

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA

TESIS

**La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la
empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022**

**Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración**

Autor : BACH. JEAN JAIR MENDOZA RAMOS

Asesor : Mg. Carlos Jonas Casas Cordova

**Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos**

Fecha de Inicio y Culminación : 21.02.2023 - 20.02.2024

**Huancayo – Perú
2023**

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones

Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022”

PRESENTADO POR:

Bachiller Jean Jair Mendoza Ramos

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : **MG. VERASTEGUI VELAZQUEZ GRACIELA**

PRIMER : **MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA**
MIEMBRO

SEGUNDO : **LIC. LLIHUA CARRASCO NEFTALI**
MIEMBRO

TERCER : _____
MIEMBRO

Huancayo,... De..... del 2023

ASESOR:

Mg. Carlos Jonas Casas Cordova

DEDICATORIA:

A mis padres por su amor inquebrantable, porque están presentes en los momentos más complicadas de mi vida y porque son el motivo que me impulsan a cumplir mis objetivos, a mis compañeros de trabajo por sus consejos y a mis profesores por sus lecciones.

El Autor

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme conocimientos en mi formación profesional, al Mg. Carlos Casas por sus respectivas recomendaciones en esta presente investigación, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes y a todos los colaboradores de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L.

Bachiller Jean Jair Mendoza Ramos



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0015 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES SOLANO E.I.R.L. HUANCAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. MENDOZA RAMOS JEAN JAIR

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. CASAS CORDOVA CARLOS JONAS

Fue analizado con fecha 12/01/2024; con 114 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X

El documento presenta un porcentaje de similitud de 24 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 12 de enero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	ii
FALSA PORTADA	iii
ASESOR:	iv
DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática	18
1.2.-Delimitación del Problema	22
1.2.1.-Delimitación Espacial	22
1.2.2.-Delimitación Temporal	22
1.2.3.-Delimitación Conceptual.....	23
1.3.-Formulación del Problema.....	23

1.3.1.-Problema General	23
1.3.2.-Problemas Específicos	23
1.4.-Justificación	23
1.4.1.-Social.....	23
1.4.2.-Teórica.....	24
1.4.3.-Metodológica.....	24
1.5.-Objetivos	24
1.5.1.-Objetivo General	24
1.5.2.-Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.-Antecedentes	25
2.1.1.-Antecedentes nacionales	25
2.1.2.-Antecedentes Internacionales	28
2.2.-Bases Teóricas o Científicas	32
2.2.1.-Calidad de servicio	32
2.2.2.-Satisfacción	37
2.3.-Marco Conceptual.....	41
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables	41
2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones	42
CAPÍTULO III.....	44
HIPÓTESIS.....	44
3.1.-Hipótesis General.....	44
3.2.-Hipótesis Específicas	44
3.3.-Variables	44

3.3.1.-Definición Conceptual	44
3.3.2.-Operacionalización.....	45
CAPÍTULO IV.....	47
METODOLOGÍA.....	47
4.1.-Método de Investigación.....	47
4.1.1.-Método universal.....	47
4.1.2.-Método general.....	47
4.1.3.-Método Específico	48
4.2.-Tipo de Investigación.....	48
4.3.-Nivel de Investigación	48
4.4.-Diseño de la Investigación	49
4.5.-Población y Muestra	50
4.5.1.-Población.....	50
4.5.2.-Muestra.....	50
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	51
4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos	51
4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos	51
4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos	52
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación	53
CAPÍTULO V.....	54
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1.-Descripción de Resultados.....	54
5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variables calidad de servicio	54
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Comunicación Asertiva.....	57
5.2.-Contraste de Hipótesis	61

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	88
Anexo 1: Matriz de Consistencia	89
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	90
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	91
Anexo 4: Instrumento de Investigación	92
Anexo 5: Constancia de su Aplicación	94
Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	95
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos	99
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	105
Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento.....	106

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Elementos Tangibles.....	54
Tabla 2. Fiabilidad	55
Tabla 3. Capacidad de Respuesta.....	56
Tabla 4. Percepción.....	58
Tabla 5. Expectativas	58
Tabla 6. Necesidad.....	60
Tabla 7. Calidad y Satisfacción	63
Tabla 8. Elementos Tangibles y Satisfacción	65
Tabla 9. Satisfacción y Fiabilidad.....	68
Tabla 10. Satisfacción y capacidad de respuesta	70

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Elementos Tangibles	54
Figura 2. Aspectos de la Fiabilidad.....	56
Figura 3. Capacidad de Respuesta	57
Figura 4. Percepción	58
Figura 5. Expectativas.....	59
Figura 6. Necesidad	60

RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en una problemática que aqueja a la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo, debido a un mala gestión sobre la calidad de servicio de ventas, se debe a que la empresa no satisface eficientemente a sus clientes, teniendo como problema general ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022?, su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022, Se pueden proponer soluciones al problema gracias a los conocimientos adquiridos mediante el enfoque científico, hipotético-deductivo, histórico, comparativo y estadístico de nivel fundamental, correlacional y descriptivo-correlacional, como conclusión se determinó que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Inversiones Solano. Donde los participantes de la encuesta opinan lo siguiente: la calidad de servicio solo a veces es buena ($Rho = 0.50, -rs, \alpha/2 \leq rho \leq +rs, \alpha/2$), y que se encuentran medianamente satisfechos. Por ello se recomienda al Gerente General de la empresa Inversiones Solano, realizar capacitaciones constate de Atención al Cliente tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación, ya que esto se validó con la encuesta dirigida a los clientes.

Palabras Claves: Calidad de Servicio y Satisfacción

ABSTRACT

The research work was based on a problem that afflicts the company Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo, due to poor management on the quality of sales service, it is because the company does not satisfy its customers efficiently, having as general problem How is related the quality of service and customer satisfaction in the company Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022? Its objective was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022, solutions to the problem can be proposed thanks to the knowledge acquired through the scientific, hypothetical-deductive, historical, comparative and statistical approach of fundamental, correlational and descriptive-correlational level, as a conclusion it was determined that there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction of Inversiones Solano. Where the participants of the survey are of the following opinion: the quality of service is only sometimes good ($Rho = 0.50, -r_{s,\alpha/2} \leq rho \leq +r_{s,\alpha/2}$), and that they are moderately satisfied. Therefore, it is recommended to the General Manager of the company Inversiones Solano, to carry out consistent training in Customer Service, taking into account the results obtained from the research, since this was validated with the survey directed to the customers.

Key words: Service Quality and Satisfaction

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se centra en la investigación de la variable independiente y dependiente es decir la Calidad de Servicios y la Satisfacción, a su vez por la importancia del estudio en la recopilación de información actual y por la trascendencia y aporte que da en el campo de la Administración, por tal motivo se desarrollo el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022, la metodología está planteada bajo el uso del método científico, método hipotético deductivo y el histórico comparativo y estadístico, es así que para su desarrollo se dividió en capítulos que ayude en su mejor comprensión.

El capítulo I, se desarrolló en describir la problemática a nivel internacional, nacional y local que permite fundamentar la investigación, además se delimito el tema de estudio, la justificación del porqué de su desarrollo, y se concluyó en la determinación de los problemas y objetivos tanto generales y específicos.

El capítulo II, en su desarrollo se logró describir los trascendentales antecedentes a nivel nacional e internacional, asimismo las principales bases teóricas que dan soporte a nuestro estudio, finalizando en la realización de las principales definiciones conceptuales.

El capítulo III, en su desarrollo se diseñó las hipótesis de la investigación que finalizó en la estructuración de la matriz de Operacionalización que accedió a delimitar las dimensiones e indicadores de la investigación.

El capítulo IV, en su desarrollo se planeó todo lo referente a la metodología de estudio, dividido en los métodos a utilizar, se definió el modelo, el nivel, el diseño de la investigación, además se estableció la población y la muestra con el fin de plantear la técnica

y el instrumento de estudio con todo el proceso de recolección de información y el realce la importancia de la ética en la investigación.

Los resultados y la comparación de las hipótesis se presentan en el capítulo V mediante tablas, gráficos y el estadístico Tau-b de Kendall.

Se concluye con la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación. Combinándolas con un enfoque sinérgico, se desarrollará con éxito la tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

La calidad del servicio no es un tema nuevo dentro de las organizaciones. Ya que, los usuarios o consumidores siempre esperan el mejor trato y consideración al recibir servicios o comprar productos, con el fin de esperar confiabilidad, calidad, tiempo razonable, precio e innovación constante del bien o servicio obtenido para cumplir con estos requisitos y estándares de los clientes (Morales, et al., 2021).

Silva et al. (2021), definen a la satisfacción del cliente como un sentimiento de placer o una respuesta emocional al servicio recibido, la cual puede ser satisfactoria siempre que el servicio cumpla con las expectativas del consumidor entonces la calidad será alta o insatisfactoria cuando este es bajo.

En un contexto internacional, se ha podido apreciar en la investigación de Monroy y Urcádiz (2019), mencionan que en la industria restaurantera turística la calidad del servicio es altamente calificada y valorada ya que un análisis inferencial de las percepciones de los consumidores o usuarios se reveló que la satisfacción está relacionada con la calidad del servicio. A partir de la evaluación el promedio global fue de 4,06 y de CANIRAC fue de

81,30% en el caso de la calidad del servicio. Sin embargo, la satisfacción esta fue del 81,90% (4,09 sobre 5). Por otro lado, los restaurantes CANIRAC especializados en cocina internacional deben darles importancia a factores como instalaciones, accesibilidad y ambiente, las cuales están sujetos a una mínima evaluación, ys que aún tienen dificultades en gestionar dichos factores por lo que estas representen un área de oportunidad y desarrollo.

Asimismo, se ha podido apreciar en una investigación sobre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente de la hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí, Miranda et al. (2021), han aplicado el Modelo SERVQUAL con el fin de determinar la calidad de los servicios y la satisfacción que tienen los clientes que visitan el lugar, por ello como resultado de la aplicación se obtuvo un 84,4% de la elementos tangibles ya que la hacienda constantemente realiza el mantenimientos de sus instalaciones, infraestructuras, sin embargo existe una falta de publicidad y márketing; por otro lado obtuvo un 78,8% en la fiabilidad el puntaje no es tan bajo pero existe una debilidad en las expectativas del clientes debido a la falta del personal y de servicios adicionales; además obtuvo un 82% en capacidad de respuesta se debe a la capacidad que tienen los trabajadores para afrontar las dudas ante problemas y errores de los clientes; en cuanto a la seguridad se obtuvo un 84,8% el puntaje es muy bueno pero aún existe un 15,2% de inseguridad debido a que los clientes aun no tienen la confianza suficientes para realizar transacciones ya que la empresa tiene distintas cuentas bancarias por cada servicio lo que genera la desconfianza en el cliente; por último se obtuvo un 81,4% en la empatía ya que la hacienda ofrece un horario de atención flexible, el personal pone en práctica los valores para otorgar un buen servicio al clientes sin embargo es necesario que existe una continua capacitación al personal.

Por otro lado, a nivel nacional, se ha podido apreciar en una investigación sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas turísticas de Canchaque-Perú, Silva et al. (2021), mencionan que la satisfacción del cliente está significativamente relacionada con la calidad del servicio de alojamiento de las empresas turísticas ($r=0,349$, $\text{Sig.}=0,000$) y en el caso del transporte ($r=0,269$, $\text{Sig.}=0,269$) la correlación es demasiado baja ($r<0,3$).) debido a que no tiene ningún impacto práctico, asimismo, la satisfacción del cliente respecto al servicio del restaurante no tiene una relación significativa con la calidad del servicio del restaurante ($r=0,114$, $\text{sig.}=0,110$). Por consiguiente, los turistas consideran que las empresas turísticas quienes ofrecen los servicios de transporte carecen de características de calidad claras, de capacidad de respuesta, seguridad y empatía por parte los trabajadores y además tienen un servicio poco confiable, en el caso de los servicios de alojamiento y restaurante han recibido críticas positivas, pero todavía hay mucho que mejorar en los servicios de transporte.

De igual forma, se ha podido apreciar en una investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, Malpartida y Granada (2022), indican que la globalización es una de las causas que repercute en la satisfacción de los consumidores, clientes y usuarios, por ello, la empresa tiene la necesidad dedicada a la comercialización de sistemas de aire acondicionado domésticos e industriales de conocer su nivel de satisfacción de sus clientes, la comercializadora tiene la ventaja de tener todos los equipos, materiales y herramientas necesarios para desarrollar sus proyectos de sistemas HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado). Sin embargo, la falta de accesibilidad de los clientes para aparcar sus vehículos (al tratarse de una zona de tráfico restringido) supone muchas veces un perjuicio económico, si aparcan en un lugar no autorizado y el vehículo es llevado a un almacén municipal siendo a la pérdida de tiempo para los consumidores. Por otro lado, las

competencias que llevan muchos años en el mercado afecta la rentabilidad de la empresa, otro problema es que la mayoría de los clientes desean recibir sus pedidos en propios almacenes u obras de construcción, sin embargo, la empresa no dispone de un servicio de entrega permanente, no existe ninguna unidad lo que genera una insatisfacción en el cliente.

Asimismo, al ver las mismas fallas y errores a nivel regional y local, orientamos la problemática en encontrar la relación entre las variables la calidad de servicio y la satisfacción que se realizará empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo; de esta forma, los involucrados del estudio serán los clientes.

En la ciudad de Huancayo, últimamente se registraban solo dos operadoras de telefonía móviles; Movistar y Claro, desde octubre del 2014 comenzó a operar el tercer operador Bitel superando los 6000 usuarios en pocos meses de estar en el mercado. Por lo que resulta necesario averiguar el grado de satisfacción para mejorar los servicios o realizar los ajustes requeridos, situación de la que se ocupa el presente proyecto de tesis. Ante esta situación de pérdida de participación en el mercado, traducida como pérdida de cliente, resulta necesario averiguar las razones que les llevaron a migrar a otro operador de telefonía móvil, siendo el nivel de satisfacción una de los pilares fundamentales que puede dar luces sobre la percepción de los clientes en cuanto el servicio brindado.

De acuerdo a lo mencionado líneas arriba, se propone este estudio con el fin de analizar la satisfacción del cliente como herramienta fundamental en el diseño de estrategias que le permitan al operador de telefonía celular de Claro y a sus distribuidores en Huancayo, retomar el espacio perdido en el mercado local teniendo en cuenta los elementos del servicio que el cliente percibe como importantes en la satisfacción de sus expectativas.

Debido a que existen diversas causas que pueden contribuir a una mala calidad del servicio, esto se debe a la falta de fiabilidad, seguridad y la empatía que genera la empresa en el consumidor, por otro lado, se debe a la falta de capacidad de respuesta, ante posibles dudas

del clientes e incluso problemas o errores, asimismo se debe a una mala gestión de elementos tangibles, ya que la apariencia de la empresa y de los empleados son indispensables para que los clientes puedan acceder a dichos servicios.

Dichas causas pueden dificultar a lograr la satisfacción de los clientes debido a la mala calidad de servicio, lo cual generan una percepción inadecuada sobre los servicios prestados, además generan falsas expectativas, y por último dificulta a la empresa tener una buena calidad óptima de los servicios prestados.

Cada empresa tiene sus propias particularidades y retos respecto a la calidad de servicio, por ello es importante implementar estrategias o destrezas sobre la satisfacción al cliente con el fin de dar soluciones creativas y efectivas; principalmente, para desarrollar un plan estratégico de calidad de servicio a largo plazo que incluya objetivos claros en términos de desarrollo económico para la empresa; también, definir los objetivos y establecer indicadores de desempeño para evaluar el progreso de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

1.2.-Delimitación del Problema

1.2.1.-Delimitación Espacial

La clientela de Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022, empresa bajo jurisdicción de la Provincia de Huancayo en la Región Junín, sirvió como unidad de análisis para este estudio.

1.2.2.-Delimitación Temporal

Dado que esta investigación se llevó a cabo en el año 2022, lo mejor sería basar el análisis histórico del material bibliográfico analizado en los cinco años anteriores.

1.2.3.-Delimitación Conceptual

La disponibilidad de todo el material bibliográfico sobre la calidad del servicio y la satisfacción que ayuda a mejorar los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad de la empresa para satisfacer la percepción, las expectativas y la disponibilidad de los clientes fue el marco de esta investigación debido a la importancia de las variables.

1.3.-Formulación del Problema

1.3.1.-Problema General

P.G.- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022?

1.3.2.-Problemas Específicos

PE1.- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022?

PE2.- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022?

PE3.- ¿Cómo se relaciona la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022?

1.4.-Justificación

1.4.1.-Social

El presente trabajo de investigación está enfocado en proponer recomendaciones que contribuyan al beneficio de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo, asimismo, que pueda implementarlas para el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo.

1.4.2.-Teórica

La evaluación de los fundamentos teóricos derivados de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, así como una descripción del vínculo entre estas dos variables respaldada por teorías o metodologías de fuentes creíbles, son los principales objetivos de la investigación que se está realizando.

1.4.3.-Metodológica

El enfoque metodológico utilizado en el desarrollo de este proyecto de investigación incluye la creación de un instrumento que facilite la medición de las variables sugeridas y cumpla con la recolección de datos. por lo que los hallazgos establecerán un estándar para estudios posteriores sobre el tema en cuestión.

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

O.G.- Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.

1.5.2.-Objetivos Específicos

OE1.- Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.

OE2.- Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.

OE3.- Establecer la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes

2.1.1.-Antecedentes nacionales

Delgado (2021), para optar el grado académico de Maestro en Gerencia Empresarial realizó una tesis titulado “*Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019*”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el objetivo principal es conocer cómo se relaciona la satisfacción de los clientes de Telefónica del Perú-Huacho, 2019 con la calidad de la conexión fija a Internet, se realizó una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, como instrumento se aplicó el cuestionario, se tomó una muestra de 295 consultas. De los resultados se concluye que:

- (1) Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.649, podemos concluir que la calidad de servicio de internet fijo Si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019, un 0.703 con respecto a la comunicación, un 0.657 la transparencia y un 0.632 a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019. (p. 41)

Rios (2022), “para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios realizó una tesis titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021*”, Universidad Continental, se establece como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la clínica dental Firenze, en el año 2021; se realizó una investigación de tipo observacional, prospectivo, transversal y relacional, de nivel correlacional, diseño no experimental; como instrumento se aplicó el cuestionario, se tomó una muestra de 108 pacientes. De los resultados se concluye que”:

(1) Se determina que la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo de la Clínica Dental Firenze tienen una asociación media positiva ($R = 0,682$) significativa ($p = 0,000$). Además, existe una correlación positiva débil ($R = 0,473$) significativa ($p = 0,000$) entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción; una correlación positiva significativa ($R = 0,781$) significativa ($p = 0,000$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción; y una correlación positiva media significativa ($R = 0,653$) entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción. (p. 83)

Velásquez (2023), Realizó una tesis para obtener el título de Máster en Gestión Pública “*La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A.*”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, El objetivo principal del estudio es conocer la relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio en Barranca S.A.. Para ello, se ha utilizado una metodología de investigación no experimental correlacional, con un cuestionario como instrumento y una muestra de 300 personas. Finalmente, se determina que:

(1) Existe relación de intensidad buena entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A. Además, entre los

aspectos tangibles y la satisfacción; entre la confiabilidad y la satisfacción; entre la capacidad de respuesta y la satisfacción; y entre la garantía y la satisfacción. (p. 61)

Pretto (2019), Realizó una tesis titulada "Para la obtención del grado académico de Master en Dirección de Empresas *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaria "Berrospi Polo, Sergio Armando" del Rimac Lima, 2017”*, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, el objetivo general es evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la notaría de Berrospi Polo, Sergio Armando del Rímac, Lima en el año 2017. Se utilizó un diseño de investigación correlacional, un cuestionario como instrumento y una muestra de 29 clientes. De los resultados se concluye que:

(1) El valor de $r = 0,55$ nos indica que existe significativa correlación entre las dos variables, del mismo modo obtenemos $r^2 = 0,3025$; esto significa que el 30,25 % de los puntajes alcanzados en la evaluación sobre la calidad de servicio condicionan los puntajes de satisfacción. En conclusión, la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. (p. 4)

Huamaní (2019), para optar el grado académico de Maestro en Administración Y Dirección de Empresas realizó una tesis titulado *“La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2019”*, El objetivo general de la investigación, que utilizó un diseño no experimental y una indagación de tipo relacional, fue conocer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los estudiantes de décimo ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna durante el año académico 2019-20. Para ello, se tomó una muestra de 179 estudiantes y se utilizó como instrumento un cuestionario. En base a los resultados obtenidos se determina que:

(1) Los elementos tangibles (ambientes, laboratorios, espacios comunes, aulas, etc.) han sido valorados de manera diferente en cada escuela, EPICO Y EPCCYF

consideraron que perciben pocos elementos tangibles inadecuados con un 8,8% y 5,7% respectivamente; por el contrario, EPANI (14,3%), EPEM (22,2%) y EPATH (30%) consideraron un alto porcentaje de elementos tangibles inadecuados; siendo EPATH la escuela que más resalta esta debilidad, es interesante destacar que dada la naturaleza de la especialidad que imparte, la Escuela de Turismo necesita de múltiples ambientes equipados como talleres de gastronomía, panadería, pastelería, talleres de regiduría de pisos, house-keeping, entre otros. En general, la mayoría de estudiantes evaluados manifiestan que los elementos tangibles son de regular calidad (50,44%) o adecuados (38,94%). (p. 118)

2.1.2.-Antecedentes Internacionales

Rincón et al. (2019), Para optar al título de Magíster en Administración, la investigadora realizó la tesis titulada "Evaluación de la satisfacción de los usuarios del servicio de urgencias de la UMHES Santa Clara" en la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. El objetivo principal del estudio es evaluar el nivel de satisfacción con la atención recibida por los usuarios entre 18 y 50 años que acuden al servicio de urgencias de la UMHES Santa Clara durante el segundo semestre de 2019. La investigación fue de carácter descriptivo y se tomó una muestra de 26 personas. A partir de los resultados obtenidos se determina que:

(1) Se logra evidenciar que el concepto de calidad se realiza fundamentado a raíz de las características vividas por cada persona, donde evalúa la percepción desde diferentes ángulos ya sea por la atención prestada por los profesionales de la salud, la accesibilidad que tuvieron al encontrar el servicio, la resolución de su problema de salud, entre otras. Se resalta que más del 70 por ciento de la población en general refiere que si está satisfecha con el servicio de salud prestado por la UMHES Santa Clara, relacionado con la literatura encontrada y con el planteamiento del problema se

evidencian que los hallazgos son favorables en comparación de lo revisado en las bases de datos ya que allí se detectó que la percepción de los servicios de salud era desfavorable. Se evidencia que la mayor insatisfacción percibida por las personas con un 35 por ciento está relacionada con la pobre obtención de información que brindan los profesionales de salud en el servicio de urgencia.

Jami (2019), Realizó una tesis en la Universidad Tecnológica Indoamérica de Ecuador titulada "Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuador Sucursal Latacunga" para obtener el título de Máster en Administración. El objetivo principal de la tesis fue validar un modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y calidad del servicio financiero en la sucursal BanEcuador Latacunga. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo, tomando una muestra de 362 clientes. Con base en los resultados se determina que:

(1) El modelo de Medición y Gestión de la satisfacción del cliente interno para la calidad del servicio financiero en BanEcuador sucursal Latacunga posee un enfoque de procesos, mejora continua y se basa en la evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos en cuanto a la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio por el cliente externo, lo cual es gestionado a través de la gerencia de la institución financiera. (p. 119)

Cedeño (2021), para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas realizó una tesis titulado "*Calidad del servicio y satisfacción del productor bananero de la exportadora Agroproban S.A.*", Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, establece como objetivo general evaluar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los productores bananeros de la exportadora Agroproban S.A. se realizó una investigación de tipo descriptivo; como instrumento se aplicó el cuestionario, se tomó una muestra de 35 productores. De los resultados se concluye que:

(1) Se pudo constatar a través de los resultados obtenidos que la calidad del servicio que ofrece Agroproban s.a. incidió de manera significativo en el nivel de satisfacción de los productores bananeros de la parroquia Mariscal Sucre, porque mientras mejor fue la comunicación, atención y empatía, percibida por parte de los productores bananeros, mayor fue la calificación otorgada a su nivel de satisfacción en el instrumento investigativo, y, viceversa. (p. 135)

Rivera (2019), Escribió una tesis titulada "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador" para obtener el título de Máster en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La tesis buscó determinar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa mediante la evaluación de la calidad del servicio prestado utilizando el Modelo Teórico Servqual. Se empleó un diseño de investigación descriptivo y como instrumento una muestra de 180 clientes exportadores, un cuestionario científico modelo SERVQUAL. A partir de los resultados, se determina que:

(1) Se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir, que la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, como lo indican los resultados de la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman, cuyo resultado fue de.0457, indicando que existe una relación moderadamente positiva entre ambas variables. Se concluye que el valor p (sig. =.000) es inferior al nivel de significación de.05. Los resultados demuestran que todas las dimensiones del modelo presentan valores negativos. Por ejemplo, los elementos tangibles tienen una percepción media de 6,36 frente a una anticipación de 6,45, lo que da lugar a una diferencia de -0,09; mientras que esto representa un valor negativo. (p. 116)

Cuesta y Márquez (2019), para optar el grado académico de Magister en Gestión de Organizaciones realizó una tesis titulado *“Valoración de la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar.”*, Universidad de Cartagena, Colombia, establece como objetivo general valorar la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la institución Universitaria Bellas artes y ciencias de Bolíva, se realizó una investigación tipo descriptiva no experimental y de diseño transversal; como instrumento se aplicó el cuestionario, se tomó una muestra de 290 matriculados. De los resultados se concluye que:

(1) Se concluye que de las ocho dimensiones propuestas, calidad del servicio, empatía y seguridad, son las que influyen directamente sobre la satisfacción estudiantil, por lo que se puede concluir que los elementos esenciales de peso para alcanzar niveles elevados de satisfacción estudiantil en UNIBAC, son: la seguridad en los salones, laboratorios, talleres y salas los usos que le da la empresa a internet (P15); la seguridad en las instalaciones de Unibac (P16), la amabilidad del personal administrativo (P20); la Amabilidad del personal de servicios generales (P21); la calidad del contenido curricular del programa (P29); las estrategias pedagógicas empleadas por los docentes (P30); la calidad investigativa del programa (P31) y la calidad de los servicios de Bienestar Universitario (P32). Sin desconocer la importancia de los demás elementos, en el impacto sobre la satisfacción. (p. 140)

2.2.-Bases Teóricas o Científicas

2.2.1.-Calidad de servicio

2.2.1.1.-Concepto de Calidad de servicio.

Silva et al. (2021), definen a la calidad del servicio como una herramienta estratégica indispensable para las organizaciones ya que les ayuda a evaluar el nivel de cumplimiento, desempeño y rendimiento del servicio. Además, puede determinar si los servicios prestados por las empresas cumplen con las expectativas y satisfacción de los clientes.

Por otro lado, se entiende a la calidad de servicio como un resultado de un proceso de evaluación es decir el consumidor evaluará si el servicio ha cumplido con sus expectativas y sus percepciones. Este proceso de evaluación mide la calidad donde se basa en la diferencia entre el servicio que esperan los clientes y el servicio que reciben de la empresa (Matsumoto, 2014).

Asimismo, Bustamante et al. (2019), menciona que la calidad de servicio es un factor fundamental para el desarrollo y práctica en todo tipo de empresas ya sea de prestación de servicio o de fabricación la cual dependerá de su gestión.

Florián et al. (2022), demuestra cómo medir y evaluar las expectativas y percepciones de los clientes forma parte del proceso de diseño de iniciativas de calidad del servicio, lo que ayuda a las empresas a obtener una ventaja competitiva sobre las demás.

“La satisfacción del cliente y la calidad del servicio están íntimamente correlacionadas, por lo que es lógico que a mayor satisfacción del cliente, mayor será también la calidad del servicio” (Sánchez, 2023, pág. 185).

Miranda et al. (2021), indica que la calidad de los servicios “se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio” (p. 1434).

Según Mejías et al. (2018), mencionan que la calidad del servicio se define como un constructo multidimensional es decir es una de los instrumentos que utilizan las empresas para desarrollar destrezas con el fin de identificar aspectos que fijan la satisfacción del cliente.

Sin embargo, la calidad del servicio también es entendida como un valor añadido que brinda a los consumidores cada vez servicios más exigentes que aquellos bienes y servicios que mejor satisfagan sus necesidades y aporten mejores resultados (Moliner, 2001).

La calidad de los servicios prestados a los clientes es excelente ya que es un indicador importante de la competitividad de una organización, y no sólo es una característica del producto o servicio, sino también de la gestión de la organización, porque es una herramienta estratégica (Morocho & Santos, 2018).

Por último, Hernández et al. (2022), indican que “la calidad del servicio es un juicio global, o actitud relacionada con el servicio, en el que, la percepción es la medida que más se ajusta al análisis” (p. 56).

2.2.1.2.-Dimensiones de Calidad de servicio.

Elementos tangibles.

Parasuraman et al. (1988), define a los elementos tangibles como “instalaciones físicas, equipamiento y aspecto del personal” (p. 23). Por otro lado, Florián et al. (2022), señala que son “equipos de apariencia moderna, colaboradores con apariencia pulcra, e instalaciones físicas y elementos materiales visualmente atractivas” (p. 6).

Fiabilidad.

Parasuraman et al. (1988), define a la fiabilidad como la “capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y preciso” (p. 23). Por otro lado, Florián et al. (2022), señala que es el “cumplimiento de promesas, interés de colaboradores en resolución de

problemas, realización a la primera de buen servicio, conclusión de servicio en tiempo prometido y ausencia de errores” (p. 6).

Capacidad de respuesta.

Parasuraman et al. (1988), define a la capacidad de respuesta como la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles servicio” (p. 23). Por otro lado, Florián et al. (2022), señalan que debe existir “clientes informados sobre tiempo de conclusión de servicio, servicio rápido, personal dispuesto a ayudar, personal que no está demasiado ocupado como para responder preguntas” (p. 6).

2.2.1.3.-Importancia de Calidad de servicio.

La calidad del servicio es un aspecto fundamental para mantener satisfechos a los clientes, ya que esta es la imagen que se proyecta ante los consumidores en las decisiones de adquisición de servicios que ayuda a diferenciar de sus competidores generando una opinión en los clientes ya sea positivas o negativas sobre los servicios brindados, lo cual atrae a los clientes a través de una variedad de servicios que agregan valor a los productos ofrecidos, disponibles y baratos a un público selectivo e instruido que puede elegir una variedad de ofertas y servicios (López, 2013).

Asimismo, Vicuña et al. (2023), mencionan que es importante determinar los atributos de la calidad de servicios que sea calificada para que la organización pueda monitorear las percepciones de los clientes, comparar los resultados ya sea haciendo encuestas a los clientes respecto a sus competencias y evaluar la calidad interna con el fin de generar mayores ventas y la lealtad del cliente.

Los clientes y las empresas pueden beneficiarse de este proceso, por lo que no hay duda de que la calidad del servicio es significativa para conseguir un resultado satisfactorio para todas las partes involucradas en el mercado de bienes y servicios para satisfacer a los clientes y contribuir a la sociedad (Sánchez, 2023).

2.2.1.4.-Teorías de Calidad de servicio.

El Modelo de Grönroos - Modelo de la Imagen.

Debido a que en este se evalúa la brecha que se crea entre las expectativas (imagen que tiene el cliente sobre el servicio o producto) y la experiencia final que tiene el cliente, esta brecha es conocida como la brecha de percepción. Este modelo resalta el rol significativo que tiene el departamento de marketing, el proceso de control de calidad y la funcionalidad del producto o servicio

El modelo de Gronroos también se conoce como Modelo de Imagen, este evalúa las brechas de las expectativas de la imagen que tiene un cliente de una organización respecto a los bienes y servicio, asimismo de la experiencia final del cliente, estas son brechas de percepción, es decir se centra en la importancia del marketing, los procesos de control de calidad y las características de los bienes y servicios, siendo la imagen un producto de su propia experiencia de servicio (Mora, 2011).

Por otro lado, en este modelo la calidad se relaciona con la imagen corporativa, es decir los consumidores perciben la calidad ya sea una calidad técnica es decir lo que la empresa da al consumidor o usuario y la calidad funcional se entiende como la empresa da una calidad de servicio. Las imágenes son el elemento fundamental para medir la calidad percibida, en otras palabras, los consumidores no sólo se ven influenciados por el resultado del servicio, sino también por cómo perciben la atención y la imagen de la empresa. Todo esto interroga la diferencia entre el servicio esperado y su percepción (Duque, 2005).

Modelo Servqual.

Parasuraman et al. (1988), explica que el modelo Servqual es una herramienta de investigación comercial que puede utilizarse para evaluar la calidad de los servicios prestados, así como qué esperan los usuarios o consumidores y cómo califican los servicios; en otras palabras, las empresas quieren saber qué esperan los clientes y si valoran los

servicios que recibieron. Además, permite examinar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, así como los elementos incontrolables e inesperados relacionados con los clientes. Por ello, este modelo Servqual abastece información detallada sobre las opiniones de los consumidores sobre la calidad de los servicios de las organizaciones, y recomendaciones sobre cómo mejorar la gestión del servicio y de los empleados. Asimismo, se basa en las expectativas y percepciones de los consumidores (Matsumoto, 2014)..

Por otro lado, Parasuraman et al. (1988), agrupa cinco dimensiones del modelo Servqual para medir la calidad del servicio; la fiabilidad, la sensibilidad o la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles; dichas dimensiones ayudan a evaluar si las organizaciones prestan eficiente mente servicios de calidad a los clientes.

Por último, Matsumoto (2014), indica que el modelo Servqual nos presentan cinco brechas, las cuales ayudan a diferenciar los elementos fundamentales del servicio como las necesidades, experiencias y percepciones de los consumidores hacia los servicios brindados y los personales de la organización con el fin de obtener una evaluación final y determinar las fallas,

- La primera brecha, se encarga de comprar las expectativas de los consumidores y la percepción de los directivos de la organización empresa.
- La segunda brecha, compra la percepción general y específica de los directivos en los estándares de calidad.
- La tercera brecha, diferencia los estándares de la calidad de servicio y las percepciones específicas de la prestación de servicios.
- La cuarta brecha, se encarga de discernir la prestación del servicio con los clientes y la comunicación externa con los proveedores.
- La quinta brecha, discrepa las expectativas de los consumidores con sus percepciones sobre el servicio brindado.

2.2.2.-Satisfacción

2.2.2.1.-Concepto de Satisfacción.

Zarraga et al. (2018) “la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente” (p. 21).

Por otro lado, Bustamante et al. (2019), indica que nos referimos a la satisfacción, como un concepto inherentemente y subjetivo porque los clientes, consumidores y usuarios están interesados en obtener beneficios, lo que conduce a tener un sentimiento de placer lo cual dependerá del individuo que contrata el servicio.

Destacados estudiosos señalan que las expectativas de los consumidores son cruciales para determinar la calidad de los servicios que presta un establecimiento; en este sentido, los clientes evalúan la calidad del servicio en función de sus expectativas y de su percepción de lo que reciben.

La satisfacción es una “acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios” (Hernandez, 2011, p. 350)

Asimismo, la satisfacción es una respuesta emocional y entusiasta después de vivir una experiencia hacia un producto o servicio no identificada que opera a nivel actitudinal y al consumo (Monroy & Urcádiz, 2019).

“La satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente” (Quispe & Ayaviri, 2016, p. 171).

Según Mejías et al. (2018), mencionan que “la satisfacción del cliente es una medida específica de la transacción a corto plazo” (p. 4).

Se considera a la satisfacción cuando un consumidor o usuario está satisfecho, orgulloso y leal que brinda criterios positivos a otros consumidores y a la empresa (Moliner, 2001).

El nivel de satisfacción expresado por un cliente no significa necesariamente que la calidad del servicio sea buena, sino que puede significar que las expectativas son bajas, es decir las organizaciones no deben asumir que el servicio prestado es suficiente sólo porque no haya quejas de los clientes (Morocho & Santos, 2018).

Por último, Montalvo et sl. (2020), indican que “la satisfacción está condicionada por las expectativas, necesidades de índole personal y valores. Por ello, el nivel de satisfacción que alcance cada usuario es diferente aun cuando se atiendan en el mismo lugar” (p. 2)

2.2.2.2.-Dimensiones de Satisfacción.

Percepción.

Miranda et al. (2021), mencionan que la percepción se “genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio” (pp. 1437-1438).

Por otro lado, Zarraga et al. (2018), indican que la percepción se encarga de “explicar cómo los clientes refieren los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y como influenciar en esas decisiones” (p. 4). Los clientes crean un comportamiento de compra a través de sus percepciones y las empresas lo incorporan en la métrica de satisfacción del cliente.

Expectativas.

“Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. En relación a las expectativas como anticipaciones o predicciones de un evento futuro” (Peralta, 2006, pp. 203-204).

Asimismo, Miranda et al. (2021), mencionan que la expectativa es algo que “la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes a los productos o servicios que ofrece ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos” (p. 1437).

Necesidades.

“Las necesidades de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado combinando productos, servicios, información y experiencias” (Jesus & Sepúlveda, 2018, p. 11).

“Las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados” (Quispe & Ayaviri, 2016, p. 169).

2.2.2.3.-Importancia de Satisfacción.

Es muy importancia que la satisfacción del cliente se gestiona a través del marketing transaccional y que le de gran importancia porque el producto está en el centro de la oferta al cliente (Monroy & Urcádiz, 2019).

Asimismo, la concepción de la satisfacción del cliente se encarga de satisfacer y superar los deseos, percepciones, necesidades y expectativas del consumidor. Sin embargo, para los productos físicos, la satisfacción se obtiene evaluando la calidad y el desempeño del bien o servicio después de la compra (Daskin & Pala, 2022).

Por último, la satisfacción del consumidor se relaciona con la experiencia de servicio adquirido y la percepción que sienten los consumidores en los momentos de la verdad. Ya que en la actualidad la satisfacción del consumidor ya no puede verse como una actividad sin importancia, sino que es un factor indispensable de éxito de la supervivencia y el desarrollo de una organización (Sánchez, 2023).

2.2.2.4.- Teorías de Satisfacción.

Modelo ACSI.

Según Leyva et al. (2023), señalan que la satisfacción del cliente es un activo económico de una organización la cual tiene un impacto positivo durante el desarrollo

financiero de la marca. Por ello aquellas organizaciones que utilizan este modelo requieren un participante que haya comprado artículos o adquirido servicios en el último mes, para artículos comprados con frecuencia y en los últimos tres años para bienes duraderos. Esto se debe a que las marcas compradas por más tiempo pueden ser discontinuadas o abandonadas.

Según Fornell et al. (1996), evaluaron este Modelo “American Customer Satisfaction Index” Estados Unidos en los siete sectores de la economía:

Expectativas: este sector se basa en las expectativas globales sobre la calidad, personalización o de un bien que satisface las necesidades personales de un cliente, confiabilidad o con qué frecuencia algo no funciona.

Calidad percibida: este sector se basa en la calificación global de la calidad, de la personalización y de la confiabilidad.

Valor percibido: este sector se basa en la evaluación de la calidad considerando el precio y del precio considerando la calidad.

Satisfacción (acsi): este sector se basa en la satisfacción global, discrepancia entre expectativas y desempeño en comparación con el bien o servicio perfecto del consumidor en la misma categoría.

Lealtad: este sector se basa en el rendimiento o ratio de probabilidad de recompra, y sea si el precio aumenta o disminuye.

Teoría de la no confirmación de expectativas.

Según, Shi et al. (2004), menciona que este modelo ha adoptado del marketing que establece que los clientes juzgan su satisfacción comparando las expectativas que tenían sobre un servicio o producto con su desempeño real. Al comparar la calidad esperada de lo que está sucediendo, se puede predecir la satisfacción o insatisfacción del cliente. Temas que incluyen experiencias reales de consumo. Cuando el desempeño de un producto o servicio supera las expectativas, surgen desconfianza y satisfacción positivas. Si es bajo, se trata de

una desconfirmación o insatisfacción negativa. En esta teoría, el desempeño del servicio se define como la percepción subjetiva del cliente de la calidad de un producto o servicio después del consumo.

2.3.-Marco Conceptual

2.3.1.-Marco Conceptual de Variables

Servicios. Bustamante et al. (2019), definen como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible (p. 2).

Seguridad. Parasuraman et al. (1988), define a la seguridad como el conocimiento y la cortesía de los empleados y sus empleados y su capacidad para inspirar confianza

Empatía. Parasuraman et al. (1988), define a la empatía como la Atención atenta e individualizada que la empresa presta a sus clientes (p. 23)

Lealtad. Es definida como el comportamiento del consumidor o usuario con una orientación de un bien o servicio, operacionalizando por un patrón de compras repetidas o uso de un servicio particular del mismo proveedor (Quispe & Ayaviri, 2016).

Expectativa. Son creencias sobre el desempeño a base de estándares o puntos de referencia con el fin de evaluar el rendimiento de una organización (Matsumoto, 2014).

Percepción. Es cómo las personas evalúan un servicio o un producto es decir cómo mantener y evaluar el desempeño de una organización (Matsumoto, 2014).

Servqual. Es una herramienta de escala de medición que mide las expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio (Gadea et al., 2018).

Calidad. Significa producir buenos productos y servicios. Hacer las cosas bien. Producir lo que los consumidores quiere. Calidad es igual a perfección (Matsumoto, 2014).

Desempeño. Es el rendimiento o ejecución de individuos, equipos, empresas, organizaciones, sistemas, procesos o entidades en un área particular como financiero, económico, laboral, académico, deportivo, etc.

Rendimiento del servicio. Es el desempeño de la calidad y eficiencia con la que una entidad, empresa u organización brinda un servicio particular a un cliente, usuario o beneficiario.

2.3.2.-Marco Conceptual de Dimensiones

Instalaciones físicas. Son componentes o elementos físicos que permiten el funcionamiento de un edificio o espacio, además no es sólo es el espacio físico en el que se ubica la empresa, sino que el lugar donde se desarrollan y llevan a cabo los procesos productivos de la empresa.

Apariencia pulcra. Es un aspecto limpio y ordenado que describe un aspecto impecable y cuidada ya sea de un hogar, trabajo, vestimenta, eventos o presentaciones personales.

Promesa. Es un compromiso, contrato solemne, acuerdo entre dos o más personas que las partes se comprometen mutuamente y obligan a realizar una transacción futura dentro de un cierto período de tiempo y con condiciones (Oviedo, 2003).

Apariencia moderna. Es un estilo o aspecto físico o inmaterial que expresa las tendencias actuales en diseño, moda, instalaciones, equipos, arquitectura o tecnología que concierne a una época reciente o actual.

Experiencia. Es el conjunto de vivencias que tienen un consumidor o usuario con una marca, bien o servicio a lo largo de la vida.

Branding. Es un elemento clave en la globalización de las organizaciones en relación a las prácticas del comercio para el posicionamiento, la narración, el diseño, los precios y las relaciones con los consumidores (Silva B. , 2011).

Marketing. Suele asociarse con diferentes significados como con las ventas, la publicidad y la investigación de mercado, y pueden ser un enfoque de mercado activo o un enfoque orientado al consumidor (Coca, 2008).

Comportamiento. Galarsi et al. (2011), indican que son conductas, es decir un proceso puramente físico, registrable y verificable que evalué la actividad donde el individuo o evento se mantiene y se desarrolla en relación con su entorno.

Predicciones. Son acontecimientos, proyecciones o afirmaciones con el fin de conocer y estimar eventos o hechos futuros.

Ofertas de mercado. “La oferta recoge las intenciones de venta de los productores, las empresas desean producir y vender sus productos” (Mochón, 2012, p. 65).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1.-Hipótesis General

H.G.- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.

3.2.-Hipótesis Específicas

HE1.- Existe una la relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022

HE2.- Existe una la relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.

HE3.- Existe una la relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022.

3.3.-Variables

3.3.1.-Definición Conceptual

Calidad del servicio.

Parasuraman et al. (1988), señalan que la calidad del servicio en base al modelo Servqual se refiere a la calidad percibida al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto que se refleja en aspectos como fiabilidad, seguridad, elementos

tangibles, capacidad de respuesta y empatía que para ser exhibidos por las empresas y percibidos por los clientes.

Satisfacción.

Zarraga (2018), “satisfacción del cliente es la evaluación manera significativa que se hace del producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades, expectativas y de percepciones de los clientes”.

3.3.2.-Operacionalización

Calidad del servicio.

La calidad del servicio se medirá a través de las dimensiones de los elementos tangibles, fiabilidad y la capacidad de respuesta para ser exhibidos por las empresas y percibidos por los clientes.

Satisfacción.

La satisfacción del cliente se medirá a través de la evaluación significativa de las necesidades, expectativas del cliente, y percepciones de los clientes.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman et al. (1988), destacan que el modelo Servqual de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida de la evaluación que hace el consumidor de la excelencia y superioridad de un producto, que se refleja en atributos como la capacidad de respuesta, la seguridad, los tangibles y la empatía que deben demostrar las empresas y que deben percibir los clientes.	La calidad del servicio se medirá a través de las dimensiones de los <u>elementos tangibles</u> , <u>fiabilidad</u> y la <u>capacidad de respuesta</u> para ser exhibidos por las empresas y percibidos por los clientes.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1	Ordinal
				Colaboradores con apariencia pulcra	2	
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	3	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	4	
				Conclusión de servicio en tiempo prometido	5	
				Ausencia de errores	6	
			Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes	7	
				Disposición para prestar servicios rápido	8	
				Capacidad para responder preguntas	9 - 10	
			SATISFACCION	Zarraga et al. (2018), muestran que la evaluación significativa de un producto o servicio basada en lo bien que satisface los requisitos, expectativas y percepciones del cliente se conoce como satisfacción del cliente.	La satisfacción del cliente se medirá a través de la evaluación significativa de las <u>necesidades</u> , <u>expectativas</u> del cliente, y <u>percepciones</u> de los clientes.	
Motivaciones que impulsan el comportamiento de compra	12					
Evalúa el grado y nivel de satisfacción	13					
Expectativas	Predicciones de servicios brindados	14 - 15				
	Actuar de acuerdo a las necesidades que demandan los clientes	16				
	Crea grandes expectativas de los productos y servicios	17				
Necesidades	Ofertas de mercado de productos y servicios	18				
	Ofertas de mercado de información	19				
				Ofertas de mercado de experiencias	20	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.-Método de Investigación

4.1.1.-Método universal

El método científico se utilizó en la tesis con el objetivo de analizar y observar los resultados que genera el estudio para llegar a una conclusión sobre la calidad de servicio. Por ello la investigación científica “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas o seguir tres rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 13).

4.1.2.-Método general

"Un procedimiento que parte de algunas afirmaciones como hipótesis y busca refutar o falsar tales hipótesis, derivando de ellas conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos antes de construirse como teorías" es la definición del método hipotético-deductivo” (Bernal, 2016, p. 71).

4.1.3.-Método Específico

El método histórico “es aquella orientación que va del pasado al presente, para proyectarse al futuro. Generalmente la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente, en extensión, a la etapa considerada del pasado” (Caballero, 2004, p. 141). Asimismo, Bohlen (2020), indica que el método comparativo es un procedimiento para confrontar sistemáticamente los objetivos de la investigación la cual se utiliza para probar la hipótesis planteada. Por último, El enfoque estadístico implica una serie de pasos destinados a producir resultados precisos para la investigación que se está realizando (Burgos, Arguelles, & Palacios, 2021)

4.2.-Tipo de Investigación

Según (Oseda, 2015), menciona que la investigación de tipo básica es una investigación que tiene como objetivo explorar nuevos conocimientos o nuevas áreas de investigación sin un propósito práctico o específico e inmediato. Ya que su propósito es construir con conocimientos teóricos sobre los fenómenos sociales sin ser responsable de su propia aplicación real, lo cual oriente a conocer problemas generales e intentar resolverlos.

La naturaleza de la investigación de este estudio no busca el uso inmediato del conocimiento obtenido y no se ocupa directamente de sus posibles aplicaciones, sino que apunta a incrementar los fenómenos teóricos para el avance de la ciencia, por lo que es básica y no experimental. o consecuencias

4.3.-Nivel de Investigación

La investigación será de nivel correlacional “en este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables” (Ramos, 2020, p. 3).

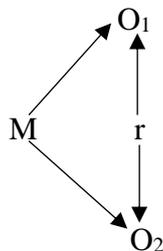
Se utilizó este tipo de investigación porque ayuda a definir, explicar y describir la realidad que requiere principios y leyes generales que permitan organizar las teorías científicas que existen en Inversiones Solano E.I.R.L. debería ejecutarse. Huancayo.

4.4.-Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será de diseño no experimental transversal ya que las variables no serán manipuladas, solo se observará para ser analizadas en su contexto natural, asimismo, es transversal porque la medición se realizará en un tiempo único. (Hernández & Mendoza, 2018)

El diseño general de investigación viene a ser el descriptivo - correlacional. Según, Sanchez (1998), indica que “La investigación descriptivo - correlacional, se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos a más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados” (p. 79).

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = calidad de servicio

O₂ = satisfacción

r = Relación de variables

4.5.-Población y Muestra

4.5.1.-Población

Según Moreno et al. (2018), mencionan que la población es la “definición de un grupo determinado de la población según factores como: edad, sexo, raza o la presencia de una condición especial de interés” (p. 9). La población objeto de estudio estuvo conformada por 265 clientes que se presentaron a realizar alguna compra post pago en los puntos de venta de la empresa Inversiones Solano en el mes de diciembre.

4.5.2.-Muestra

Hernández y Mendoza (2018), definen la muestra como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Por otro lado, Hernández y Carpio (2019), “la muestra aleatoria simple se debe conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida” (p. 76). Para este proyecto de estudio se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el periodo de 2022, calculando la siguiente fórmula de muestreo, la muestra de trabajo será de 157 personas.

Calculó la muestra de la población con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(265 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}{((0.05^2) * (265 - 1)) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{254.506}{1.6204}$$

$$n = 157$$

Nuestra muestra sería de 157 clientes.

4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa Inversiones Solano, a todas las personas que ingresaron a los puntos de ventas para realizar cualquier tipo de compra. Cori (2008), señala que la encuesta es “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos” (p. 127).

4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario se centra en una serie de preguntas para recopilar información sobre una muestra de personas y contrastar estadísticamente las relaciones entre medidas de interés (Meneses, 2016).

Un cuestionario es un tipo de instrumento de investigación utilizado para recopilar datos que ayuden a resolver problemas. Consiste en un conjunto de preguntas junto con otros indicadores. El cuestionario sirvió como instrumento de investigación, ayudándonos a recopilar datos precisos y valiosos sobre el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los empleados de la empresa.

Se debe detallar que el instrumento pasó por dos procedimientos muy relevante donde se los resultados se hacen conocer en el anexo 6, primero paso por el juicio de expertos que es una prueba donde tres especialistas del área de administración validaron nuestro instrumento, consiguiéndose como resultado el Mtro. Omar Vivanco Nuñez refiere que el instrumento guarda relación entre los indicadores y los ítems, por otro lado el Mtro. Vasquez Ramirez Michael Raiser hace mención que el instrumento es Bueno, por otra parte, y el Mtro. Neftalí Lligua refiere que el instrumento es muy Bueno.

Por otra parte el instrumento tuvo que pasar por una prueba piloto, donde se aplicó el estadístico alfa de cronbach obteniendo como resultados para la variable calidad de servicio un resultado de 0,870 y para la variable satisfacción de 0,873.

Con ello se pudo mencionar que el instrumento es válido y confiable, por lo que se concluye que pase a ser aplicado a la muestra que se describe en el presente trabajo.

4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según Valderrama (2015), enumera tres categorías de procedimientos, que se explican con más detalle a continuación:

Mediante la Consistenciación: gracias a este método, podremos eliminar datos innecesarios o inexactos que hayan presentado algunos encuestados.

La clasificación de la información es un paso fundamental en el proceso de tratamiento de datos. Se realizará de forma que los datos puedan agruparse utilizando las distribuciones de frecuencias de las variables independientes y dependientes.

Tabulación de datos: Una vez clasificados los datos en dimensiones y categorías, los tabularemos manualmente. Es decir, registraremos el número de repeticiones en cada categoría o distribución hasta completar toda la muestra. Tras la tabulación, se empleará un software estadístico.

Así, el programa Excel podrá permitir su clasificación, lo que permitirá una descarga más dinámica de todos los datos recogidos.

Por otro lado, Valderrama (2015) señala que el análisis de la información es un procedimiento posterior a la adquisición de datos:

La siguiente etapa tras la adquisición de los datos consiste en analizarlos para dar respuesta a la pregunta original y, en su caso, apoyar o refutar la hipótesis investigada.

También es fundamental que el investigador conozca los tipos de variables y las escalas de medición que se utilizaron para recopilar los datos. La codificación y la

preparación de la base de datos para ambas variables se completan cuando se ha determinado el tipo de variable. (p. 230)

Como explica el autor, en función de los requisitos de nuestra investigación, podremos contar con el:

Análisis Descriptivo: Para representar visualmente los resultados adquiridos para las variables objeto de estudio, podremos proponer tablas de frecuencias que nos permitirán conocer las frecuencias porcentuales y acumuladas, así como gráficos que se representarán mediante diagramas de barras.

Análisis Inferencial: validará la prueba de hipótesis, lo que nos permitirá demostrar las hipótesis del estudio utilizando uno de los coeficientes de correlación.

Dicho de otro modo, el programa SPSS25 ofrecerá un soporte estadístico que permitirá un tratamiento más flexible de la información.

4.8.-Aspectos éticos de la Investigación

Esta investigación es fundamental para el sentido ético del estudio, por lo que en atención a ello se está tomando en consideración lo expresado en cada reglamento proporcionado por la universidad que nos mencione ello, el reglamento general de investigación, el reglamento de grados y títulos, el reglamento del uso del sistema antiplagio, por lo cual podemos expresar que nosotros como responsables estamos respetando los criterios éticos en la redacción del presente documento, por lo que nos sometemos a cualquier prueba donde se verifique cualquier forma de plagio, autoplagio y demás criterios.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.-Descripción de Resultados

Dado la data obtenida de la aplicación del cuestionario y a través del análisis descriptivo e inferencial se pudo obtener los siguientes resultados.

5.1.1.-Esudio Descriptivo de la Variables calidad de servicio

Del análisis se obtuvo las siguientes dimensiones que pertenecen a la variable: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Tabla 1.

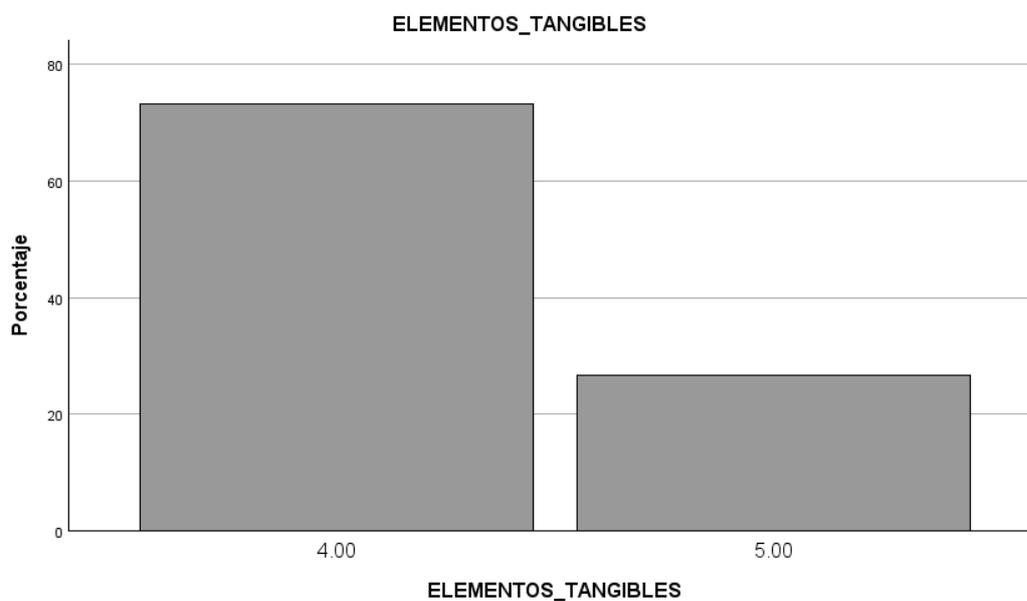
Elementos Tangibles

<i>TOTAL, ELEMENTOS TANGIBLES</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	115	73,2
	Siempre	42	26,8
	Total	157	100,0

Nota. Cuestionario calidad de servicio

Figura 1.

Elementos Tangibles



Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°1

INTERPRETACIÓN

Con lo visto en la figura Nro 1 de los resultados obtenidos con respecto a los Elementos Tangibles, donde se puede observar que el 73.20% de las personas encuestadas dijeron “Casi Siempre”, y el 26.80% “Siempre”. Podemos confirmar que la mayoría de encuestados opinan que los elementos tangibles de la empresa solo se presenten a veces (73.20%).

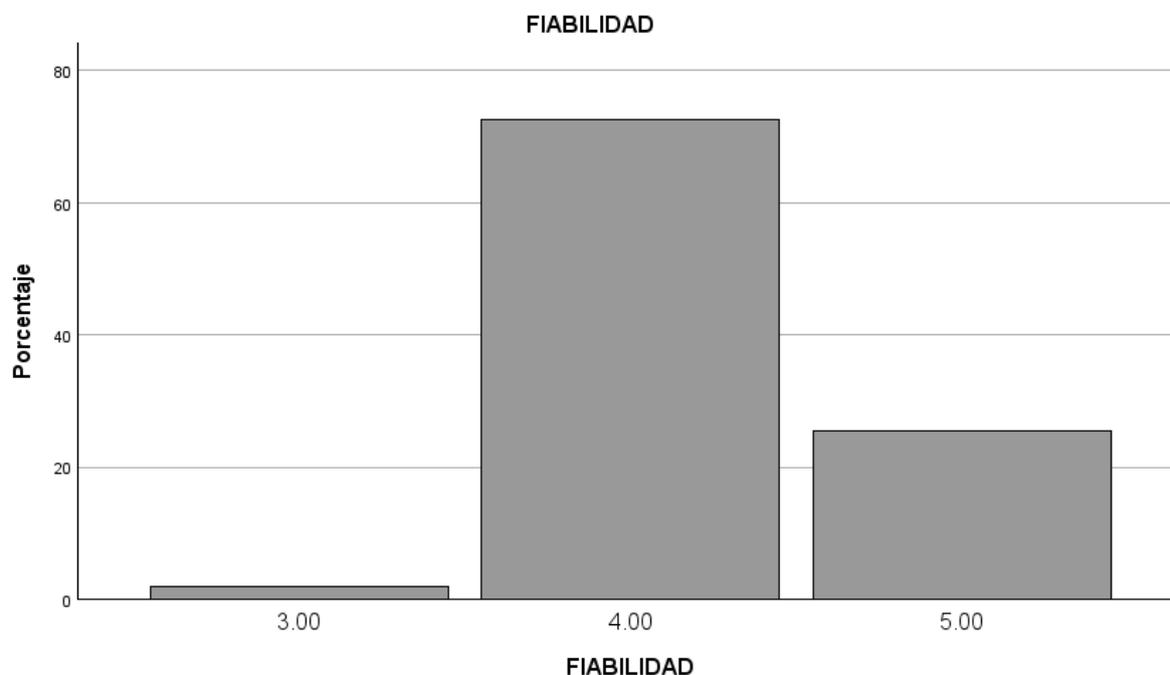
Tabla 2.

Fiabilidad

TOTALES DE FIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	3	1,9
	Casi siempre	114	72,6
	Siempre	40	25,5
	Total	157	100,0

Nota. Cuestionario calidad de servicio

Figura 2.*Aspectos de la Fiabilidad*

Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°2

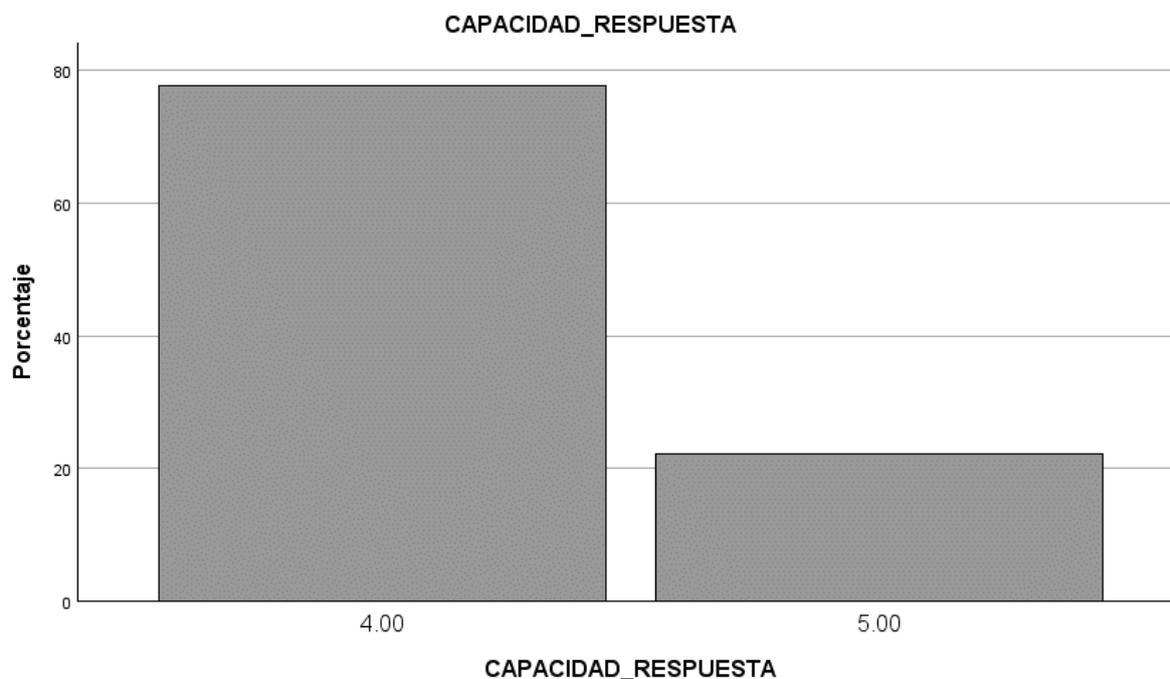
INTERPRETACIÓN

Con lo visto en la figura Nro 2 de los resultados obtenidos con respecto a los aspectos de la Fiabilidad, donde se puede observar que las personas que dijeron que solo “A veces” es un 1,90 %, y “Casi Siempre” que son un porcentaje de 72,60%, existe una diferencia amplia. Podemos deducir que la empresa no es muy fiable.

Tabla 3.*Capacidad de Respuesta*

<i>TOTALES CAPACIDAD DE RESPUESTA</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Casi siempre	122	77,7
Siempre	35	22,3
Total	157	100,0

Nota. Cuestionario calidad de servicio

Figura 1.*Capacidad de Respuesta*

Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°3

INTERPRETACIÓN

En la figura Nro 3, nos indican un 77,7% de las personas encuestadas mencionaron que “casi siempre” hay una buena capacidad de respuesta frente a una compra realizada, el 22.3% indica que “siempre” hay una buena reacción de respuesta

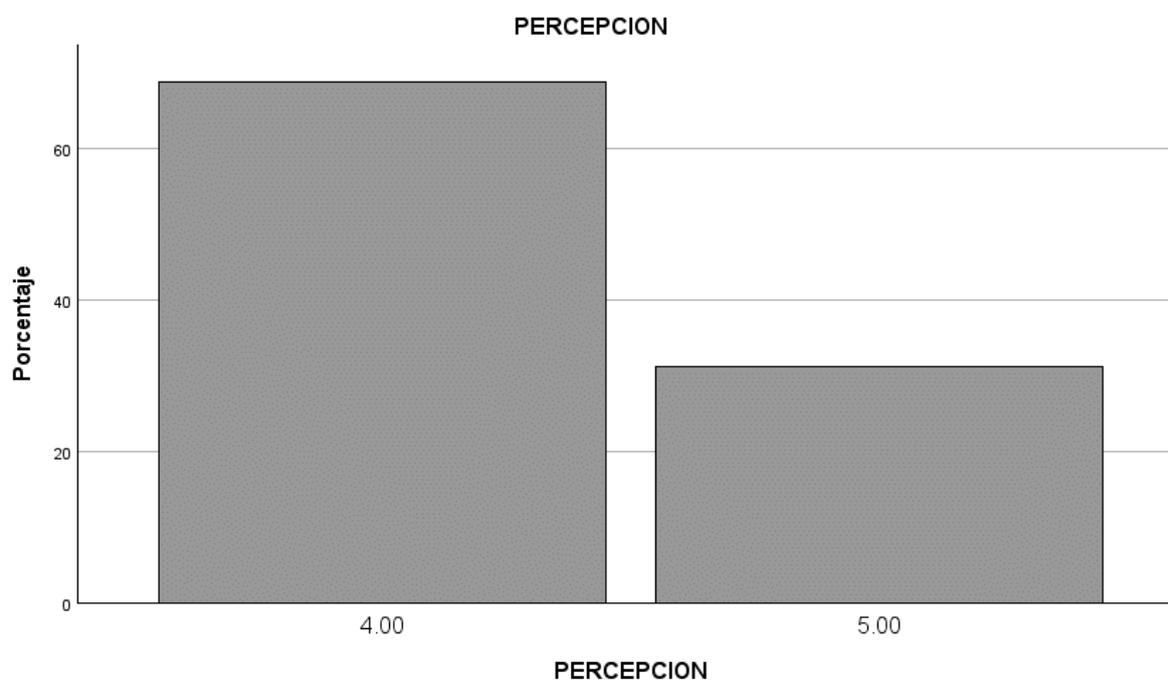
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable

Según la información obtenida de la aplicación del cuestionario, y dado los resultados de su análisis se pudo obtener los resultados de sus dimensiones: percepción, expectativas y necesidades.

Tabla 4.*Percepción*

<i>TOTAL PERCEPCION</i>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi Siempre	108	68,8
	Siempre	49	31,2
	Total	157	100,0

Nota. Cuestionario satisfacción

Figura 4.*Percepción*

Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°4

INTERPRETACIÓN

En la figura Nro 4, nos indica que en la dimensión de percepción el 68,8% de personas encuestadas piensan que nuestros asesores de ventas si están bien capacitados para realizar una venta, el cliente percibe que el trato si es el correcto.

Tabla 5.

<i>TOTAL, EXPECTATIVAS</i>

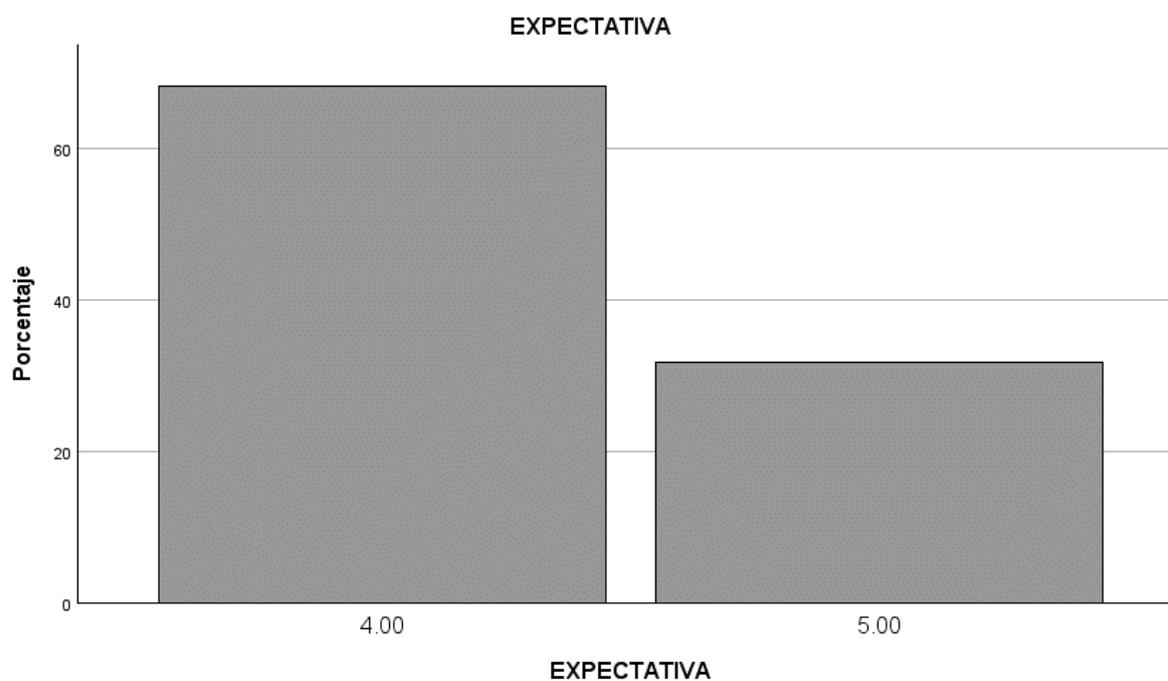
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	107	68,2
	Siempre	50	31,8
	Total	157	100,0

Expectativas

Nota. Cuestionario satisfacción

Figura 5.

Expectativas



Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°5

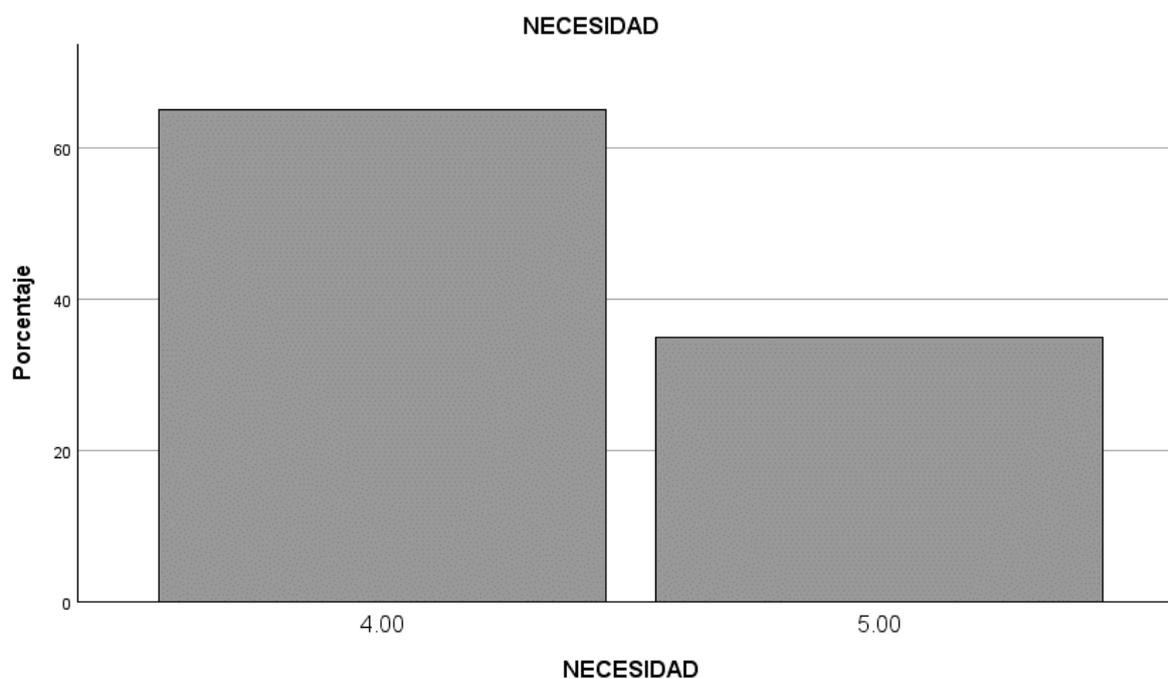
INTERPRETACIÓN

En la figura Nro 5 podemos interpretar que a las personas encuestadas esperan recibir un servicio confiable, el 68,20% indica que “casi siempre” los asesores pretenden llenar sus expectativas, y que el 31,8% “siempre”.

Tabla 6.*Necesidad*

<i>TOTALES NECESIDAD</i>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido			
	Casi siempre	102	65.0
	Siempre	55	35.0
	Total	157	100,0

Nota. Cuestionario satisfacción

Figura 6.*Necesidad*

Nota. Elaboración propia en base a la tabla n°6

INTERPRETACIÓN

En la figura Nro 6 podemos decir que las personas encuestadas el 65% mencionaron que “casi siempre” la empresa cuenta con instrumentos tecnológicos adecuados para una correcta atención.

5.2.-Contraste de Hipótesis

1. Hipótesis General

Se utilizó el estadístico "rho" de Spearman para realizar la prueba de hipótesis porque los datos estaban en una escala ordinal, que es estadísticamente equivalente a las escalas no paramétricas y es la más comúnmente aconsejada en la investigación en ciencias sociales. La correlación que descubrió el programa SPSS fue la siguiente:

Paso 01: Planteamiento del sistema de Hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo.

H₀: $\rho_s = 0$

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo.

H₁: $\rho_s \neq 0$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba

El estadístico de la prueba depende de la existencia de empates entre los rangos de valores de las variables estudiadas. En este caso, los empates en los valores finales de las variables dieron lugar a rangos empatados. En consecuencia, utilizamos el estadístico de prueba Rho de Spearman, que puede expresarse del siguiente modo, para los rangos empatados:

$$r_{s.o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde

- x es la variable 1 calidad de servicio
- y es la variable 2 satisfacción del cliente.
- n es el tamaño de la muestra
- $\sum x$: sumatoria de x

- $\sum x^2$: sumatoria de x al cuadrado
- $\sum y$: sumatoria de y
- $\sum y^2$: sumatoria de la y al cuadrado
- $\sum xy$: sumatoria de xy

Paso 3: Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

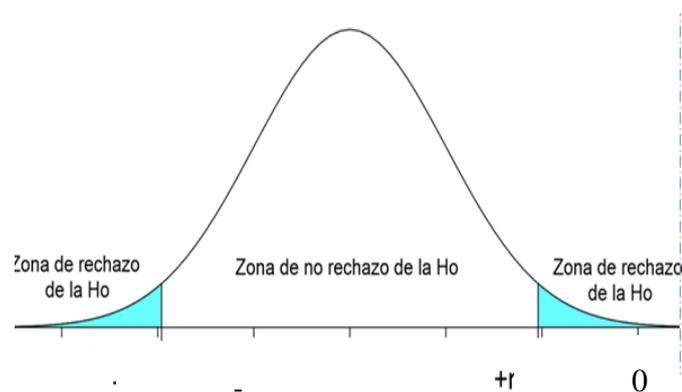
El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$. Dado que el tamaño de la muestra era superior a treinta ($n > 30$), utilizamos la fórmula de los valores críticos r_s, α para hallar el valor crítico. El valor crítico resultante fue el siguiente:

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{157-1}} = \pm 0,1569$$

Sobre esta base, se utilizó la siguiente regla de decisión para identificar las zonas de rechazo y no rechazo de H_0 :

- La hipótesis nula se rechaza si: $r_{s,o} < -r_{s,\alpha/2}$ ó $r_{s,o} > +r_{s,\alpha/2}$ (CUANDO SE ENCUENTRA EN LAS PARTES CELESTES)
- La hipótesis nula no se rechaza si: $-r_{s,\alpha/2} \leq r_{s,o} \leq +r_{s,\alpha/2}$ (CUANDO SE ENCUENTRA EN EL CENTRO)

Gráficamente tenemos:



Paso 4: Cálculo del estadístico de prueba

La prueba Rho de Spearman se calculó aplicando el software de estadística SPSS v.25, como se puede presenciar en la siguiente tabla:

Tabla 7.*Calidad y Satisfacción*

Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción de los Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	157	157
	Satisfacción de los Cliente	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
N		157	157	

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue

$$r_{sp} = 0.619$$

Paso 05: Interpretación

Por lo tanto, Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

Hipótesis específica n° 1.

H_0 : NO Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Solano.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación positiva entre los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Solano.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de la prueba depende de la existencia de empates entre los rangos de valores de las variables estudiadas. En este caso, los empates en los valores finales de las variables dieron lugar a rangos empatados. En consecuencia, utilizamos el estadístico de prueba Rho de Spearman, que puede expresarse del siguiente modo, para los rangos empatados:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde

- x es elementos tangibles
- y es la variable 2 satisfacción del cliente.
- n es el tamaño de la muestra
- $\sum x$: sumatoria de x
- $\sum x^2$: sumatoria de x al cuadrado
- $\sum y$: sumatoria de y
- $\sum y^2$: sumatoria de la y al cuadrado
- $\sum xy$: sumatoria de xy

Paso 03: Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

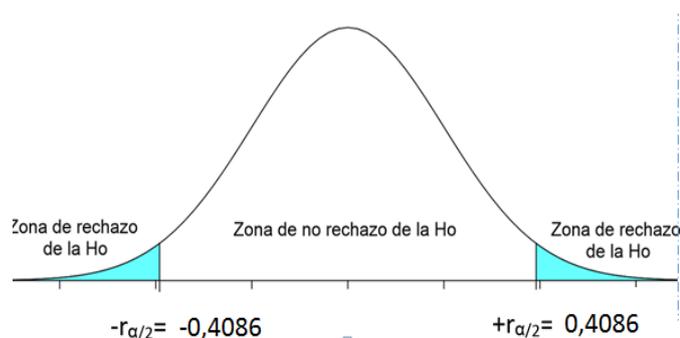
El nivel de significación aplicado fue $\alpha=0,05$. Dado que el tamaño de la muestra era superior a treinta ($n > 30$), utilizamos la fórmula de los valores críticos $r_{s,\alpha}$ para hallar el valor crítico. El valor crítico resultante fue el siguiente:

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{157-1}} = \pm 0,1569$$

Sobre esta base, se utilizó la siguiente regla de decisión para identificar las zonas de rechazo y no rechazo de H_0 :

- La hipótesis nula se rechaza si: $r_{s,o} < -r_{s,\alpha/2}$ ó $r_{s,o} > +r_{s,\alpha/2}$
- La hipótesis nula no se rechaza si: $-r_{s,\alpha/2} \leq r_{s,o} \leq +r_{s,\alpha/2}$

Gráficamente tenemos:



Paso 04: Cálculo del estadístico

de prueba

0

La prueba Rho de Spearman se calculó aplicando el software de estadística SPSSv.25, como se puede presenciar en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Elementos Tangibles y Satisfacción

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,668
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	157	157
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,668	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	157	157

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue:

$$r = 0.668$$

Paso 05: Interpretación

Por lo tanto, Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N° 2.

Planteamiento del sistema de hipótesis

H_0 : NO existe relación directa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación directa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de la prueba depende de la existencia de empates entre los rangos de valores de las variables estudiadas. En este caso, los empates en los valores finales de las variables dieron lugar a rangos empatados. En consecuencia, utilizamos el estadístico de prueba Rho de Spearman, que puede expresarse del siguiente modo, para los rangos empatados:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde

- x es fiabilidad
- y es la variable 2 satisfacción del cliente.

- n es el tamaño de la muestra
- $\sum x$: sumatoria de x
- $\sum x^2$: sumatoria de x al cuadrado
- $\sum y$: sumatoria de y
- $\sum y^2$: sumatoria de la y al cuadrado
- $\sum xy$: sumatoria de xy

Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

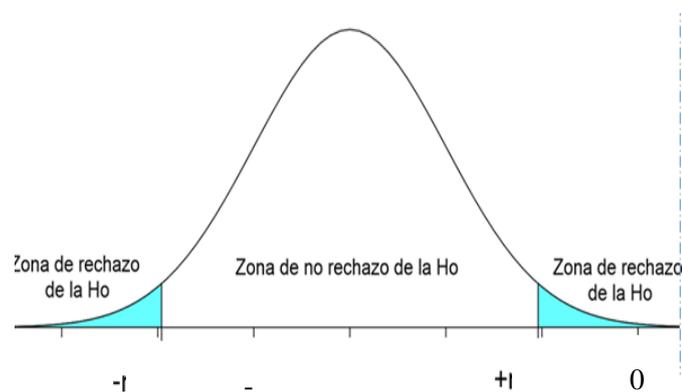
El nivel de significación aplicado fue $\alpha=0,05$. Dado que el tamaño de la muestra era superior a treinta ($n > 30$), utilizamos la fórmula de los valores críticos $r_{s,\alpha}$ para hallar el valor crítico. El valor crítico resultante fue el siguiente:

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{157-1}} = \pm 0,1569$$

Sobre esta base, se utilizó la siguiente regla de decisión para identificar las zonas de rechazo y no rechazo de H_0 :

- La hipótesis nula se rechaza si: $r_{s,o} < -r_{s,\alpha/2}$ ó $r_{s,o} > +r_{s,\alpha/2}$
- La hipótesis nula no se rechaza si: $-r_{s,\alpha/2} \leq r_{s,o} \leq +r_{s,\alpha/2}$

En el gráfico tenemos:



Cálculo del estadístico de prueba

La prueba Rho de Spearman se calculó aplicando el software de estadística SPSSv.25, como se puede presenciar en la siguiente tabla:

Tabla 9.*Fiabilidad y la Satisfacción al cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,539
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	157	157
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,539	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	157	157

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue:

$$r = 0.539$$

Paso 05: Interpretación

Por lo tanto, Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,001 < 0,05$) existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica n° 3.

Planteamiento del sistema de hipótesis

H_0 : NO existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de la prueba depende de la existencia de empates entre los rangos de valores de las variables estudiadas. En este caso, los empates en los valores finales de las variables dieron lugar a rangos empatados. En consecuencia, utilizamos el estadístico de prueba Rho de Spearman, que puede expresarse del siguiente modo, para los rangos empatados:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde

- x es capacidad de respuesta
- y es la variable 2 satisfacción del cliente.
- n es el tamaño de la muestra
- $\sum x$: sumatoria de x
- $\sum x^2$: sumatoria de x al cuadrado
- $\sum y$: sumatoria de y
- $\sum y^2$: sumatoria de la y al cuadrado
- $\sum xy$: sumatoria de xy

Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

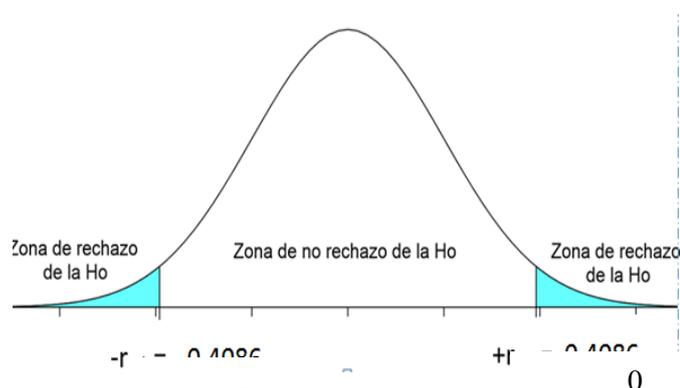
El nivel de significación aplicado fue $\alpha=0,05$. Dado que el tamaño de la muestra era superior a treinta ($n > 30$), utilizamos la fórmula de los valores críticos $r_{s,\alpha}$ para hallar el valor crítico. El valor crítico resultante fue el siguiente:

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{157-1}} = \pm 0,1569$$

Sobre esta base, se utilizó la siguiente regla de decisión para identificar las zonas de rechazo y no rechazo de H_0 :

- La hipótesis nula se rechaza si: $r_{s,o} < -r_{s,\alpha/2}$ ó $r_{s,o} > +r_{s,\alpha/2}$
- La hipótesis nula no se rechaza si: $-r_{s,\alpha/2} \leq r_{s,o} \leq +r_{s,\alpha/2}$

Gráficamente tenemos:



Cálculo del estadístico de r_s =

La prueba Rho de Spearman se calculó aplicando el software de estadística SPSSv.25, como se puede presenciar en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Satisfacción y capacidad de respuesta

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,619
		N	,001
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	157
		Sig. (bilateral)	,619
		N	,001

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Al observar detalladamente en la tabla el valor del estadístico de piloto Rho de Spearman fue:

$$r = 0.619$$

Paso 05: Interpretación

Por lo tanto, Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,001 < 0,05$) existe relación significativa entre la capacidad de respuesta

y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el objetivo general planteado determinar la relación calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022, se pudo evidenciar que existe una similitud con lo indicado por Delgado (2021), "*Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019*", se puede mencionar que "basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.649, podemos concluir que la calidad de servicio de internet fijo Si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019" (p. 41). De ello podemos mencionar que se encontró una relación significativa entre ambas variables; y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano. Entonces de acuerdo con Delgado (2021) evidenciamos que los clientes si se sientes satisfechos con la calidad de servicio ofrecido por la telefónica del Perú, sin embargo, de acuerdo a nuestra investigación los encuestados opinan que la calidad de servicio solo a veces es buena, y que se encuentran medianamente satisfechos. Según lo resaltado en el modelo Servqual señalado por Parasuraman et al. (1988), indican que ayuda a medir la calidad del servicio brindado, conocer qué esperan los consumidores o usuarios y cómo califican al servicio, con el fin de conocer las expectativas de los consumidores y si los clientes aprecian el servicio recibidos; de igual manera Mejías et al. (2018), mencionan que la calidad del servicio es un instrumento que utilizan las empresas para desarrollar destrezas con el fin de identificar aspectos que fijan la satisfacción del cliente. Por ello, es necesario que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. gestione adecuadamente la calidad del servicio en base a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles; ya que estas dimensiones han ayudado a evaluar si prestan eficientemente servicios de calidad sus los clientes, donde se encontró

que no todos los consumidores se sienten satisfechos con la gestión de elementos tangibles, con la fiabilidad o la capacidad de respuesta que ofrecen en los servicios prestados. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

2. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022, se pudo evidenciar que no existe una similitud con lo indicado por Huamaní (2019), en su tesis *“La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2019”*, se puede mencionar que “EPICO Y PCCYF consideraron que perciben pocos elementos tangibles inadecuados con un 8,8% y 5,7% respectivamente; EPANI (14,3%), EPEM (22,2%) y EPATH (30%) consideraron un alto porcentaje de elementos tangibles inadecuados; siendo EPATH la escuela que más resalta esta debilidad” (p. 117); de ello podemos mencionar que se encontró una correlación moderada entre ambas variables; y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano, de la provincia de Huancayo. Entonces de acuerdo con Huamaní (2019) se evidencia que un 50,44% de estudiantes se sienten medianamente satisfechos y el 38,94% se encuentran satisfechos con los elementos tangibles de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, sin embargo de acuerdo a nuestra investigación los encuestados opinan que los elementos tangibles en la calidad de servicio es buena, es decir que los clientes si se encuentran satisfechos. Según lo resaltado en el modelo Servqual señalado por Parasuraman et al. (1988), donde los autores definen refieren que los elementos tangibles como “instalaciones físicas, equipamiento y aspecto del personal” (p. 23); agregando que no se respeta una

característica esencial dicha por Florián et al. (2022), señalan los elementos tangibles son “equipos de apariencia moderna, colaboradores con apariencia pulcra, e instalaciones físicas y elementos materiales visualmente atractivas” (p. 6). Por ello, es necesario que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. gestione adecuadamente la calidad del servicio en base a los elementos tangibles; ya que esta dimensión ayuda a evaluar si se encuentra una satisfacción elevada en los clientes, donde se encontró que la mayoría de los consumidores se sienten satisfechos con la gestión de los elementos tangibles, tanto con la ubicación e información de la empresa, con el estado de los equipos, instalaciones y las apariencias de los empleados. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

3. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022, se pudo evidenciar que si existe una similitud con lo indicado por Rios (2022), en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021*”, se puede mencionar que “existe una correlación positiva débil ($R = 0.473$) significativa ($p = 0.000$) entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción” (p. 83); de ello podemos mencionar que se encontró una correlación moderada entre ambas variables; y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Solano, de la provincia de Huancayo. Entonces de acuerdo con Huamaní (2019) se evidencia que un pequeño porcentaje de usuarios no se encuentran satisfechos con la fiabilidad que otros la Clínica Dental Firenze, 2021 con los servicios brindados, de igual modo en nuestra investigación se encontró que los encuestados opinan que la Fiabilidad en la calidad de servicio solo a veces es buena, es decir que los clientes se encuentran medianamente satisfechos. Según lo resaltado en el modelo Servqual señalado por Parasuraman et al.

(1988), donde los autores definen a la fiabilidad como la “capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y preciso” (p. 23); agregando que no se respeta una característica esencial dicha por Florián et al. (2022), señalan que la fiabilidad es el “cumplimiento de promesas, interés de colaboradores en resolución de problemas, realización a la primera de buen servicio, conclusión de servicio en tiempo prometido y ausencia de errores” (p. 6). Por ello, es necesario que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. gestione adecuadamente la calidad del servicio en base a la fiabilidad; ya que esta dimensión ayuda a la empresa prestar servicios fiables y precisos sin errores con el fin de brindar confianza en los clientes, pero se encontró en ambas empresas que la mayoría de los consumidores no sienten satisfechos al cien por ciento con la fiabilidad. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

4. Según el objetivo específico planteado establecer la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022, se pudo evidenciar que si existe una similitud con lo indicado por Velásquez (2023), en su tesis *“La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A”*, se puede mencionar que “existe relación de intensidad buena entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A” (p. 61); de ello podemos mencionar que se encontró una correlación intensa entre ambas variables; y de acuerdo a los resultados de nuestra investigación se ha determinado que existe relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Solano, de la provincia de Huancayo. Entonces de acuerdo con Velásquez (2023), se evidencia que la mayoría de usuarios se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta de la entidad prestadora de servicios Barranca S.A. con los servicios brindados, de igual modo en nuestra investigación se encontró que los encuestados opinan

que la capacidad de respuesta en la calidad de servicio es buena, es decir que los clientes se encuentran satisfechos. Según lo resaltado en el modelo Servqual señalado por Parasuraman et al. (1988), donde los autores definen a la capacidad de respuesta como la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles servicio” (p. 23); agregando que no se respeta una característica esencial dicha por Florián et al. (2022), señalan que en la práctica de la capacidad de respuesta deben existir “clientes informados sobre tiempo de conclusión de servicio, servicio rápido, personal dispuesto a ayudar, personal que no está demasiado ocupado como para responder preguntas” (p. 6). Por ello, es necesario que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. gestione adecuadamente la calidad del servicio en base a la capacidad de respuesta; ya que esta dimensión ayuda a la empresa a tener empleados capacitados en prestar servicios con toda la disposición suficiente y eficiente resolviendo dudas, solucionando problemas con facilidad, pero se encontró en ambas empresas que la mayoría de los consumidores se sienten satisfechos al cien por ciento con la capacidad de respuesta. Siendo necesario que estos resultados sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) existe relación significativa del 0,612 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
2. Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,000 < 0,05$) existe relación significativa del 0,668 entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
3. Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,001 < 0,05$) existe relación significativa del 0,539 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
4. Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia ($0,001 < 0,05$) existe relación significativa del 0,619 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

1. Al Gerente General de la empresa Inversiones Solano, realizar capacitaciones constatare de Atención al Cliente tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación, ya que esto se validó con la encuesta dirigida a los clientes.
2. Al Gerente General de la empresa Inversiones Solano, mejorar el aspecto tecnológico de los puntos de venta, ya que el asesor de venta tiene que tener los materiales de trabajo en perfectas condiciones.
3. Al Gerente General de la empresa Inversiones Solano, realizar un mejor filtro de sus trabajadores, ya que el área de Recursos Humanos no aplica ninguna evaluación para poder seleccionar al personal.
4. Al Gerente General de la empresa Inversiones Solano, realizar capacitaciones a los colaboradores sobre las estrategias de venta y comunicación eficaz con los clientes, teniendo la capacidad de brindar servicio de calidad de manera rápida y oportuna para lograr que la organización, el gerente y los empleados tengan la capacidad de respuesta para tener un mejor control y un buen orden en el punto venta, proceso productivo y operativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.). Pearson.
- Bohlen, D. (2020). *El método comparativo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/6180-antologias-para-el-estudio-y-la-ensenanza-de-la-ciencia-politica-volumen-iii-la-metodologia-de-la-ciencia-politica>
- Burgos, R., Arguelles, V., & Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca*, 9(17), 35 - 36. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Caballero, A. (2004). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado* (1ª ed ed.). Perú: UGRAPH S.A.C.
- Cedeño, G. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del productor bananero de la exportadora Agroproban S.A. [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_ab0ad133519753b35544a914e6fff656
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Cori, S. (2008). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Pirámide.

- Cuesta, C., & Márquez, E. (2019). *Valoración de la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar. [Tesis de Posgrado, Universidad de Cartagena]*. Repositorio de la Universidad de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/15794/Tesis%20Evelio%20-%20Carlos%20%20%2825.09.2019%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daskin, M., & Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS*, 20(5), 1203-1217. Retrieved from https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/30078/PS_20_5_%282022%29_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, D. (2021). *Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4397/DANIEL%20c3%81NGEL%20DELGADO%20NAMUCHE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Florián, O., Morales, M., & Muñiz, A. (2022). Gestión de Procesos Comerciales para la Calidad de Servicio en una Pyme del Sector Gastronómico. *LACCEI*, 1(1), 1-11. Obtenido de <https://laccei.org/LEIRD2022-VirtualEdition/full-papers/FP10.pdf>

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gadea, E., Morquecho, R., Pérez, J., & Morales, V. (2018). adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 18(3), 150-162.
- Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. *Fundamentos en Humanidade*, 12(24), 89-123. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920003.pdf>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación: Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta: Revista Científica de Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75 - 79. Retrieved from <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernandez, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Complutenses*, 34(1), 349-368. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/38813990>
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2289/5647>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Huamani, Z. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2019. [Tesis de Posgrado, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_515cb1e2065ed1d3523d51a08d8bd472
- Jami, J. (2019). *Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en Banecuador Sucursal Latacunga. [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Indoamérica]*. Repositorio de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_05d3a4a09bed60857833b2372dbf07cc
- Jesus, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Universidad de Guadalajara. Retrieved from https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Leyva, G., Alegría, G., Paredes, F., & Angulo, M. (2023). La satisfacción del cliente de fast-food. Explorando impulsores en personas con malos hábitos alimenticios usando el modelo ACSI. *LACCEI, 1*(1), 1-9. Retrieved from https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_1088_a.pdf
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial*. Insituto Tecnológico de Sonora. Retrieved from <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Malpartida, D., & Granada. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito

- de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 1(34), 181-209. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Científica*, 7(4), 1430-1446.
- Mochón, F. (2012). *LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO*. España: MC GRAW HILL. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 1(1), 1-6.
- Mora, C. (2011). La Calidad del Servicio Y La Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morales, G., Paucar, Yanet, León, C., Mato, J., Pujay, O., & Gutiérrez, E. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina*, 5(2), 1311-1326.
- Moreno, A., Sariego, I., & Ávila, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25), 1-15. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773473>
- Morocho, T., & Santos, B. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Oседа, D. (2015). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Soluciones Grafica.
- Oviedo, J. (2003). Apuntes sobre el contrato bilateral de promesa en el derecho privado colombiano. *Vniversitas*, 1(106), 611-666. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/825/82510618.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 1(14), 195-214. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Pretto, D. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la notaria "Berrospi Polo, Sergio Armando" del Rimac Lima, 2017. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]*. Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4858/PMGE00047P85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations. *Universidad Veracruzana*, 168-188.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1 - 6. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rincón, C., Ensuncho, C., & Palacios, M. (2019). *Evaluación de la satisfacción de los usuarios del servicio de urgencias de UMHES Santa Clara. [Universidad Cooperativa de Colombia]*. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6885b218-67aa-493b-9fd0-cca83f51e26e/content>
- Rios, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021. [Tesis de Posgrado, Universidad Continental]*. Repositorio de la Universidad Continental. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ce9ccfe18118dea321e6c76e7cbfd61
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de*

Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Sanchez, H. (1998). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Mantaro.

Sánchez, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas.

Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 183 - 196.

Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/22714/19688>

Shi, X., Holahan, P., & Jurkat, M. (2004). Satisfaction formation processes in library user.

The Journal of Academic, 30(2), 122-131.

Silva, B. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Centro de Investigación*, 9(35), 43-44.

Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Velásquez, N. (2023). *La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la entidad prestadora de servicios Barranca S.A. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Vicuña, W., Orellana, C., Orellana, E., & Quinteros, M. (2023). Percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos en el Cantón La Troncal-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(3), 204-218.

Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 7(18), 46-65.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
P.G.- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022?	O.G.- Determinar relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.	H.G.- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022.	V1: CALIDAD DE SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta V2: SATISFACCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Expectativas • Necesidades 	MÉTODO: <ol style="list-style-type: none"> Universal: Científico General: hipotético deductivo Métodos específicos: Estadístico, Histórico y Comparativo TIPO: Investigación básica NIVEL: Nivel correlacional DISEÑO: No experimental transversal Descriptivo correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1 ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022? PE2 ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022? PE3 ¿Cómo se relaciona la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022? ?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1 Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022. OE2 Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022. OE3 Establecer la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS HE1 Existe una la relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022 HE2 Existe una la relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo - 2022. HE3 Existe una la relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022.		ESQUEMA <p>Dónde: M = Muestra O1 = calidad de servicio O2 = satisfacción R = Relación de variables</p> POBLACIÓN: 265 MUESTRA: 157 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: - Encuesta - Cuestionario

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman et al. (1988), señalan que la calidad del servicio en base al modelo Servqual se refiere a la calidad percibida al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto que se refleja en aspectos como <u>fiabilidad</u> , seguridad, <u>elementos tangibles</u> , <u>capacidad de respuesta</u> y <u>empatía</u> que para ser exhibidos por las empresas y percibidos por los clientes.	La calidad del servicio se medirá a través de las dimensiones de los <u>elementos tangibles</u> , <u>fiabilidad</u> y la <u>capacidad de respuesta</u> para ser exhibidos por las empresas y percibidos por los clientes.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1	Ordinal
				Colaboradores con apariencia pulcra	2	
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	3	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	4	
				Conclusión de servicio en tiempo prometido	5	
				Ausencia de errores	6	
			Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes	7	
				Disposición para prestar servicios rápido	8	
				Capacidad para responder preguntas	9 - 10	
SATISFACCION	Zarraga et al. (2018), indican que la satisfacción del cliente es la evaluación manera significativa que se hace del producto o servicio en función de si cumplió o no las <u>necesidades</u> , <u>expectativas</u> y <u>percepciones</u> de los clientes.	La satisfacción del cliente se medirá a través de la evaluación significativa de las <u>necesidades</u> , <u>expectativas</u> del cliente, y <u>percepciones</u> de los clientes.	Percepción	Evalúa la experiencia que ofrece una organización	11	Ordinal
				Motivaciones que impulsan el comportamiento de compra	12	
				Evalúa el grado y nivel de satisfacción	13	
			Expectativas	Predicciones de servicios brindados	14 - 15	
				Actuar de acuerdo a las necesidades que demandan los clientes	16	
				Crea grandes expectativas de los productos y servicios	17	
			Necesidades	Ofertas de mercado de productos y servicios	18	
				Ofertas de mercado de información	19	
				Ofertas de mercado de experiencias	20	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene equipos de apariencia moderna para un adecuado control de elementos tangibles.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Colaboradores con apariencia pulcra	2. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene colaboradores con apariencia pulcra para un adecuado control de elementos tangibles.	
		Instalaciones físicas visualmente atractivas	3. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene instalaciones físicas visualmente atractivas para un adecuado control de elementos tangibles.	
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	4. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. determine el cumplimiento de promesa para lograr la Fiabilidad.	
		Conclusión de servicio en tiempo prometido	5. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. concluya la prestación de servicio en el tiempo prometido para lograr la Fiabilidad.	
		Ausencia de errores	6. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene ausencia de errores para lograr la Fiabilidad.	
	Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes	7. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la disposición para ayudar a los clientes de manera rápida y óptima.	
		Disposición para prestar servicios rápido	8. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la disposición para prestar servicios de manera rápida y óptima.	
		Capacidad para responder preguntas	9. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la capacidad para responder preguntas de los clientes para evaluar la capacidad de respuesta. 10. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la capacidad para responder dudas de los clientes para evaluar la capacidad de respuesta.	
	SATISFACCION	Percepción	Evalúa la experiencia que ofrece una organización	
Motivaciones que impulsan el comportamiento de compra			12. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. cumple con las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra para lograr satisfacer al cliente.	
Evalúa el grado y nivel de satisfacción			13. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa el grado y nivel de satisfacción para lograr una percepción eficiente en los clientes.	
Expectativas		Predicciones de servicios brindados	14. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las predicciones de servicios brindados para lograr expectativas eficientes en el cliente. 15. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. cumple con las expectativas del cliente brindando servicios de calidad.	
		Actuar de acuerdo a las necesidades que demandan los clientes	16. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. actúa de acuerdo a las necesidades que demandan los clientes para las expectativas.	
		Crea grandes expectativas de los productos y servicios	17. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. crea grandes expectativas de los productos y servicios para satisfacer al cliente.	
Necesidades		Ofertas de mercado de productos y servicios	18. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente.	
		Ofertas de mercado de información	19. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de información y experiencias para satisfacer las necesidades del cliente.	
		Ofertas de mercado de experiencias	20. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de experiencias para satisfacer las necesidades del cliente.	

Anexo 4: Instrumento de Investigación

Instrumento de la Investigación
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CUESTIONARIO

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022”

DATOS GENERALES

Lugar de Encuesta: _____

Fecha de Encuesta: _____

Edad: _____

Sexo

Masculino

Femenino

Instrucciones: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión personal, marcando con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Nunca 2.Casi Nunca 3. A veces 4.Casi Siempre 5.Siempre

V1: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene equipos de apariencia moderna para un adecuado control de elementos tangibles.					
2. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene colaboradores con apariencia pulcra para un adecuado control de elementos tangibles.					
3. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene instalaciones físicas visualmente atractivas para un adecuado control de elementos tangibles.					

DIMENSIÓN: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
4. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. determine el cumplimiento de promesa para lograr la Fiabilidad.					
5. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. concluya la prestación de servicio en el tiempo prometido para lograr la Fiabilidad.					
6. Cree usted que la empresa Inversiones Inversiones E.I.R.L. tiene ausencia de errores para lograr la Fiabilidad.					

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
7. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la disposición para ayudar a los clientes de manera rápida y óptima.					
8. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la disposición para prestar servicios de manera rápida y óptima.					
9. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la capacidad para responder preguntas de los clientes para evaluar la capacidad de respuesta.					

10. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. tiene la capacidad para responder dudas de los clientes para evaluar la capacidad de respuesta.					
---	--	--	--	--	--

V2: SATISFACCIÓN

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN	1	2	3	4	5
11. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa la experiencia que ofrece una organización para lograr satisfacer al cliente.					
12. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. cumple con las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra para lograr satisfacer al cliente.					
13. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa el grado y nivel de satisfacción para lograr una percepción eficiente en los clientes.					

DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
14. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las predicciones de servicios brindados para lograr expectativas eficientes en el cliente.					
15. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. cumple con las expectativas del cliente brindando servicios de calidad.					
16. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. actúa de acuerdo a las necesidades que demandan los clientes para las expectativas.					
17. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. crea grandes expectativas de los productos y servicios para satisfacer al cliente.					

DIMENSIÓN: NECESIDADES	1	2	3	4	5
18. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente.					
19. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de información y experiencias para satisfacer las necesidades del cliente.					
20. Cree usted que la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. evalúa las ofertas de mercado de experiencias para satisfacer las necesidades del cliente.					

Gracias por su Atención

Anexo 5: Constancia de su Aplicación**INVERSIONES SOLANO E.I.R.L.**

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Huancayo, 15 de Agosto del 2023

CARTA N° 002-2023-MYQC-GG

Señor:
BACH. JEAN JAIR MENDOZA RAMOS
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS
HUANCAYO

ASUNTO : REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en los clientes potenciales (pospagos) de los puntos de ventas de Huancayo, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir **La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. 2022**, cabe señalar que el instrumento fue respondido teniendo en cuenta la escala Likert, con una puntuación que oscila de 1 a 5, donde 1=Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4=Casi Siempre y 5=Siempre, calificando al reactivo respecto al interés de las variables y dimensiones. Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.*

Atentamente,



LIC. MAGALLY YSABEL QUEVEDO CACHAY
Gerente General de Inversiones Solano

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	10

Confiabilidad de la Variable Satisfacción

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	10

Validación del Instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
VILLANOVA NIÑEZ, OMAR ARTURO	DOCENTE UNIVERSITARIO - UPUD	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGIA	Bach. Meadega Ramos Jean Jair

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables												X									
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos												X									
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico												X									
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada												X									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema												X									
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos												X									
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores												X									
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación												X									
TOTAL PARCIAL													X									
TOTAL													540									540

III. PROMEDIO DE VALORACION $\bar{x} = \frac{540}{9} = 80\%$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD El instrumento guarda relación entre los indicadores y sus ítems.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Luarcajo 19/07/2023.	45634571		938790175

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
Vasquez Ramirez Michael Roiser	Docente - UPLA	Maestro en Administración	Bach. Mendoza Ramos Juan Scir

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %		Excelente %						
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado														X							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables														X							
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos														X							
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico														X							
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada														X							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema														X							
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos														X							
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores														X							
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación														X							
TOTAL PARCIAL															630							
TOTAL															630							

III. PROMEDIO DE VALORACION $\bar{x} = \frac{630}{9} = 70\%$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD : El instrumento guarda relación entre los indicadores y sus ítems.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huancayo 15.07.23	44205182		997220604

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
<i>Alfredo Carrasco Asytali</i>	<i>Docente</i>	<i>Mtro Gestión Pública</i>	<i>Doc. Mendoza Ramos Sean Jair</i>

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables													X								
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos												X	X								
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico												X	X								
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada												X	X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema												X	X								
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos												X	X								
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores												X	X								
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación												X	X								
TOTAL PARCIAL														585								
TOTAL														585								

III. PROMEDIO DE VALORACION

$$\bar{x} = \frac{585}{9} = 65\%$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento guarda relación entre los indicadores items.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
<i>Huanacayo 18/07/23</i>	<i>48285491</i>	<i>[Firma]</i>	<i>9446598 +PLH</i>

Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

N°	CALIDAD DE SERVICIO									
	CALIDAD DE SERVICIO									
	ELEMENTOS TANGIBLES			FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			
	PREGUNT A N° 01	PREGUNT A N° 02	PREGUNT A N° 03	PREGUNT A N° 04	PREGUNT A N° 05	PREGUNT A N° 06	PREGUNT A N° 07	PREGUNT A N° 08	PREGUNT A N° 09	PREGUNT A N° 10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
10	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
15	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
16	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
42	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
47	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
48	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
70	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
79	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
80	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
102	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
106	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
107	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
108	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
111	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
112	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
134	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
138	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
139	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
140	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
143	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
144	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 8: Consentimiento Informado**INVERSIONES SOLANO E.I.R.L.**

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Huancayo, 22 de Enero del 2023

CARTA N° 001- 2023-MYQC-GG

Señor:
BACH. JEAN JAIR MENDOZA RAMOS
RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS
HUANCAYO

ASUNTO : REMITO CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización de la investigación titulada **La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Huancayo – 2022.**, se da el consentimiento para realizar el trabajo dentro de nuestros puntos de ventas, esperando contar con los resultados obtenidos por parte de lo investigado que permita tomar mejores acciones en beneficio de nuestra empresa.*

Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,



LIC. MAGALLY YSABEL QUEVEDO CACHAY
Gerente General de Inversiones Solano

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento





