Polleria La Brasa	Polleria
15	Polleria Tokio	Polleria
16	Sr. Virgilio	Bodegas / tiendas
17	Sra. Rosario	Bodegas / tiendas
18	Sra.Felipa	Bodegas / tiendas
19	SubRegion de Moquegua	Empresas publicas
20	Tacna Express	Transporte
21	Tienda Sr Rufino	Bodegas / tiendas
22	Transportes Emilio del Sur	Transporte

Anexo 9: Base de datos de las encuestas procesadas en el programa Spss Vs. 26

Nero	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22	Item_23
1	1	1	1	99,00	3	23,00	3	18,00	3	18,00	3	17,00	3	23,00	3	54,00	3	20,00	3	15,00	3	19,00	3
2	1	1	1	97,00	3	24,00	3	20,00	3	16,00	3	17,00	3	20,00	3	52,00	3	20,00	3	13,00	3	19,00	3
3	1	1	1	87,00	3	20,00	3	16,00	3	16,00	3	15,00	3	20,00	3	48,00	3	20,00	3	12,00	3	16,00	3
4	1	1	2	89,00	3	21,00	3	14,00	2	16,00	3	17,00	3	21,00	3	46,00	3	20,00	3	11,00	2	15,00	3
11	1	2	3	98,00	3	22,00	3	18,00	3	15,00	3	18,00	3	25,00	3	52,00	3	21,00	3	13,00	3	18,00	3
12	1	2	4	86,00	3	21,00	3	17,00	3	13,00	2	14,00	2	21,00	3	42,00	2	17,00	2	9,00	2	16,00	3
13	1	2	2	92,00	3	22,00	3	18,00	3	16,00	3	16,00	3	20,00	3	48,00	3	19,00	3	14,00	3	15,00	3
5	2	1	2	100,00	3	24,00	3	18,00	3	20,00	3	16,00	3	22,00	3	50,00	3	20,00	3	12,00	3	18,00	3
14	2	2	2	84,00	3	21,00	3	16,00	3	14,00	2	14,00	2	19,00	3	45,00	3	20,00	3	12,00	3	13,00	2
15	2	2	4	82,00	3	21,00	3	16,00	3	12,00	2	14,00	2	19,00	3	47,00	3	20,00	3	12,00	3	15,00	3
16	2	2	5	65,00	2	15,00	2	13,00	2	13,00	2	11,00	2	13,00	2	28,00	2	12,00	2	6,00	1	10,00	2
17	2	2	5	89,00	3	22,00	3	20,00	3	12,00	2	16,00	3	19,00	3	48,00	3	21,00	3	12,00	3	15,00	3
6	3	1	3	84,00	3	20,00	3	15,00	3	16,00	3	15,00	3	18,00	2	47,00	3	21,00	3	12,00	3	14,00	2
7	3	1	2	91,00	3	22,00	3	16,00	3	18,00	3	16,00	3	19,00	3	49,00	3	22,00	3	10,00	2	17,00	3
8	3	1	3	108,00	3	25,00	3	20,00	3	19,00	3	20,00	3	24,00	3	60,00	3	25,00	3	15,00	3	20,00	3
9	3	1	3	88,00	3	22,00	3	20,00	3	11,00	2	16,00	3	19,00	3	45,00	3	19,00	3	11,00	2	15,00	3
10	3	1	4	83,00	3	16,00	2	16,00	3	15,00	3	16,00	3	20,00	3	48,00	3	20,00	3	12,00	3	16,00	3
18	3	2	5	109,00	3	25,00	3	20,00	3	20,00	3	19,00	3	25,00	3	45,00	3	19,00	3	12,00	3	14,00	2
19	3	2	5	87,00	3	23,00	3	17,00	3	15,00	3	14,00	2	18,00	2	48,00	3	20,00	3	12,00	3	16,00	3
20	3	2	2	91,00	3	22,00	3	20,00	3	12,00	2	16,00	3	21,00	3	48,00	3	21,00	3	12,00	3	15,00	3
21	3	2	2	75,00	2	18,00	2	14,00	2	13,00	2	15,00	3	15,00	2	45,00	3	18,00	2	14,00	3	13,00	2
22	3	2	3	73,00	2	20,00	3	14,00	2	9,00	1	12,00	2	18,00	2	38,00	2	17,00	2	9,00	2	12,00	2