

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa
Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : BACH. LUIS MANUEL VICTORIA POMA
BACH. CHRISTIAN ANDRE VICTORIA POMA

Asesora : MG. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 03.12.2021 – 19.12.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA GRUPO VICTORIA ALVA S.A.C. HUANCAYO -
2021.**

PRESENTADO POR:

Bach. Victoria Poma, Luis Manuel
Bach. Victoria Poma, Christian André

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

DECANO : _____
DR. VASQUEZ VASQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

Huancayo, 05 de Mayo de 2023.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA GRUPO VICTORIA ALVA S.A.C.
HUANCAYO – 2021.

ASESORA:

MG. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

DEDICATORIA

A mis padres Mabel y Luis, por su gran apoyo y su respaldo hacía nosotros, por todos sus consejos y por su comprensión, que nos ayudó a lograr nuestros objetivos.

A nuestra hermana Andrea por ser nuestro respaldo anímico durante la culminación de la tesis.

En memoria de nuestro tío Holguer, quien nos inspiró a mejorar y continuar ante las adversidades de la vida.

A Dios que nos supo guiar por un buen camino y por darnos fuerzas para seguir adelante.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas, que supieron desarrollar competencias en cada uno de nosotros, a todos ellos nuestro respeto y agradecimiento.

Al Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal por su gran docencia académica en investigación, que nos brindó el conocimiento necesario para poder realizar nuestra investigación con facilidad de inicio a fin.

A nuestra asesora Mg. Rocío Mirella Gutarra Elías por su dirección y dedicación desinteresada en el desarrollo y culminación de nuestra tesis.

Luis Manuel y Christian André

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRUPO VICTORIA ALVA S.A.C. HUANCAYO – 2021.

Cuyo autor(es) : VICTORIA POMA LUIS MANUEL.

VICTORIA POMA CHRISTIAN ANDRÉ.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. ROCÍO MIRELLA GUTARRA ELÍAS..

Que fue presentado con fecha 29.01.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 09.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)



Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **26%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

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

Huancayo, 09 de febrero del 2023.



 Dr. Armando Juan Adauto Avila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Contenido | vii |
| Contenido de tablas | xi |
| Contenido de figuras..... | xiv |
| Resumen | xvi |
| Abstract | xvii |
| Términos Clave Utilizados en la Investigación | xviii |
| Introducción..... | xix |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 22 |
| 1.1. Descripción en la Realidad Problemática | 22 |
| 1.2. Delimitación del Problema..... | 26 |
| 1.2.1. Espacial..... | 26 |
| 1.2.2. Temporal..... | 26 |
| 1.2.3. Conceptual | 26 |
| 1.3. Formulación del Problema | 26 |
| 1.3.1. Problema General..... | 26 |
| 1.3.2. Problemas específicos..... | 26 |
| 1.4. Justificación | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.1. Social..... | 27 |
| 1.4.2. Teórica..... | 27 |
| 1.4.3. Metodológica..... | 28 |
| 1.5. Objetivos de la Investigación..... | 29 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 29 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 29 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 30 |
| 2.1. Antecedentes..... | 30 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales | 30 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales..... | 37 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 43 |
| 2.3. Marco Conceptual..... | 76 |
| CAPÍTULO III. HIPÓTESIS | 79 |
| 3.1. Hipótesis General | 79 |
| 3.2. Hipótesis Específicas..... | 79 |
| 3.3. Variables..... | 80 |
| 3.3.1. Definición Conceptual | 80 |
| 3.4. Matriz de Operacionalización de las Variables..... | 81 |
| CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA..... | 85 |
| 4.1. Método de Investigación..... | 85 |
| 4.1.1. Método Universal..... | 85 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----|
| 4.1.2. | Método General..... | 86 |
| 4.1.3. | Método Específico..... | 87 |
| 4.2. | Tipo de Investigación..... | 90 |
| 4.3. | Nivel de Investigación | 90 |
| 4.4. | Diseño de Investigación..... | 91 |
| 4.5. | Población y Muestra | 92 |
| 4.5.1. | Población | 92 |
| 4.5.2. | Muestra..... | 94 |
| 4.6. | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 96 |
| 4.6.1. | Técnica..... | 96 |
| 4.6.2. | Instrumento | 96 |
| 4.6.3. | Medida de Confiabilidad..... | 96 |
| 4.6.4. | Validez del Instrumento | 98 |
| 4.7. | Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos | 98 |
| 4.8. | Aspectos éticos de la Investigación..... | 99 |
| CAPÍTULO V. RESULTADOS..... | | 100 |
| 5.1. | Descripción de Resultados | 100 |
| 5.1.1. | Estudio Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021..... | 100 |
| 5.1.2. | Estudio Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021..... | 106 |
| 5.2. | Contrastación de Hipótesis..... | 111 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.1. Estudio Correlacional entre la Variable de Calidad de Servicio y la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021..... | 111 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 127 |
| CONCLUSIONES..... | 135 |
| RECOMENDACIONES..... | 137 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 139 |
| ANEXOS | 143 |
| Anexo 01: Matriz de Consistencia..... | 144 |
| Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las Variables..... | 149 |
| Anexo 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento | 153 |
| Anexo 04: Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación | 157 |
| Anexo 05: Confiabilidad y Validez del Instrumento..... | 161 |
| Anexo 06: La Data de Procesamiento de Datos..... | 171 |
| Anexo 07: Consentimiento Informado..... | 177 |
| Anexo 08: Fotos de la Aplicación del Instrumento..... | 178 |

Contenido de tablas

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 1 | <i>Matriz de Operacionalización de Variables.....</i> | 81 |
| Tabla 2 | <i>Clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.....</i> | 93 |
| Tabla 3 | <i>Clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Luego de los Criterios de Inclusión y Exclusión.....</i> | 94 |
| Tabla 4 | <i>Tamaño de Muestra de Clientes Luego de Aplicar la Fórmula</i> | 95 |
| Tabla 5 | <i>Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Calidad de Servicio.</i> | 97 |
| Tabla 6 | <i>Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio.</i> | 97 |
| Tabla 7 | <i>Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Satisfacción del Cliente.....</i> | 97 |
| Tabla 8 | <i>Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable de Satisfacción del Cliente.....</i> | 98 |
| Tabla 9 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.....</i> | 100 |
| Tabla 10 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Tangibilidad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 101 |
| Tabla 11 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 102 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 12 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 103 |
| Tabla 13 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Seguridad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 104 |
| Tabla 14 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Empatía de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 105 |
| Tabla 15 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 107 |
| Tabla 16 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Zona de Tolerancia de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 108 |
| Tabla 17 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Servicio Deseado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 109 |
| Tabla 18 | <i>Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Servicio Adecuado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021.</i> | 110 |
| Tabla 19 | <i>Baremo Guilford de Interpretación del Coeficiente de Correlación</i> | 111 |
| Tabla 20 | <i>Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 112 |
| Tabla 21 | <i>Correlación entre la Dimensión de Tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 114 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22 <i>Correlación entre la Dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 117 |
| Tabla 23 <i>Correlación entre la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 119 |
| Tabla 24 <i>Correlación entre la Dimensión de Seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 122 |
| Tabla 25 <i>Correlación entre la Dimensión de Empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i> | 124 |

Contenido de figuras

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figura 1 | <i>Ciclo del Servicio</i> | 49 |
| Figura 2 | <i>El Montaje del Servicio y la Entrega del Servicio</i> | 50 |
| Figura 3 | <i>Modelo Nórdico</i> | 52 |
| Figura 4 | <i>Modelo SERVQUAL</i> | 56 |
| Figura 5 | <i>Gaps del Modelo SERVQUAL</i> | 57 |
| Figura 6 | <i>Expectativas del Nivel de Servicio</i> | 67 |
| Figura 7 | <i>Resultados de las Percepciones del Cliente Acerca del Desempeño del Servicio</i> | 68 |
| Figura 8 | <i>Modelo Definitivo de la Evaluación del Cliente Sobre la Calidad del Servicio</i> | 71 |
| Figura 9 | <i>Modelo Empleado para la Obtención del Índice ACSI</i> | 73 |
| Figura 10 | <i>Porcentajes de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021</i> | 101 |
| Figura 11 | <i>Porcentajes de la Dimensión de Tangibilidad de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021</i> | 102 |
| Figura 12 | <i>Porcentajes de la Dimensión de Fiabilidad de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021</i> | 103 |
| Figura 13 | <i>Porcentajes de la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021</i> | 104 |
| Figura 14 | <i>Porcentajes de la Dimensión de Seguridad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021</i> | 105 |
| Figura 15 | <i>Porcentajes de la Dimensión de Empatía de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021</i> | 106 |

| | |
|---|-----|
| Figura 16 <i>Porcentajes de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 107 |
| Figura 17 <i>Porcentajes de la Dimensión de Zona de Tolerancia de la Variable de Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 108 |
| Figura 18 <i>Porcentajes de la Dimensión de Servicio Deseado de la Variable de Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 109 |
| Figura 19 <i>Porcentajes de la Dimensión de Servicio Adecuado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.</i> | 110 |

Resumen

La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. de Huancayo, fueron las variables estudiadas, para tal efecto el objetivo formulado fue determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. El tipo de investigación fue básica, con un nivel de investigación correlacional y el diseño descriptivo, correlacional no experimental, la muestra estuvo compuesta por 67 clientes, los datos se recolectaron haciendo uso del cuestionario de encuesta, que fue validada por expertos, así mismo el Alfa de Cronbach para la confiabilidad fue excelente. Los resultados hallados respecto a la variable Calidad de Servicio muestran que un 40.30% señalaron que es regular, el 34.33% manifestaron que es buena, por otra parte, el 23.88% expresaron que es muy buena, y el 1.49% refiere que es mala, respecto a la variable de Satisfacción del Cliente el 56.72% de encuestados señalaron que su experiencia con el nivel de Calidad de Servicio de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. fue satisfactoria, el 37.31% manifestaron que fue moderadamente satisfactoria y el 5.97% refirieron que fue totalmente satisfactoria. Se concluye que la relación entre las variables mencionadas es significativa ya que el coeficiente Tau_b de Kendall, fue de $\tau = 0.585$ con p valor = 0,000 y finalmente se le recomienda a la empresa mejorar su servicio sin dejar de lado las dimensiones que se investigaron ya que cada una de ellas encaminaran el logro de calidad de servicio de primera y la satisfacción del cliente consecuentemente.

Abstract

The Service Quality and Customer Satisfaction in the Company Grupo Victoria Alva S.A.C. of Huancayo, were the variables studied, for this purpose the formulated objective was to determine what relationship exists between Service Quality and Customer Satisfaction. The type of research was basic, with a correlational level of research and descriptive, non-experimental correlational design, the sample consisted of 67 clients, the data was collected using the survey questionnaire, which was validated by experts, likewise the Cronbach's alpha for reliability was excellent. The results found regarding the Service Quality variable show that 40.30% indicated that it is regular, 34.33% stated that it is good, on the other hand, 23.88% expressed that it is very good, and 1.49% stated that it is bad. Regarding the variable of Customer Satisfaction, 56.72% of respondents indicated that their experience with the level of Service Quality of the Company Grupo Victoria Alva S.A.C. was satisfactory, 37.31% stated that it was moderately satisfactory and 5.97% stated that it was totally satisfactory. It is concluded that the relationship between the mentioned variables is significant since Kendall's Tau_b coefficient was $\tau = 0.585$ with p value = 0.000 and finally the company is recommended to improve its service without neglecting the dimensions that were already investigated that each one of them lead to the achievement of first class service quality and consequently customer satisfaction.

Términos Clave Utilizados en la Investigación

Términos clave: Calidad de Servicio, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Bioseguridad, Competitividad, Entrega, Covid – 19, Pandemia, Cuarentena, Planificar, Precio, Protocolos, Satisfacción del Cliente, Zona de Tolerancia, Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

Key terms: Servicio Quality, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy, Biosecurity, Competitiveness, Delivery, Covid – 19, Pandemic, Quarantine, Planning, Price, Protocols, Customer Satisfaction, Tolerance Zone, Requested Service, Adequate Service.

Introducción

La presente investigación se realizó en base al tema de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021, la importancia radica en que la calidad de servicio en las organizaciones es importante para brindar satisfacción a nuestros clientes, así mismo que posibles prospectos se encuentren potencialmente con expectativas de requerir nuestros servicios, es por ello que como empresa el servicio es muy específico, dejando concretamente claro que el principal ingreso son los clientes, los cuales deben de percibir calidad en el servicio prestado a fin de mantener su continuidad como clientes.

La característica principal de este tipo de estudio está enfocada en cómo la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ha logrado brindar sus servicios desde que se inició la pandemia por Covid – 19 y qué ha implicado poder seguir operando a pesar de las circunstancias, el fundamento concreto se encuentra en el planteamiento del objetivo de determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021. Según el punto de vista de muchos estudiosos, no existe mucha discrepancia y coinciden en que la calidad de servicio genera satisfacción en los clientes, independientemente de cómo se pueda medir dicha satisfacción, pero se resalta que al superar o cumplir las expectativas de tu prospecto o tu cliente en sí, lograrás continuidad en la prestación del servicio que mantendrá los ingresos o utilidad y finalmente rentabilidad para la organización; pero si se observarían circunstancias distintas de falta de calidad en el servicio, no se obtendría beneficio alguno, simplemente lo contrario.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es el incumplimiento parcial o total de lo que implica brindar calidad en el servicio, ya que se hace mención según nuestro proyecto que para poder hablar de Calidad de Servicio se debe cumplir con la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en un modelo

Servqual para poder lograr superar las expectativas o cumplir con los mínimos requerimientos de nuestros clientes, es más en este contexto es determinante incluir protocolos de bioseguridad al brindar el servicio ya que nos encontramos en una pandemia, en este sentido los clientes de cualquier índole son el principal pilar para la continuidad operativa de la empresa y a los cuales se tiene que satisfacer, obviamente basados en sus necesidades y expectativas.

La presente investigación está conformada por cinco apartados, los cuales se explican a continuación

En el Capítulo I. Planteamiento del Problema: Contiene la fundamentación del problema, basado en los problemas periódicos y sujetos de estudio; asimismo, contiene los objetivos que persigue la investigación, la justificación e importancia y; por último, las respectivas limitaciones y delimitaciones.

En el Capítulo II. Marco Teórico: Se mencionan los antecedentes internacionales y nacionales, los cuales contienen las variables de la investigación; asimismo, contiene las bases teóricas de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; por último, el marco conceptual, el cual detalla los conceptos de las variables y las dimensiones tratadas.

En el Capítulo III. Hipótesis: Se plantea la posible teoría general y específicas de relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente.

En el Capítulo IV. Metodología: Contiene los detalles de la metodología utilizada para la investigación los cuales son: el tipo, nivel, diseño, población, características de la muestra, instrumentos y técnicas, recolección de datos y análisis de datos que serán procesados en Excel y tabulados en el software SPSS, finalmente los aspectos éticos de la investigación.

En el Capítulo V. Resultados: Contiene la presentación y análisis de los resultados, los cuales se dividen en la presentación del instrumento con su respectiva presentación de resultados, presentados por gráficos con sus respectivos porcentajes e interpretaciones;

asimismo, se presenta la prueba de hipótesis el cual se enfocó en la correlación de Tau_b de Kendall.

Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones dirigidas hacia la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., se tiene el registro bibliográfico y de web, de donde se recogió toda la información necesaria para poder realizar la investigación y se presenta los anexos, los cuales son conformados por la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, la matriz de operacionalización del instrumento, el instrumento de investigación y constancia de su aplicación, la confiabilidad y validez del instrumento, la data de procesamiento de datos, el consentimiento informado y la evidencia de la aplicación del instrumento.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción en la Realidad Problemática

Se hace mención a la calidad de servicio como el desempeño brindado por una empresa, en la cual se comparan las percepciones que deberían esperar los clientes al ser atendidos, así también se toma en consideración la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía como dimensiones primordiales para brindar un servicio de excelencia y por ende exista calidad en el servicio.

Así mismo la satisfacción del cliente se basa en el cumplimiento de las expectativas que este tiene sobre el producto o servicio que brinda una empresa y que consecuentemente se logre o se asegure una relación redituable a largo plazo entre empresa y cliente, recalcando además que se debe proveer un valor agregado lo cual nos determina y nos garantiza que se logrará superar las expectativas de nuestro cliente y mantendrá su satisfacción; lo cual nos asegura que dichos clientes vuelvan y nos recomienden sobre el producto o servicio que adquirió de una empresa, independientemente del rubro.

Así también la globalización y la evolución tecnológica permiten a los países maximizar su interconectividad y operaciones comerciales, derivado de esta dinámica, las epidemias traspasen fronteras más rápido. Por su naturaleza de conectar a personas de diferentes partes del mundo, diversos sectores están siendo afectados por la pandemia Covid – 19, lo cual invita a repensar qué medidas previas o con qué elementos se tiene que responder ante estos hechos. Los estragos que esta emergencia sanitaria ha causado en la economía mundial van desde la caída del mercado bursátil hasta el retraso en las cadenas productivas de industrias como la automotriz o manufactura. Éstas últimas, enfrentan la caída del 17.2% de las exportaciones chinas, lo que impacta particularmente en las cadenas globales de valor.

Es así que la calidad de servicio actualmente a nivel mundial es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, en referencia a los clientes que hoy en día exigen lo mejor en su atención. Anteriormente se observaba que la oferta que existía en el mercado era más restringida por lo cual existían pequeños grupos de clientes para un determinado producto o servicio, en base a su capacidad económica; pero con el pasar de los años y con avances tanto tecnológicos como técnicos, los clientes incrementaron exponencialmente, es así que la proyección actual nos determina que existe mayor demanda que oferta y a la vez los clientes se convirtieron en el eje principal de rentabilidad y utilidad de las organizaciones, es por ello que actualmente con las variaciones económicas producidas por la pandemia del Covid – 19, se ha creado mayor competitividad en el medio empresarial, haciendo que las grandes, pequeñas y microempresas afronten obstáculos para poder mantenerse aun en pie en un comercio actualmente competitivo o determinada técnicamente como mercado competitivo en relación a la atención de sus clientes y la satisfacción de los mismos, incrementando protocolos de bioseguridad por la coyuntura actual en la que se vive.

Así también en Latino América o América Latina se considera que la calidad de servicio no es prioridad para las empresas, en comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos de brindar una calidad en sus servicios está en constante mejoría y en comparación con empresas latinoamericanas donde se observa que en su mercado no brindan una grata experiencia a sus clientes y como consecuencia llegan a tener en su mayoría clientes fortuitos que clientes fidelizados; por lo cual se difiere que existe una incorrecta visión desactualizada de estas organizaciones al no enfocarse en la satisfacción de sus clientes en base a su calidad de atención. Incluso este año 2021 con esta coyuntura de una pandemia, hace que las organizaciones drásticamente tengan que cambiar sus canales de atención al cliente y sus estrategias comerciales para poder ofrecer sus productos y/o servicios y así mantenerse operando dentro del mercado, además se considera que la experiencia que ofrezca una empresa va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido de manera positiva o negativa.

Es por ello que en Perú se puede decir que las empresas, independientemente de su rubro y su tamaño, no le dan la importancia suficiente a la calidad de su servicio hacia sus clientes, es por ello que solo algunas empresas a nivel nacional, tratan de garantizar calidad en sus servicios, pero no de manera holística, ya que siempre existe y se observa insatisfacción de sus clientes por comentarios, denuncias y reclamos. Mientras tanto, en un enfoque actual, las empresas en el Perú de pasar por canales directos de atención presencial y bidireccional con su clientela a consecuencia de la pandemia y la cuarentena impuesta por el Estado, cambiaron canales electrónicos o de atención virtual para poder seguir operando en dicha coyuntura, fueron algunas empresas que lograron exitosamente hacer dicha transición, como hubo otras que no. Del mismo modo enfocándonos en las empresas de comercio, se hace mención a que el contexto de situaciones sanitarias como la que

vivimos actualmente no se pueden anticipar, sin embargo, si se puede mitigar el impacto gracias a las herramientas tecnológicas que se adecuen las cuales harán posible el poder responder con la velocidad que requiere nuestro mercado.

La presente investigación surge a raíz de la observación directa en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. de la provincia de Huancayo, donde se pudo evidenciar falencias en la calidad de servicio durante la pandemia por Covid – 19, como la falta de un medio virtual para mantener informados a sus clientes, la falta de medios de pago electrónico, así mismo la falta de ambientes adecuados para la recepción de clientes, poca innovación en ofertas, promociones de los productos, la falta de atención oportuna hacia sus clientes, así también beneficios limitados hacia sus clientes más recurrentes.

Es así, el caso de los clientes de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., los cuales presentan insatisfacción por los problemas antes mencionados, más aún por el contexto de la pandemia con la que se vive; en consecuencia muchos de los posibles prospectos de cliente y los clientes en sí cuestionaran en seguir adquiriendo los productos de dicha empresa y esto generará gran cantidad de clientes fortuitos más no fidelizados, ya que se creará rechazo por parte de los mismos y si en algún momento optan por adquirir los productos de dicha empresa, decaerá su continuación de consumo, por ende, la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se verá afectado económicamente al obtener pocos ingresos.

Lo expuesto en los párrafos anteriores ha motivado a indagar información sobre las variables en estudio, pero con la particularidad de un contexto donde existe una pandemia por Covid – 19, además se convirtió en una necesidad de conocer la importancia de relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente durante esta coyuntura, que finalmente con los resultados que se obtendrán se podrá sugerir una mejora para la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., lo cual conllevará un beneficio a la empresa como al cliente.

Con el fin de tener un enfoque más claro de la investigación se delimitará aspectos específicos del problema a continuación:

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

1.2.2. Temporal

La investigación se desarrolló en el periodo de dos años aproximadamente.

1.2.3. Conceptual

En la presente investigación se determinó la existencia de relación que tiene la Calidad de Servicio de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. y la Satisfacción de los clientes, por lo cual se determinó las causas y un pronóstico del problema que se vino desarrollando en dicha organización, y así mismo se planteó una propuesta de valor para una mejora.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

- ¿Qué relación existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021?

- ¿Qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Desde el punto de vista social se justifica por la contribución de la investigación con las propuestas en base a las sugerencias y conclusiones, y con las mismas se pueda resolver de una manera u otra la problemática encontrada en la unidad de análisis, así mismo podrá orientar a otras investigaciones con problemática similar en las cuales se pretenda resolver problemas relacionados con la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes durante el Covid – 19.

1.4.2. Teórica

Genéricamente a las universidades y empresas, de la misma manera en específico a las empresas que brindan servicios y productos. Que el presente estudio, sirva como material de investigación de las posteriores investigaciones, sea valorado y utilizado y que su alcance sea accesible físico y/o virtual. Así también dicha

investigación se realizó debido a que los clientes no se encuentran del todo satisfechos con la calidad de servicio en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que hoy en día y en base a las circunstancias los clientes requieren ser atendidos con prontitud, que reciban un servicio amable, que la información brindada sea clara y transparente, que el servicio en el canal presencial como en el virtual sean de calidad, resaltando el hecho adicional de cumplir con protocolos de bioseguridad por el contexto de la pandemia por Covid – 19, todo lo mencionado va junto a un personal capacitado el cual es el recurso principal para que un cliente quede satisfecho.

Por lo tanto, con el desarrollo y aplicación de la presente investigación se dará validez a la propuesta de poder determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

1.4.3. Metodológica

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se hará uso del método científico, el mismo que ayudará y guiará la investigación de este tipo, como será el caso particular en investigación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. en Huancayo.

Dentro de la justificación metodológica de la presente investigación se encuentra la elaboración y aplicación del instrumento de recopilación de datos para cada una de las variables y que se indaga mediante métodos científicos, son situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, y una vez que sea demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y por otras organizaciones de investigación.

Es por ello que la justificación metodológica nos permitirá observar que la calidad de servicio es una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito incluso en el contexto de la pandemia con la que se vive actualmente.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Establecer qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Establecer qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Establecer qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Establecer qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Domínguez (2018) presentó el trabajo, “*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional*”, realizó el estudio en la ciudad de Guayaquil con el propósito de optar el grado de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos.

El tipo de investigación empleado fue descriptivo, con un diseño cualitativo, la muestra fue probabilística y por conveniencia, el tamaño de la muestra estuvo conformada por 373 clientes; la técnica de recolección que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En base a la investigación que realizó como resultado, pudo identificar los diferentes modelos y teorías de calidad como el de Grönoos donde se evalúa el servicio esperado con el recibido, también el modelo Servqual con el cual se basó la investigación, reafirmando enfoques de autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes se concentraron en el paradigma de la disconformidad en la calidad de servicio.

Consecuentemente orientado a los resultados, concluyó indicando que para garantizar la fidelización de los clientes es necesario conocer mejor a los clientes y evitar la miopía estratégica, es decir, implantar procedimientos para detectar lo que resulta importante a los ojos del cliente y no sólo desde el punto de vista de la empresa, así también refiere que requiere y merece una inversión importante la realización de análisis de mercado, bases de datos de preferencias de compras, de estrategias de clientes para poder conocer y detectar el verdadero punto de referencia del cliente. Por último, menciona el recurrir a bases de clientes, a técnicas cualitativas como la organización de mesas redondas entre clientes, a la individualización de la comunicación comercial a partir del marketing directo, al análisis de los reclamos, a las encuestas, a los clientes, y otras técnicas que permitan a la empresa acercarse más a las expectativas del cliente.

Rivera (2019) presentó el trabajo, *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*, realizó el estudio en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de optar el grado de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

El tipo de investigación empleada fue el descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, la muestra fue probabilística, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 180 clientes; la técnica de recolección que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En base a la investigación que realizó, como resultado, determinó que la aplicación del modelo teórico Servqual, permitió identificar los puntos críticos del servicio prestado, lo cual determinó la existencia de insatisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador, es decir el uso de dichas herramientas fueron factibles para evaluar la calidad del servicio del sector naviero y con la finalidad de lograr una situación futura favorable para dicha empresa, requirió implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio a fin de minimizar la insatisfacción detectada en las dimensiones que mostraron mayor importancia para los exportadores las cuales fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Por otra parte, también se determinó que las dimensiones de seguridad, empatía, elementos tangibles muestran resultados negativos de menor significancia con respecto a las dos dimensiones descritas anteriormente.

Consecuentemente orientado a los resultados, concluyó indicando que esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico Servqual, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Por lo anteriormente expuesto también concluyó que p valor (sig. = 0.000) era menor que el nivel de significancia que era 0.05, por lo cual se aprobó la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influyó en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados que obtuvo en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman, cuyo resultado fue 0.457, lo cual indicó que existía una relación positiva moderada entre ambas variables, es por ello que en virtud de los resultados, logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45, dio como brecha -0.09 que si bien era cierto presenta un valor negativo, fue la mayor percepción generada en los clientes exportadores.

Por otro lado las dimensiones de seguridad con -0.35 y empatía con -0.05 muestran valores para los cuales se estableció estrategias de mejora a fin de minimizar la insatisfacción que detectó, es por ello que resalto que en base a los hallazgos más representativos en las cuales mencionó a la dimensión de fiabilidad con un promedio de percepción de 4.32 sobre una expectativa de 6.29, por lo cual resaltó la existencia de una brecha altamente representativa de -1.97 y estableció una estrategia de mejora a fin de minimizar dicha dimensión con el fin de lograr clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de la empresa Greenandes, además mencionó a la dimensión de capacidad de respuesta la cual contó con una brecha de -0.99, evidenciando sus valores negativos que son altamente impactantes para la organización y alegó la realización de estudios adicionales a fin de facilitar la interpretación de los resultados; en cuanto al análisis de fiabilidad, finalmente aludió los resultados del alfa de Cronbach los cuales fueron mayores a 0.8, lo cual determinó que los ítems se encuentran relacionados entre sí.

Sánchez (2017) presentó el trabajo, “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan*”, realizó el estudio en la ciudad de Zacapa, con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo principal fue evaluar la calidad de servicio al cliente en el restaurante.

El tipo de investigación empleada fue el descriptivo, con un diseño correlacional, la muestra fue probabilística y la técnica por conveniencia, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 70 clientes; la técnica de recolección que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En base a la investigación que realizó, como resultado, determinó el índice de calidad del servicio ya que realizó valoraciones de expectativas y percepciones, así también en base a la aplicación de la fórmula del ICS, obtuvo un valor de -0.18, lo cual lo determinó como un valor negativo, y nos menciona que no se han superado las expectativas de los clientes, por lo tanto, no existía satisfacción en los servicios prestados hacia los clientes.

Consecuentemente orientado a los resultados, concluyó que existe una brecha de insatisfacción promedio de -0.17, por lo cual mencionó que las dimensiones conformadas por lo tangibles con -0.22, la capacidad de respuesta con -0.21, la empatía con -0.16, la fiabilidad con -0.14 y la confiabilidad con -0.13, lo cual indicó que en la investigación ninguna de las cinco dimensiones superaron las expectativas en los clientes.

López (2018) presentó el trabajo, “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, realizó el estudio en la ciudad de Guayaquil con el propósito de optar el grado de Magíster en Administración

de Empresas. El objetivo principal fue determinar la relación de la calidad del servicio de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

El tipo de investigación empleada fue el descriptivo, con un nivel de investigación cualitativa y con un diseño correlacional, la muestra fue probabilística, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 365 clientes, la técnica de recolección de datos que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En base a la investigación que realizó, como resultado, determino que, a través del desarrollo de esta investigación, evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, ya que de ello depende el éxito o el fracaso de la misma, por ende, mencionó que para una organización es afable que un cliente sea satisfecho para que nos puedan recomendar.

Consecuentemente orientado a los resultados, concluyó que se pudo identificar los factores importantes en la calidad del servicio como es la respuesta inmediata, el trato personalizado, las instalaciones, las maquinarias y los equipos modernos, es así que pudo demostrar la existencia de clientes satisfechos por las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad por parte del personal, así mismo la existencia de clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's ya que se evidencio que el personal no brindó un trato personalizado, no se encontraban capacitados y que el restaurante contaba con poco empleados y es por ello que el servicio no era rápido; finalmente pudo comprobar la existencia de una relación significativa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente y esto determinaba que si aumentaba la calidad del servicio, aumentaría la satisfacción al cliente o por el contrario si disminuye la calidad de servicio también disminuiría la satisfacción del cliente.

Soriano (2017) presentó el trabajo, “*Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*”, realizó el estudio en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la educación en mención de Comercio y Administración. El objetivo principal fue analizar la expectativa de calidad que tienen los usuarios con respecto a la satisfacción del servicio de transporte terrestre de pasajeros en Puerto Ayora.

El tipo de investigación empleada fue explicativo – descriptivo, la muestra fue probabilística y la técnica por conveniencia, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 96 clientes, la técnica de recolección que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En base a la investigación que realizó, como resultado, determinó el uso del mejoramiento continuo, el cual identificará problemas y por ende se podrá trabajar en la solución de las mismas, mencionando también que será beneficioso para los usuarios y los choferes, y resaltó que primero es necesario reconocer las fallas para buscar soluciones y detener el crecimiento de cada problema.

Consecuentemente orientado a los resultados, concluyó que las expectativas que tienen los usuarios en base a las dimensiones de la calidad de servicio por parte del transporte comercial mixto, evidenció que la cortesía tuvo una expectativa importante, la seguridad una expectativa muy importante, la accesibilidad considerada nada importante, la comunicación también demostró ser nada importante, los elementos tangibles considerados como importantes, la credibilidad considerada muy importante, la profesionalidad como muy importante y la capacidad de respuesta como poco importante.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

García (2019) presentó el trabajo, “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019*”, realizó el estudio en la ciudad de Juliaca con el propósito de optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión de Perú. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real Plaza.

El tipo de investigación empleado fue correlacional, con un diseño cuantitativo no experimental y transaccional, la muestra que determinaron fue aleatorio simple, además delimitaron la conformación del tamaño de la muestra en base a 304 clientes, consecuentemente para recabar la información necesaria utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, basados en el modelo SERVQUAL y con escala Likert para ambas variables en estudio.

Así también como resultado de la investigación, a nivel general entre la Calidad de servicio y la Satisfacción al cliente, el estudio determinó un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,791$) indica que existe una relación directa significativa, en base al nivel específico, entre la dimensión de tangibilidad y la Satisfacción del cliente estableció un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,645$) indica que existe una relación directa significativa, en cuanto a la dimensión de fiabilidad y la Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,625$) indica que existe una relación directa significativa, por otro lado la dimensión de capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,676$) indica que existe una relación directa significativa, así también con la dimensión de seguridad y la Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,739$) indica que

existe una relación directa significativa y consecuentemente con la dimensión de empatía y la Satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,710$) lo que indicó una relación directa significativa.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la investigación concluyó que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente lo cual determina que la tienda Topitop de Real Plaza brinda una buena calidad de servicio, respecto a los objetivos específicos de esta investigación muestran una relación directa lo cual determina la importancia de cumplimiento de cada una de las dimensiones para seguir garantizando satisfacción al cliente.

Paripancca (2019) presentó el trabajo, *“Calidad de servicio y la satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016 – 2017”*, realizó el estudio en la ciudad de Lima con el propósito de optar el grado académico de Magíster en Gerencia de los Servicios de Salud, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú. El objetivo principal fue el de establecer si existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios externos de la unidad de análisis.

El tipo de investigación empleado fue descriptivo, transversal, observacional correlacional de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, la muestra que determinaron fue por muestreo sistemático, además delimitaron la conformación del tamaño de la muestra en base a 261 usuarios externos, consecuentemente para recabar la información necesaria utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, basados en el modelo SERVQUAL para ambas variables en estudio.

Así también como resultado de la investigación, a nivel general entre la Calidad de servicio y la Satisfacción al cliente, el estudio determinó un coeficiente de

correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,214$) indica que existe relación, en base al nivel específico, entre la dimensión de fiabilidad y la Satisfacción se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,689$) lo cual indica que existe una buena relación, en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta y la Satisfacción, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,677$) que indica una buena relación, por otro lado la dimensión de capacidad de seguridad y la Satisfacción obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,614$) indicando que existe una buena relación, así también con la dimensión de empatía y la Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,610$) indica que existe una buena relación y consecuentemente con la dimensión de aspectos tangibles y la Satisfacción se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,674$) lo que indicó una buena relación.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la investigación concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios, así mismo al haberse hallado relación significativa entre las dimensiones de la variable de Calidad de servicio con la Satisfacción, determinó que se debe incrementar la calidad con el fin de mantener e incluso aumentar la satisfacción de los usuarios.

Taboada y Tasayco (2018), presentó el trabajo, *“Percepción de Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A.-Lima, 2017”*, realizaron el estudio en la ciudad de Lima con el propósito de optar el título profesional de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión de Perú. El objetivo principal fue el de determinar si la percepción de la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente en la unidad de análisis.

El tipo de investigación empleada fue descriptivo correlacional y transversal, con un diseño no experimental, la muestra que determinaron fue aleatorio simple, además delimitaron la conformación del tamaño de la muestra en base a 378 clientes, consecuentemente para recabar la información necesaria utilizó como técnica la encuesta y en análisis documental y el cuestionario como instrumento, basados en el modelo SERVQUAL y con escala Likert para ambas variables en estudio.

Así también como resultado de la investigación, a nivel general entre la Calidad de servicio y la Satisfacción al cliente, el estudio determinó un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=-0,014$) indica que no existe relación alguna, en base al nivel específico, entre la dimensión de bienes tangibles y la satisfacción del cliente estableció un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=-0,024$) indica que no existe relación, en cuanto a la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tabu_b de Kendall ($\tau=0,001$) indica que no existe relación, por otro lado la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=-0,029$) lo que indica que no existe relación, así también entre la dimensión de responsabilidad y satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=-0,016$) este valor a su vez indica que no existe relación, finalmente entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=-0,036$) lo que indicó que no existe relación.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la investigación, concluyeron que, pese a que la calidad de servicio es moderadamente baja al igual que la percepción sobre la satisfacción del cliente, de acuerdo al coeficiente de correlación no llega a existir correlación en las dos variables en estudio, es por ello que no se logró el objetivo de la investigación.

Muñico y Laurente (2018) presentó el trabajo, “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017*”, realizaron el estudio en la ciudad de Huancayo con el propósito de optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Nacional del Centro del Perú de Perú. El objetivo principal fue el de determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la unidad de análisis.

La investigación que emplearon como método general fue el científico, así mismo el analítico sintético, el tipo de investigación fue aplicada con un nivel de investigación descriptivo – correlacional y el diseño de investigación fue el experimental transversal, la muestra que determinaron fue probabilística aleatoria, además delimitaron la conformación del tamaño de la muestra en base a 378 clientes, consecuentemente para recabar la información necesaria utilizaron el análisis documental, también la encuesta y el cuestionario como instrumento basados en el modelo SERVQUAL.

Así también como resultado de la investigación, a nivel general entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, obtuvieron un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,637$) indicando que existe una relación significativa, en base al nivel específico, entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,601$) lo cual indica que existe una relación significativa, en cuanto a la dimensión de sensibilidad y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,532$) que indica una relación significativa, por otro lado la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,673$) indicando que existe relación significativa, así también con la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,578$) lo que

indicó una relación significativa y consecuentemente con la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente obtuvieron un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,489$) lo que indicó también una relación significativa.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la investigación concluyeron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la unidad de análisis, así mismo que la relación viene a ser directa y se ha visto impulsada por un grado de asociación significativo entre las respectivas dimensiones de la calidad de servicio y la variable de satisfacción, lo cual indica que a medida que se incremente o mejore la calidad de servicio, la satisfacción de los usuarios será cada vez mayor.

Matta (2018) presentó el trabajo *“Calidad del servicio percibida a través de la escala Servqual frente a la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Río Tambo 2017”*, realizó el estudio en la ciudad de Río Tambo con el propósito de optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Peruana Los Andes de Perú. El objetivo principal fue el de determinar la calidad de servicio percibida a través de la escala SERVQUAL y su relación con la satisfacción del usuario en la unidad de análisis.

La investigación que emplearon tuvo como método el científico, descriptivo, inductiva y deductiva, el tipo de investigación fue teórico con un nivel de investigación descriptivo y con un diseño correlacional, la muestra fue determinada por conveniencia, además delimitaron la conformación del tamaño de muestra en base a 140 usuarios, consecuentemente para recabar la información necesaria utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, basado en el modelo SERVQUAL.

Así también como resultado de la investigación, a nivel general entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,803$) lo cual indica que existe correlación significativa, en base al nivel específico, entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del usuario se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,863$) que indica la existencia de una correlación significativa, en cuanto a la dimensión de seguridad y la Satisfacción del usuario, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,733$) que indica una correlación significativa, por otro lado la dimensión de tangibles y la Satisfacción del usuario obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,795$) indicando que existe correlación significativa, así también con la dimensión de empatía y la Satisfacción del usuario, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,635$) que indica una correlación significativa y consecuentemente con la dimensión de capacidad de respuesta y la Satisfacción del usuario se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall ($\tau=0,716$) lo que indicó una correlación significativa.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos de la investigación concluyó que existe una correlación directa entre las variables de estudio, así mismo la correlación existentes entre las dimensiones de la variables de Calidad de Servicio y la Satisfacción del usuario son directas, sin embargo se resalta que aún existe carencias en dichas dimensiones, las cuales en aspectos evaluación deben mejorarse, ya que hay una existente disconformidad aún en los servicios que brinda la unidad de análisis, lo cual repercute aún en resultados no favorables, para la satisfacción de sus usuarios.

2.2. Bases Teóricas

En este trabajo revisamos las diferentes conceptualizaciones que se tienen sobre el servicio y sobre los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la

calidad del servicio que aparecieron en los últimos años. Ofreceremos una breve descripción de dichos modelos, así mismo de sus características, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios basados en la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio, se presentarán y se tomarán las tendencias como elementos del fundamento para realizar un seguimiento a la calidad de servicio, basados en los conceptos de servicio y la calidad del servicio en sí.

Calidad de Servicio

La calidad y la cultura del mejoramiento continuo son metas de todas las empresas sin excepción alguna la cual permitirá brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o producto; el hecho de realizar una gestión en la calidad tendrá un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con un gran impacto en la eficiencia empresarial, el mejoramiento continuo, control o incluso una reingeniería en los procesos para adaptarse a las circunstancias, lograr optimización en el uso de recursos, mantener y/o aumentar el desempeño y la productividad.

Definiciones de la Variable Calidad del Servicio. En el ámbito académico la medición o valoración de la calidad del servicio ha suscitado diferenciación de criterio, principalmente se hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo o en general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para poder evaluar la calidad del servicio como: la calidad, la satisfacción y el valor.

La Real Academia Española (RAE, 2021) define calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio, la referencia a características o propiedades y el enfoque de brindar para valorar “algo” a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989, como se citó en Duque, 2005)

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto, y calidad consiste en libertad después de las deficiencias” (Juran, 1990, como se citó en Duque, 2005).

Por otro lado, “de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 1986, como se citó en Duque, 2005).

Así también, “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988, como se citó en Duque, 2005).

Por otra parte, según Imai (1998, p. 10, como se citó en Duque, 2005) la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Finalmente, Drucker (1990, o.41, como se citó en Duque, 2005) conceptualiza que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”

Al analizar cada concepto que se presentó donde se encuentran enfoques que generan una diferencia hacia la calidad, es por ello basándonos en la perspectiva del análisis y los agentes implicados, consecuentemente se puede discernir a tres elementos en el estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

Es por ello que en la conceptualización de la calidad como pura, se llega a encontrar dos tendencias: la calidad objetiva y la subjetiva. La primera enfocada a la perspectiva del que produce y la segunda enfocada a la del consumidor.

En la información presentada sobre la calidad del servicio, dicho concepto va referido a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y la superioridad del producto que adquiere” (Zeithaml, 1988, p.3, como se citó en Duque, 2005). Así mismo en base al servicio llegaría a significar “un juicio holístico que va relacionado con la superioridad o excelencia del servicio en sí” (Parasuraman et al., 1988, p.16, como se citó en Duque, 2005). En ese sentido, se establece que la calidad es subjetiva, ya que supone un nivel de abstracción de mayor envergadura que cualquiera de los atributos específicos del producto mismo y tendría una característica multidimensional.

Servicio, Servicio al Cliente y su Caracterización

Entender los conceptos concretos de servicio y la calidad del servicio en si es fundamental para poder comprender el objeto y las características definidas en los modelos de medición.

Definiciones de Servicio. La RAE (2021), define servicio “como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más concretos, el servicio también tiene las siguientes definiciones:

Según Fisher y Navarro (1994, p. 185, como se citó en Duque, 2005) es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Por otro lado, se hace mención a que, “es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25, como se citó en Duque, 2005), así mismo Fisher y Navarro (1994, p. 175, como se citó en Duque, 2005) menciona que “es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Así también definen que “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656, como se citó en Duque, 2005).

Entonces se entiende que el servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios los cuales van a producir satisfacción a un usuario, y dependiendo del nivel logrará convertirse en cliente en sí.

Características de los Servicios. Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman et al. 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad

del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada

La Intangibilidad. La mayoría de los servicios son intangibles No son objetos más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

La Heterogeneidad. Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día, Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La Inseparabilidad. En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Parasuraman menciona estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.

- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

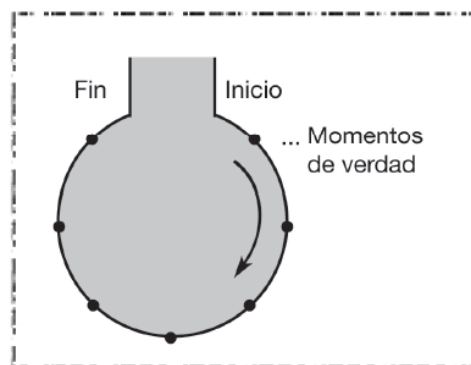
Proceso del Servicio

La importancia en esta investigación también es la implicación del proceso del servicio, es por ello que Albretch (1992, como se citó en Duque, 2005) “llama a los ciclos de servicio. Fundamentados en los momentos de verdad” (p.4). Este planteamiento está enfocado como una ayuda para el productor en sí, en este sentido para el prestador del servicio.

Es por ello que el concepto del ciclo de servicio va ayudar a los miembros de las organizaciones a ofrecer apoyo a los clientes, con el fin de que puedan estructurar imágenes mentales de lo que está ocurriendo durante el servicio; es por ello que el constructo básico del servicio ya no solo involucra al empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albrecht denomina como “ el momento de la verdad” todo ello bajo el control del colaborador y/o sistema con el que tenga contacto el cliente al momento de la prestación.

Figura 1

Ciclo del Servicio



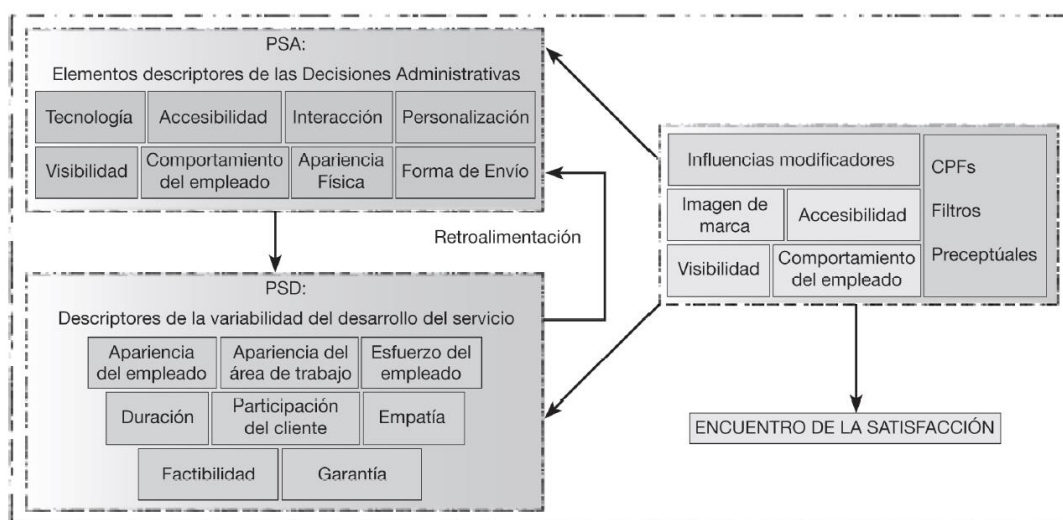
Fuente: Albretch (1992, p. 35, como se citó en Duque, 2005).

Es así que se resalta que el colaborador no solo es el que prestará o presta el servicio, sino que es parte del mismo, entonces decimos que la calidad ya no solo será una ejecución satisfactoria en la realización de la tarea asignada, sino que ahora se definirá como el producto o resultado del momento o los momentos de verdad que el cliente ha experimentado, es por ello que el conocimiento sobre el ciclo del servicio y el momento de verdad en sí ayudará a los colaboradores de una empresa a tener una idea del punto de vista del cliente y a tener consideración hacia el punto de vista del cliente, así también a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos.

Con base en Grönroos y Mayer et al (1984, 2003, como se citó en Duque, 2005) los cuales proponen que el proceso de servicio va implicar el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio (process of services assembly, PSA), como el elemento técnico, y la entrega del servicio (process of service Delivery, PSD), como elemento funcional, complementariamente establecen unos filtros perceptuales del consumidor (CPPS, por su sigla en inglés), los cuales van a transformar la evaluación de la experiencia en términos de los dos procesos antes mencionados.

Figura 2

El Montaje del Servicio y la Entrega del Servicio



Fuente: Traducido y Adaptado de Mayer et al. (2003, p. 623, como se citó en Duque, 2005).

Se hace mención que los elementos que describen las decisiones administrativas, las cuales son recogidas en el PSA, a través de las cuales se va configurar el servicio en términos de sus características previas.

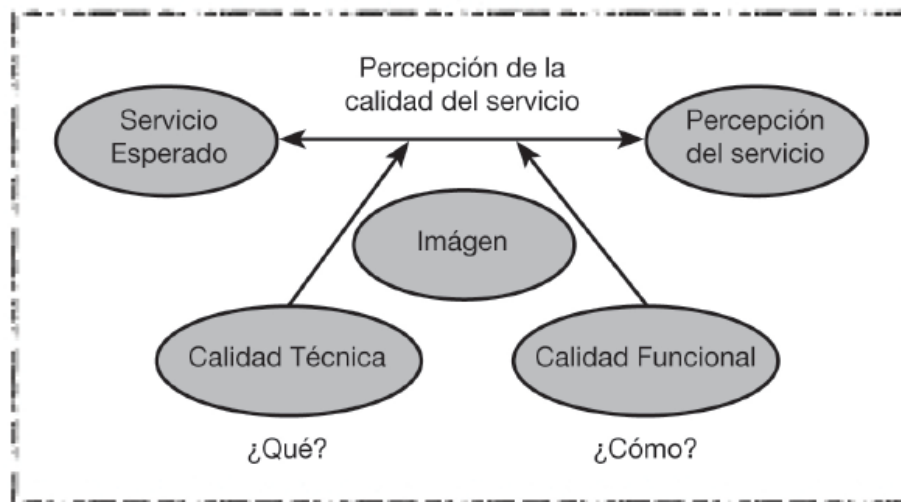
Por otra parte, se van a encontrar los descriptores de la volatilidad o variabilidad del desarrollo del servicio, es decir, el proceso de entrega o prestación del servicio PSD, lo cual tiene referencias en las características de la entrega del servicio al momento de interactuar con los clientes.

Es por ello que estos dos grupos de características denominadas PSD y PSD son las que interactúan y serán influenciadas por los filtros perceptuales, los denominados CPPS; dicha interacción, con el cambio ocasionado por los filtros en mención es lo que generará la satisfacción, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad.

Modelos de Medición

La Escuela Nórdica. Este modelo es también conocido como “modelo de la imagen”, que fue formulado por Grönross en los años de 1988 a 1994, y esta a su vez está relacionada a la calidad con la imagen corporativa, en dicho modelo se plantea que la calidad percibida por los clientes es la incorporación de la calidad técnica (la cual se da) y la calidad funcional (cómo se va dar), y estas se relacionan con la imagen corporativa.

El modelo nórdico que fue planteado por Grönroos está tomando elementos de una investigación que no se publicó, de Eiglier y Langeard por el año 1976 donde definen y explican a la calidad del servicio percibida, la cual está fundamentada a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad en sí, y consecuentemente se conectan dichas experiencias con las actividades del marketing tradicional.

Figura 3*Modelo Nórdico*

Fuente: Grönross (1984, p. 40, como se citó en Duque, 2005).

Es por ello que según Duque (2005), una buena evaluación de la calidad percibida se obtendrá cuando la calidad experimentada llega a cumplir con las expectativas del cliente, en pocas palabras, la necesidad del cliente se satisface con el servicio brindado, así también refiere que el exceso de expectativas va generar problemas en la evaluación de la calidad, ya que se puede establecer expectativas poco realistas por parte del cliente, los cuales ellos puedan considerar como las mínimas a tolerar para tener una calidad buena, lo cual llegará a desembocar en una percepción de calidad baja, ya que al idealizar una expectativa irreal, no se llegará a satisfacer al cliente durante la prestación del servicio. Asimismo, hace mención a que Grönross referidos en las expectativas o la calidad esperada están enfocadas en función de factores como la comunicación del marketing, las recomendaciones de la boca a oído, de la imagen corporativa en sí y de las necesidades que pueda tener el cliente (p. 9).

Avanzando en el tema según Grönroos (1994, p.38, como se citó en Duque, 2005) refiere que “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional”, es por ello

que se determina que la calidad técnica está enfocada al servicio técnicamente correcto y está a su vez conducirá a un resultado aceptable ya que se enfocará en todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”(lo que el consumidor recibe). Por otra parte, la calidad funcional es la que se va encargar de la forma en la que el consumidor será tratado durante la prestación del servicio, en pocas palabras Grönroos lo determina como la dimensión del “cómo” (como el consumidor recibe el servicio).

Finalmente se afirma que “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación” (Duque, 2005, p. 9)

La Escuela Americana. La investigación se basa en el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, la cual la denominaron como SERVQUAL, dicho modelo sin ningún otro en comparación es el más utilizado por los académicos hasta el momento, dado el incremento de artículos en el área en mención usan la escala.

Es por ello que hacemos mención que dichos autores partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, basados en esto establecieron sus objetivos de desarrollar un instrumento que permita la medición de la calidad de servicio percibida, es por ello que luego de algunas investigaciones y evaluaciones, enfocados básicamente en el concepto de la calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento permitió acercarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas en sí y las percepciones del cliente, todo ello apoyado con las opiniones de los consumidores que involucraron en la investigación y finalmente se

llegaron a establecer diez dimensiones con una importancia relativa basados en que depende del tipo de servicio y/o cliente, los cuales se mencionan a continuación:

Elementos Tangibles. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad. Es la habilidad para poder ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de Respuesta. Es la disposición para poder ayudar al cliente y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad. Es la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso en la prestación del servicio.

Cortesía. Es la atención, respeto y la amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad. Corresponde a la veracidad, creencia y la honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad. Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad. Se refiere a lo accesible y a la facilidad de contactar con quien presta el servicio.

Comunicación. Está enfocado a mantener a los clientes siempre informados, utilizando un lenguaje entendible y siempre dispuestos a escucharlos.

Comprensión del Cliente. Enfocado en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego del planteamiento que establecieron dichos autores, no fue muy bien recibida y recibió críticas ya que manifestaban que las dimensiones planteadas no son

necesariamente independientes unas de otras y fue por ello que Parasuraman, Zeithaml y Berry realizaron estudios estadísticos, fue por ello que encontraron correlaciones entre las dimensiones iniciales, lo cual permitió que las dimensiones se redujeran a cinco.

Confianza o Empatía. Es la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

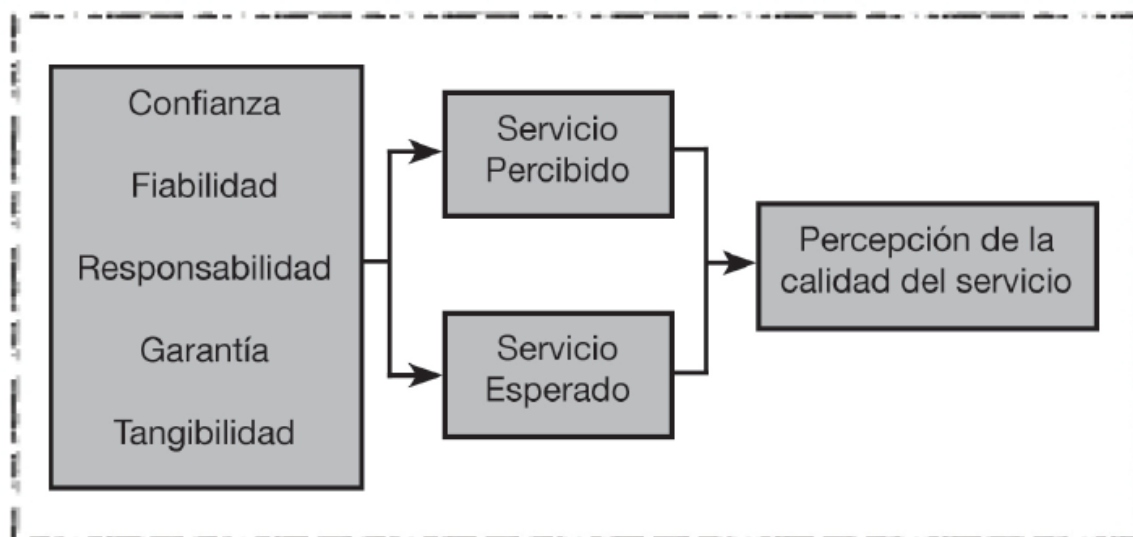
Fiabilidad. Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Responsabilidad. Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de respuesta. Es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarle un servicio rápido.

Tangibilidad. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Según los procedimientos estadísticos que realizaron, lograron agrupar variables y permitieron generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Figura 4*Modelo SERVQUAL*

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 26, como se citó en Duque, 2005), Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16, como se citó en Duque, 2005)

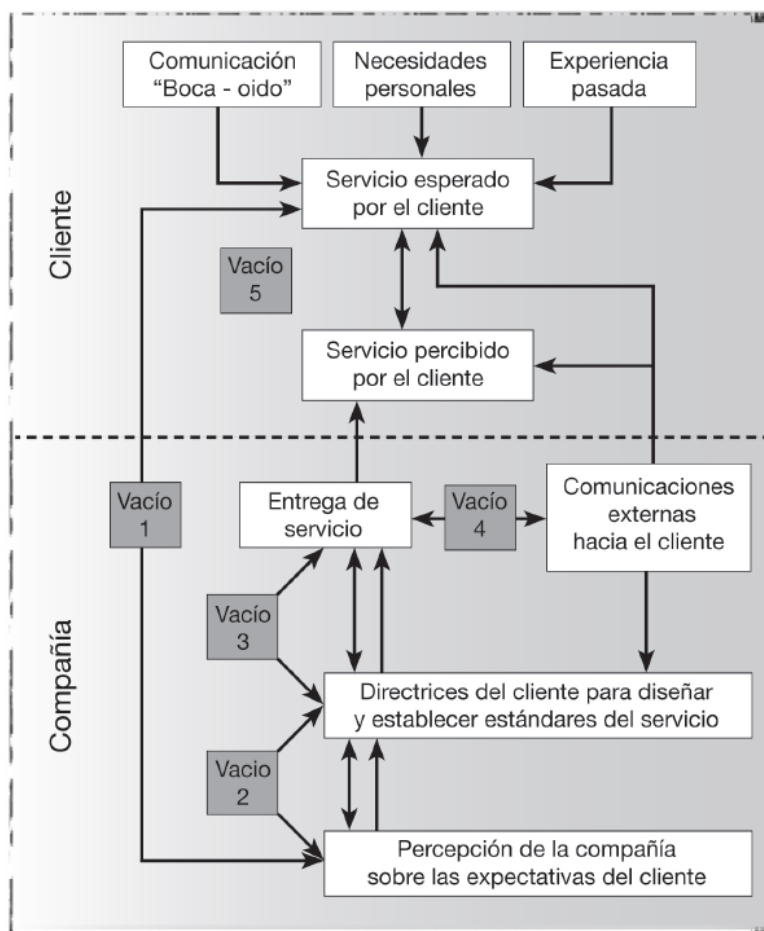
Es por ello que para poder evaluar la calidad percibida ellos plantearon estas dimensiones generales y definieron que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo que está esperando (expectativas) y lo percibido (al momento de ser parte del servicio).

Sin embargo, se parte por el planteamiento de que a pesar de la existencia de este nuevo modelo, se generan una serie de vacíos o los denominados gaps en el proceso del servicio en sí y estos a su vez influyen en la percepción del cliente y son el objetivo de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida, lo cual conlleva a discernir que las percepciones generales de la calidad en el servicio van a estar influenciadas por estos gaps, los cuales tienen y tendrán lugar en las organizaciones las cuales prestan servicios.

Es por ello que en el planteamiento del nuevo modelo SERVQUAL, también dio como resultado cinco gaps, las cuales analizan los principales motivos de la diferencia que se llevará a un fallo en las políticas de calidad en las empresas.

Figura 5

Gaps del Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 26, como se citó en Duque, 2005), Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16, como se citó en Duque, 2005)

El resultado del modelo SERVQUAL presenta cuatro gaps (vacíos) identificados por los autores en mención, los cuales establecen que es el origen de los problemas de calidad del servicio, los cuales se mencionan a continuación:

Gap1. La diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap2. La diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones no normas de calidad.

Gap3. La diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap4. La diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap5. Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Hacemos una observación al hecho de la mención anterior de 4 gaps establecidos y estamos presentando 5, pero la explicación para el quinto gap es que dicho modelo propone que este mismo es producido como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida en sí de la calidad del servicio.

Vacío nº 5 = f (Vacío nº 1, Vacío nº 2, Vacío nº 3, Vacío nº 4)

Se interpreta entonces que el gap 5 es la consecuencia plena de las evaluaciones particulares y la variación o sensibilidad al cambio radica en los gaps 1 al 4.

Finalmente se pone en mención que al aplicar dicho modelo en nuestras empresas es importante localizar y definir cuáles son esos vacíos, los cuales no generar calidad en el servicio y consecuentemente la investigación en dichos gaps permitirán establecer acciones de corrección para mejorar la calidad en sí.

Dimensiones de la Variable Calidad de Servicio

Las dimensiones de calidad de servicio están fundamentadas en el modelo SERVQUAL, estas tienen base en las expectativas y la percepción del cliente, las cuales se presentan a continuación.

Tangibilidad. La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como:

arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

Fiabilidad o Confiabilidad. La dimensión de fiabilidad contemplado en el modelo SERVQUAL, vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta. La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio, asimismo la capacidad de respuesta refleja el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio

Seguridad o Garantía. La dimensión de garantía se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios.

Empatía. La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

Satisfacción del cliente

Consideramos que la satisfacción del cliente es un ámbito de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques, es por ello que esta variable está enfocada desde perspectivas muy distintas y son diferentes los autores que hacen mención a dicha variable, estos autores pertenecen a diversos campos científicos.

Se pondrá en comparación las diferentes definiciones sobre la satisfacción del cliente, asimismo trataremos de obtener una descripción del concepto en sí como también se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia, dentro de las mismas, se analizarán las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

Definiciones de la Variable de Satisfacción del Cliente. Resaltando que existen numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las diversas definiciones, las cuales varían una de las otras a pesar de referirse a la misma variable, hemos considerado que es importante realizar una breve reseña de las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo, las cuales hemos ordenado y las presentamos a continuación:

Howard y Sheth (1969, como se citó en BIBING, s.f.), donde nos menciona que la satisfacción de cliente es un estado cognitivo que es resultado de la adecuación o en su defecto de la inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, este a su vez se va producir luego del consumo del servicio o el producto.

Por otra parte, también se define como la evaluación de la experiencia que uno tuvo por consumir el producto o la prestación del servicio en sí, esta experiencia está enfocada a las expectativas del cliente, todo en base a si alcanzan o superan dichas expectativas (Hunt, 1977, como se citó en BIBING, s.f.)

Además, Oliver (1980-1981, como se citó en BIBING, s.f.), refiere que es un estado psicológico final, producto de la sensación que obtienes en la discrepancia de tus expectativas las cuales se unen con los sentimientos basados en la experiencia del servicio en sí; de la misma forma pero con otra conceptualización se establece como un juicio evaluativo con un enfoque cognitivo el cual va analizar el servicio o el producto y que estos a su vez van a determinar si hubo un resultado bueno o malo, también haciendo mención a

que si dicho producto puede sustituirse o no (Swan et al, 1981, como se citó en BIBING, s.f.)

En otro enfoque nos hacen mención a que dicha satisfacción es la respuesta a la compra del producto y/o servicio, la cual está enmarcada a la comparación que le da el consumidor, dicha comparación está dada entre las recompensas, los costes y las consecuencias esperadas, este último lo entendemos como la satisfacción en base a sus expectativas (Churchill y Surprenant, 1982, como se citó en BIBING, s.f.); progresivamente los autores Westbrook y Reilly nos hacen mención que la satisfacción del cliente al igual que la definición de Swan, Frederick y Carroll es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo – cognitivo donde se establece la comparación del objeto, la acción y la condición todo ello según sus percepción las cuales van a diferirse por las necesidades y deseos de cada consumidor.

Continuando con las definiciones Cadotte, Woodruff y Jenkins establecen que es una sensación la cual se desarrolla en base a la evaluación de la experiencia, es así que tenemos otra definición que la establece como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y el resultado que se obtiene por la percepción en el producto tras su consumo, lo cual se determina como un proceso multidimensional y dinámico (Tse et al,1990, como se citó en BIBING, s.f.), a lo que Westbrook y Oliver un año después determinan que es un juicio evaluativo posterior a la selección de una compra realizada con las especificaciones del consumidor, como se mencionó en anteriores definiciones, nos encontramos con Bachelet (1992, como se citó en BIBING, s.f.) el cual consideró que la satisfacción era el resultado emocional del cliente como respuesta de la experiencia que ha tenido, de otra manera los autores Mano y Oliver la establecen como la respuesta del cliente la cual es promovida por los factores cognitivos y afectivos los cuales están asociados por la compra de un producto o por un servicio

consumido. Por otra parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, de la calidad del producto y del precio.

Avanzando en el tema Jones y Sasser (1995, como se citó en BIBING, s.f.) definieron que la satisfacción del cliente se puede identificar por cuatro factores que afectarán a la misma, dichos factores se establecen de la siguiente manera la primera son los aspectos esenciales del producto o el servicio que los clientes están esperando de todos los ofertantes de los mismos, el segundo va referido a los servicios básicos de apoyo que se da al consumidor durante el servicio, en tercer lugar establecen la corrección o reparación cuando se brinde mal el servicio al cliente y esta a su vez afecte su experiencia y por último la personalización del servicio o producto que se ofrezca.

Prosiguiendo con las opiniones conceptuales de los autores nos encontramos con la de Ostrom y Iacobucci los cuales en el año 1995 realizaron un análisis de las diferentes definiciones que otros autores y/o investigadores comentaron, por lo cual llegaron a la distinción entre el concepto de valor para el cliente y su satisfacción, ellos afirmaban que la satisfacción del cliente se juzgaba de mejor manera cuando se realizaba una compra, la cual estaba acompañada con la experiencia, con la cualidades y beneficios, con los costos y sobre todo con el esfuerzo que se tuvo que hacer para poder realizar dicha compra o consumir el servicio, existen otras definiciones brindadas por autores como Hill, Gerson y Oliver pero que nos son tan relevantes ya que establecen parámetros muy similares a la definiciones antes mencionadas.

Así también es importante resaltar de entre todas estas propuestas que definen la satisfacción del cliente y su medición, lo propuesto por Johnson y Fornell, ya que el modelo el cual propusieron consiste en la acumulación de la experiencia del cliente en base al

producto o al servicio, dichos autores hacen mención que la percepción de la satisfacción del cliente no es estática si no que varía con el pasar del tiempo, ya que la calidad en el servicio o el producto puede tener variaciones de satisfacción, asimismo este modelo tiene una gran importancia en la actualidad ya que el Índice de la Satisfacción del cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando dicha propuesta. El modelo ACSI tiene fundamento en las relaciones de las características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que también serán evaluados por los clientes y lo comentarán a nuevos prospectos.

Finalmente, y de manera muy similar al modelo antes expuesto existen otros, también como índices de satisfacción del cliente como el europeo, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germani Customer Satisfaction Index y el Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente (Svenskt Kundindex) respectivamente.

La Importancia de la Satisfacción del Cliente. Enfatizamos la importancia de la satisfacción del cliente en el sector empresarial, ya que resaltamos que un cliente satisfecho es un activo para la empresa, ya que el resultado de su satisfacción es que existan grandes probabilidades de que dicho cliente vuelva a comprar el producto o requerir el servicio, consecuentemente esto se reflejará en mayores ingresos para la empresa.

Por otro lado, en la contraparte de un cliente insatisfecho el cual comentará a posibles prospectos sobre el motivo de su insatisfacción y la empresa que lo causo, dicha insatisfacción según el nivel que sea conllevará a que dicho cliente opte por cambiar a otra empresa del mismo rubro o en un caso extremo deje de lado el mercado de dicho sector.

Asimismo, es de resaltar que la satisfacción del cliente es un objetivo importante, pero no es el objetivo final de las empresas en sí, porque dichas organizaciones se

constituyeron para generar utilidades. Estos resultados basados en las ganancias se incrementarán gracias a los clientes fidelizados, los que claramente son clientes satisfechos.

Percepción de la Satisfacción del Cliente. Nosotros enfatizamos que los estudios que se realizaron sobre la satisfacción del cliente se enfocaron desde dos puntos de vista los cuales son diferentes, la primera perspectiva enfocada por el cliente y la segunda enfocada por la organización al realizar el estudio en sí, en base a los antes mencionado se debe resaltar que, dependiendo del estudio o la visión que se tenga para analizar la satisfacción del cliente se dejaran algunos criterios o características de dicha variable, ya que será variable según el tipo de empresa y del rubro.

Asimismo, se hace mención al planteamiento de Wittingslow y Markham (1999, como se citó en BIBING, s.f.) en la cual sugieren que nosotros tenemos una percepción del mundo la cuales egocéntrica y selectiva, es decir, nos ponemos a nosotros mismo en primer lugar y discerniendo según nuestra percepción, lo cual hace que recordemos lo que nos dio bienestar o placer, claro si la experiencia fue buena o al contrario claramente, pero este proceso lo hacemos de manera consciente como inconscientemente

Por lo antes mencionado es que se genera un problema, ya que al momento de analizar o medir la satisfacción del cliente mediante preguntas con aspectos pocos conocidos por el cliente en sí (aspectos que el cliente no ha percibido o incluso no ha experimentado) hace que los datos que se obtengan no sean tan certeros ya que el cliente solo tratará de contestar la pregunta y no de analizarla según su experiencia, es por ello que para evitar dicho problema se debe realizar preguntas a clientes de los cuales se tenga la certeza que han recibido y percibido todo sobre el producto o el servicio que ha brindado nuestra empresa.

La Naturaleza de la Satisfacción del Cliente. El criterio que se estableció para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es muy necesario para poder determinar con anticipación la naturaleza en si de dicha satisfacción, es decir, cuáles son esas cualidades que componen la satisfacción y que importancia tuvo o tiene.

Es por ello que existen muchas controversias con la conceptualización de la naturaleza de la satisfacción del cliente tanto por el enfoque de escala personal como la de mercado.

Teorías al Respecto de la Naturaleza de la Satisfacción del cliente. En las ciencias sociales se produjeron varios enfoques al momento de definir el modelo de la satisfacción o en su contraparte la insatisfacción del cliente, sobre todo que factores son los que influyen al momento de concluir con satisfacción en el cliente como por ejemplo el precio, el esfuerzo que realizaron por adquirir el producto o el servicio.

Es por ello que se hace mención de 5 teorías que van intentar explicar que es lo que motiva a la persona en base a la naturaleza de su satisfacción, las cuales presentamos a continuación:

Teoría de la Equidad. nos hace mención a que la satisfacción se consigue cuando existe una determinada parte la cual siente el nivel de los resultados obtenidos, determinada por el equilibrio entre los inputs y outputs tales como el costo, el tiempo y el esfuerzo.

Teoría de la Atribución Causal. nos llega a explicar que el cliente al culminar su experiencia con el producto o el servicio determina sus resultados en base al éxito o el fracaso que sintió, así también nos hace mención que la causa de la satisfacción está atribuida a factores internos como la percepción que tiene el cliente al realizar una compra, de la misma manera los factores externos representados por la dificultad al realizar la

compra, la influencia de otras personas o la “suerte” de satisfacer sus necesidades o superar sus expectativas.

Teoría del Desempeño o Resultado. nos da la proposición de que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño en base a las características del servicio o del producto las cuales serán percibidas por el cliente, dicho desempeño se define como el nivel de calidad que posee el producto o el servicio en sí con relación al precio que se pagó, es por ello que la satisfacción se equiparará al valor donde dicho valor se asume como la calidad percibida.

Teoría de las Expectativas. este planteamiento nos sugiere que los clientes van a conformar sus expectativas en base al desempeño de las características del servicio o producto antes de realizar una compra, pero al realizarse dicha compra y hacer uso del producto o servicio, esto conlleva a la valoración del cliente en base al “mejor que” o peor que”, en pocas palabras si el producto o servicio no supera o alcanza sus expectativas se tendrá una disconformidad por el contrario si las superar se tendrá conformidad o satisfacción.

Cabe resaltar que esta última teoría es la que cuenta con mayor número de partidarios ya que se aplicó de manera constante y continua, enfatizando sus tres enfoques dentro de su estructura como son: la satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio, el de asumir que las personas asimilan la realidad que perciben para poder ajustarla a sus estándares que establecieron como comparación y finalmente la relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción en sí.

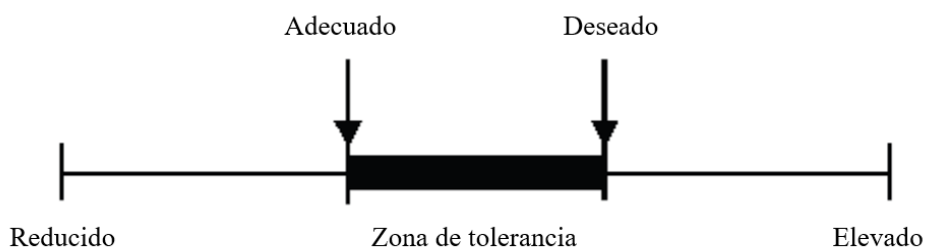
Conceptos Relativos al Desempeño de la Satisfacción del Cliente. En este punto comentaremos de manera muy breve las distintas teorías que tienen fundamento en el desempeño de la satisfacción del cliente.

Teoría de Brechas. Son algunos autores que defienden esta teoría, la cual está enfocada a las disconformidades, es decir, tiene base en la valoración de la calidad de servicio percibida con la comparación de los resultados de las expectativas y las percepciones.

Asimismo, con respecto a las expectativas, Parasuraman et al. (1988, como se citó en BIBING, s.f.) sugieren que el término en mención tuvo un tratamiento en base a la literatura en el tiempo, la cual era diversa, por el hecho de que se entendía que las expectativas eran las predicciones que el cliente destino sobre el desempeño en el servicio, mientras que otra parte mencionaban con fundamento en la calidad de servicio, que las expectativas estaban enfocadas como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

Figura 6

Expectativas del Nivel de Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se citó en BIBING, s.f.)

Hacemos énfasis en que la teoría enfoca el echo del resultado de la prestación del servicio, de que si esta, llega dentro de la zona de tolerancia, la empresa se encuentra en ventaja competitiva y no comparativa.

Por el contrario, si el resultado se coloca por debajo del nivel adecuado, se entiende como una desventaja competitiva y finalmente si el resultado está por encima de la zona de tolerancia y llega al nivel deseado o lo superar, reflejará una situación de lealtad en cliente con la empresa.

Es así que se tienen que identificar las brechas y plasmar en base a la competitividad de percepciones.

Figura 7

Resultados de las Percepciones del Cliente Acerca del Desempeño del Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se citó en BIBING, s.f.)

Teoría de la Catástrofe, Uso de la Lógica Difusa. Hacemos mención que esta teoría enfatiza que la mayoría de los modelos sobre la satisfacción del cliente van a suponer una relación líneas entre diferentes causas, como son las disconformidades sobre las expectativas, con la sensación que tiene el cliente en base al producto o servicio.

Sin embargo, Oliva et al. (1995, como se citó en BIBING, s.f.) donde pusieron de manifiesto la implicación del cliente con el producto o servicio, lo cual representará escenarios en las que no existirá relación lineal entre las diferentes causas o la reacción del cliente en sí; dichos autores sugieren un fundamento más claro sobre suposiciones más

tradicionales en base a la relación lineal entre causas y efectos que se confirmarán como ciertas, y estas a su vez tendrán implicancia baja o alta con el servicio o producto. Es por ello que cuando un cliente tiene niveles muy altos se convierte como ello lo llaman “pegajosa”, esto quiere decir que el consumidor no cambiará sus preferencia respecto al producto o servicio siempre y cuando el desempeño el desempeño se encuentre en un rango aceptable, por el contrario si se percibiera un desempeño bajo, es donde el cliente cambiará el producto o el servicio por otro que si satisfaga sus necesidades, en este caso uno de la competencia, y para que pueda volver a nuestra empresa y consuma lo que ofrecemos será solamente cuando la competencia falle con respecto a su satisfacción.

Introducción a la Medición de la Satisfacción del Cliente

Para poder establecer la medición de la satisfacción del cliente se empelaron varios métodos a lo largo del tiempo, sin embargo, muchos de los métodos se realizaron sin tener en cuenta la finalidad de uso que se le dará a los resultados, en particular, las mediciones no están diseñadas por lo general para que los directivos y gestores logren interpretar fácil o rápidamente los resultados obtenidos y en consecuencia puedan implementar mejoras en su empresa.

Con lo antes mencionado, trataremos algunos de los métodos empleados para la medición de la satisfacción del cliente, son las que nosotros consideramos interesantes de mencionar por su enfoque y los resultados de su aplicación.

El Análisis “Top Box” o “Bottom Box”. El análisis de las encuestas establecidas por “Top Box” o “Bottom Box” están enfocadas a marcar una casilla que tiene un número reducido de opciones para cada una de las cuestiones que van a componer la encuesta, asimismo este análisis tiene algunas limitaciones.

El reducido número de opciones dentro de la escala de valoración conlleva un error significativo en los índices, esto hará pequeños cambios en la satisfacción del cliente los cuales serán difíciles de detectar y seguir, es por ello que cuando se contesta este tipo de encuestas es raro que los encuestados lleguen a usar los extremos de las alternativas, de las 5 opciones de respuesta los valores 1 a 5, en concordancia las respuestas 1 y 5 no serán muy usadas porque van a establecer extremos, es por ello que establecer una escala de tres valores es más conveniente para poder medir la satisfacción.

Por parte de los investigadores en esta materia de la satisfacción del cliente, existe una tendencia a la hora de analizar los resultados en este tipo de encuestas, consiste en unificar los dos valores superiores de la escala empleada enfocada en el análisis “Top Box”.

Esta escala se interpreta como la excelencia y la buena consideración respecto a la cuestión dada, ya que nos refleja que dichos valores son elegidos por clientes satisfechos, aun así, se resalta que este análisis simplifica el concepto de satisfacción del cliente ya que reduce la sensibilidad del análisis, al momento de detectar las variaciones en los clientes cuya opinión pasa de valores buenos a excelentes o sus contrapartes.

El Método SERVQUAL. Este método fue desarrollado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988, ellos partieron de un modelo de la calidad de servicio del año 1985 y luego ampliaron en 1991 el fundamento de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio.

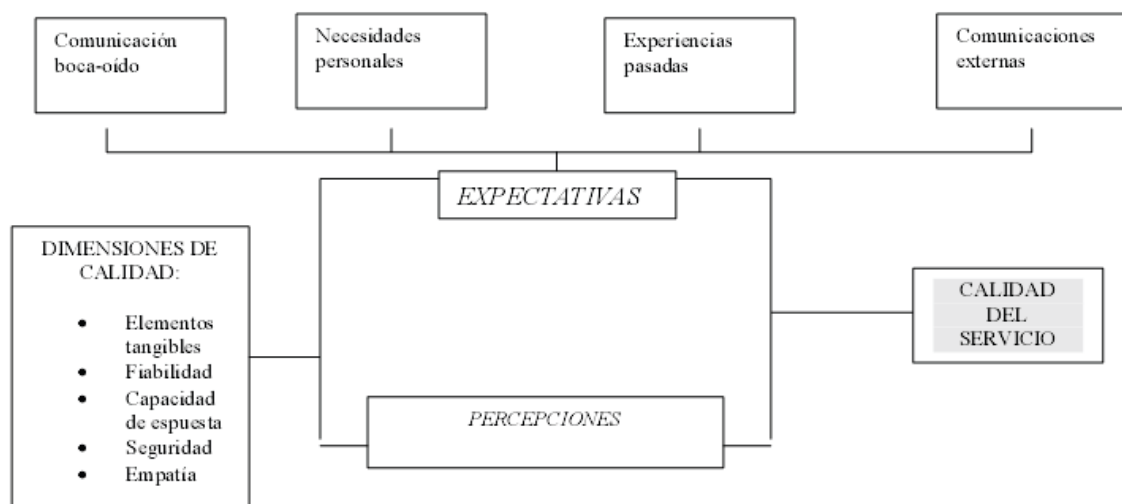
Asimismo, el modelo que propusieron tiene desajustes en la calidad de servicio, dichos desajustes establecieron el modelo de brechas o “gap model”, lo cual define al servicio en función a disconformidades entre las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado por la empresa.

Cabe resaltar que el proceso de modelado y la medición de la calidad percibida lo desarrollaron los autores en mención, en base a sus investigaciones, este modelo propuesto establece 5 gaps, y en mención de los autores es que para formular sus teorías se basaron en la identificación de posibles problemas que llevan a la empresa a prestar sus servicios sin calidad, el objetivo del planteamiento era conocer dichos motivos, para luego encontrar soluciones y finalmente establecer un programa para actuar sobre dichos problemas. En el planteamiento de los autores inicialmente la metodología SERVQUAL tuvo 10 dimensiones eso en el año 1988, pero luego de críticas y nuevas investigaciones fue que en el año 1991 se lograron establecer solo cinco dimensiones, las cuales fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía,

Estas a su vez eran acompañadas o relacionadas con el servicio en sí, como el esperado y el percibido, lo cual está representado por las expectativas del cliente que son influenciadas por: la comunicación boca – oído, las necesidades personales, las experiencias pasadas y comunicaciones externas, así mismo con las percepciones, lo cual conllevará a una calidad de servicio óptima que repercutirá en la satisfacción del cliente.

Figura 8

Modelo Definitivo de la Evaluación del Cliente Sobre la Calidad del Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se citó en BIBING, s.f.)

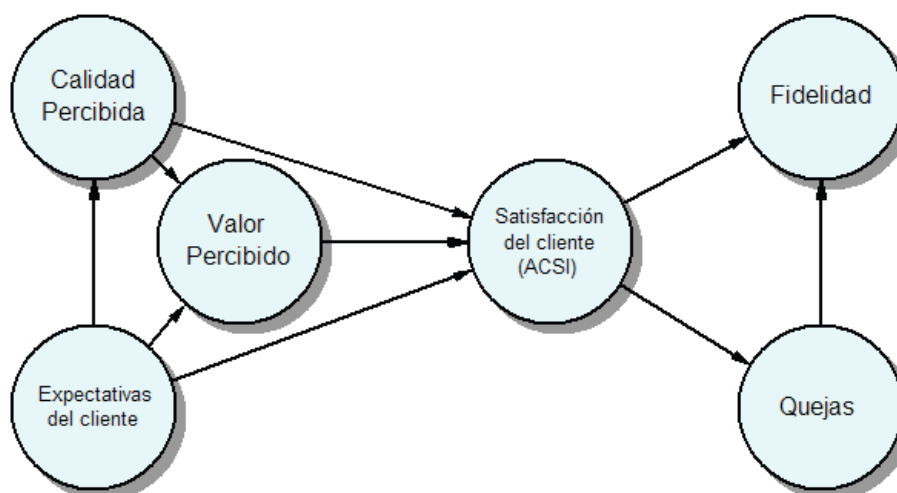
La Metodología del National Quality Research Center. Esta metodología que se presentará fue creada por el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan en Estados Unidos, dicha metodología tiene base en un modelo econométrico que fue creado con anterioridad en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) en 1989 para luego emplearse con posterioridad en la creación del American Satisfaction Index (ACSI), lo cual representa el Índice de Satisfacción del Cliente Americano, eso en el año 1994.

Es así que el modelo básico creado por el National Quality Research Center llega a consistir en un sistema de ecuaciones que van a describir las relaciones entre seis constructos las cuales son: la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y las quejas del cliente, asimismo cada uno de estos constructos se van a medir usando varias cuestiones dentro de una misma encuesta con la finalidad de incrementar la precisión de la medición y de los resultados, es por ello que cada una de las cuestiones tendrán la opción de responderse con una escala de 10 puntos para mejorar la fiabilidad y reducir el error en los índices; lo antes mencionado incrementará la posibilidad de detectar los cambios que pueden perderse si se usa una escala con menor cantidad de puntos.

Los resultados que se llegan a obtener en los cuestionarios se van analizar usando una modificación registrada del modelado mediante los mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares) con la finalidad de obtener el índice de satisfacción del cliente. Los autores del índice en mención comentan que tiene gran relación con la intención de recompra o de requerir nuevamente el servicio, sobre la tolerancia al cambio de precios por parte de los clientes, eso conlleva al rendimiento económico de la empresa.

Figura 9

Modelo Empleado para la Obtención del Índice ACSI



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se citó en BIBING, s.f.)

Finalmente resaltamos que este índice se desarrolló para poder superar las deficiencias a la hora de establecer relaciones entre las mejoras que se puedan dar en la calidad con los cambios en el rendimiento económico de las empresas.

Dimensiones de la variable de satisfacción al cliente.

Las dimensiones de satisfacción al cliente están fundamentadas en la Teoría de Brechas, estas tienen base en las expectativas y experiencia del cliente, las cuales se presentan a continuación.

La Zona de Tolerancia. Está enfocada a la experiencia pronosticada respecto a la calidad del servicio, esta a su vez separa el nivel de servicio deseado del adecuado, puede variar de consumidor a consumidor y de una situación a otra.

Servicio Deseado. Está enfocada a la experiencia con el nivel de calidad del servicio en comparación a las expectativas que el cliente desearía encontrar para satisfacer sus necesidades, esta a su vez es el servicio que el cliente espera recibir, es una mezcla entre lo que el cliente cree que puede ser y debería de ser.

Servicio Adecuado. Está enfocada a la experiencia con el nivel de calidad de servicio y la expectativa tolerada, esta a su vez es el nivel de servicio que el cliente encuentra aceptable.

La Calidad de Servicio con el Covid -19

La gestión en la actualidad para las empresas que siguen o siguieron operando durante la pandemia fue en base a la prevención de riesgos laborales que se tienen que ajustar a la situación a causa del Covid -19..”es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2” (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2021), es por ello que se tuvo que tomar la debida importancia de ser rigurosos en las maneras de trabajo dentro de las empresas, las cuales requerirán medidas de bioseguridad, entendiéndola como el conjunto de principios, normas, protocolos, tecnologías y prácticas que se implementarán para poder evitar algún riesgo en la salud y/o del medio ambiente ya que está relacionada a la exposición con agentes biológicos, estos a su vez son causantes de enfermedades infecciosas, tóxicas o alérgicas (Wikipedia, 2021), dichas medidas de bioseguridad estarán enfocadas en protocolos para este caso contra el Covid-19, con la finalidad de salvaguardar la salud de proveedores, colaboradores y clientes, los cuales son parte de la cadena de suministro.

Así también va existir la necesidad de relacionar procedimientos técnicos en los cuales se deban incluir a los proveedores, a la empresa (colaboradores) y a los clientes, las cuales necesitan o exigen dichos procedimientos planificados para poder asegurar la calidad del servicio para así poder mitigar el nivel de riesgo biológico y esto conlleve a generar una ventaja competitiva dentro de su rubro, más aún en un periodo tan complicado como lo es la pandemia por el Covid-19

Es por ello que la necesidad de hacer un cambio drástico a nivel empresarial para poder adaptarse a esta “nueva normalidad”, para poder seguir operando en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo, se tiene que realizar una buena planificación para poder evitar gastos innecesarios, así mismo mencionamos que el empirismo es una debilidad para la empresas, y si no se realiza una tecnificación en base a este contexto se tendrán muchos inconvenientes, ya que sabemos que cada empresa se mueve en base a los ingresos que generan los clientes y si estos no perciben el compromiso de la empresa hacia ellos se generarán disminución en las ventas y pérdidas económicas significativas.

Por otra parte, los protocolos de bioseguridad deben estar enfocadas al rubro que tiene la empresa, dichas empresas deben adaptar dichos protocolos a las sugerencias que establece el Estado, en esta investigación basada en Perú, cabe resaltar que las empresas cuando no podían recibir clientes de manera presencial, tuvieron que adaptar e implementar sus servicios a domicilio o más conocido como Delivery ...”es una actividad que parte de la función logística que tiene por finalidad la de entregar bienes, servicios, fondos o información, directo en el lugar de consumo o uso, al cliente final en sí”...(Wikipedia,2021), con lo antes mencionado en el ámbito empresarial, la gestión del servicio a domicilio es donde debe existir preocupación por el diseño, la planificación, la implementación y mejoramiento de los flujos que se asocian a la entrega, estas a su vez estarán sujetas a restricciones de tiempos y costos, más aún en este contexto, así mismo resaltamos la propuesta del MINISTERIO DE SALUD (2021), donde enfatiza una guía técnica para empresas de diferentes rubros los cuales brindan la modalidad de servicio a domicilio en los cuales inicialmente establece que la empresa debe verificar diariamente la condición de salud de los colaboradores, también se deben proporcionar equipos de protección personal los cuales deben garantizar la seguridad y salud de los mismos ya que estarán presentes en todo el proceso productivo como: adquisición, recepción, preparación,

envasado, empacado, reparto, entre otros; en segundo aspecto menciona que al momento de empacar el producto se debe asegurar que el envase o el empaque deben estar cerrados, en tercer punto el colaborador que realizará el servicio a domicilio deberá limpiar y desinfectar el interior del contenedor, de preferencia con alcohol y se deberá dejar secar por 1 minuto para luego poder colocar el producto, durante el trayecto y por ningún motivo el producto ya empacado no debe ser abierto o manipulado, en el cuarto punto ya al momento de poder entregar el producto, el colaborador debe estar provisto con un desinfectante de manos que utilizará para retirar el producto, también se debe tener distanciamiento con el cliente de por lo menos 1 metro.

Finalmente realizan recomendaciones para el cliente final, el cual, al momento de recibir el producto, debe desinfectar el empaque con alcohol y dejar secar por 1 minuto, luego de ello retirar el empaque y desecharlo y consecuentemente el lavado de manos con agua y jabón andes de manipular el producto.

2.3. Marco Conceptual

- a) **Calidad de Servicio:** La calidad de servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de la empresa y se diferencia de la satisfacción al cliente debido a que en la calidad de servicio se compara las percepciones en cuanto a lo que deberían esperar los clientes al recibir el servicio, así mismo se deben de tener en consideración las dimensiones Servqual de la calidad de servicio las cuales son: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.
- b) **Bioseguridad:** Es el conjunto de medidas mínimas a ser adoptadas, con el fin de reducir o eliminar los riesgos para el personal, la comunidad, el medio ambiente, que pueden ser producidos por agentes infecciosos, físicos, químicos y mecánicos

- c) **Competitividad:** Se define como la capacidad que se tiene para obtener una buena rentabilidad ya sea personal o jurídica. Es un proceso continuo para poder lograr la apropiación de bienes atribuidos.
- d) **Delivery:** Es el reparto de productos, alimentos, accesorios, cartas, paquetes, etc ya sea en motocicleta, bicicleta, automóvil o incluso a pie. El medio por el cual se realiza el comercio es por medio del teléfono celular, con la finalidad de estar en contacto con el cliente, para poder llamarlo cuando se esté en el lugar y poder coordinar la entrega.
- e) **Covid – 19:** Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan – China en diciembre de 2019. Actualmente el Covid – 19 causa una pandemia que afecta a muchos países en todo el mundo.
- f) **Planificar:** Es el proceso de toma de decisiones con la finalidad de completar el futuro deseado, el plan establece que hay que hacer para lograr y cumplir con los objetivos.
- g) **Precio:** Es la suma total de porcentajes que se cobra por un producto o servicio que beneficia al cliente en satisfacer sus necesidades.
- h) **Protocolos:** Es una sucesión de actos que se realizan estando sujetos a normas que dictan el poder público o que se dan en organizaciones privadas para evitar problemas y mejorar los servicios.
- i) **Satisfacción del cliente:** Se basa en las expectativas que tiene el cliente sobre el producto o servicio, mientras más se cumpla sus expectativas, más satisfechos estarán, así se ira asegurando una relación redituable a largo plazo, además se debe proveer un valor agregado, ya sea en base a la excelencia en la prestación de un

servicio lo cual generará en ellos momentos memorables y consecuentemente que se encuentren satisfechos, así mismo es necesario mencionar que se debe de cumplir con las expectativas mínimas del cliente, así ellos volverán y además recomendarán a sus conocidos sobre el producto o servicio, dependiendo del rubro de la empresa.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

- Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

3.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

- Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.
- Existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

3.3. Variables

3.3.1. Definición Conceptual

Calidad de Servicio. Dicho concepto va referido a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y la superioridad del producto que adquiere” (Zeithaml, 1988, p.3, como se citó en Duque, 2005). Así mismo en base al servicio llegaría a significar “un juicio holístico que va relacionado con la superioridad o excelencia del servicio en sí” (Parasuraman et al., 1988, p.16, como se citó en Duque, 2005).

Satisfacción del Cliente. En base a Zeithaml, Berry y Parasuraman sugirieron que la satisfacción de los clientes es una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, de la calidad del producto y del precio.

Asimismo, respecto a las expectativas, Parasuraman et al. (1988, como se citó en BIBING, s.f.) sugieren que el término en mención tuvo un tratamiento en base a la literatura en el tiempo, la cual era diversa, por el hecho de que se entendía que las expectativas eran las predicciones que el cliente destinó sobre el desempeño en el servicio, mientras que otra parte mencionaban con fundamento en la calidad de servicio, que las expectativas estaban enfocadas como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

3.4. Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

| Variabes | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------------|--|--|---------------------|--|--------------------|
| V1: Calidad de Servicio | La calidad del servicio, dicho concepto va referido a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y la superioridad del producto que adquiere” (Zeithaml, 1988, p.3, como se citó en Duque, 2005). Así mismo en base al servicio llegaría a significar “un juicio holístico que va relacionado con la superioridad o excelencia del servicio en sí” (Parasuraman et al., 1988, p.16, como se citó en Duque, 2005). Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989, como se citó en Duque, 2005) | La conceptualización de la calidad como pura, en donde se llega a encontrar dos tendencias: la calidad objetiva y la subjetiva. La primera enfocada a la perspectiva del que produce y la segunda enfocada a la del consumidor, es por ello que la medición que se utilizará es el modelo SERVQUAL, de las cuales se analizaron 5 dimensiones necesarias como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los cuales en base a sus indicadores se realizó el instrumento del cuestionario adaptado a la investigación, al contexto y a la empresa, dicho instrumento está conformado por 20 reactivos, los cuales poseen respuestas en escala Likert, con la finalidad de cuantificar la variable de Calidad de Servicio. | D1: Tangibilidad | I1: Cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente. I2: Brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente. I3: Cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), la va manos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente. I4; Cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN – 95, mameluco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid – 19 y brindar el servicio al cliente. | Escala de Likert |
| | | | D2: Fiabilidad | I1: Cumple con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente. I2: Demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente. I3: Cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>responsabilidad y compromiso con el cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social.</p> |
| <p>D3: Capacidad de respuesta</p> | <p>I1: Comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega del equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente.</p> <p>I2: Cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para brindar un servicio adecuado al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios durante la pandemia del Covid – 19.</p> <p>I4: Cuenta con métodos de pago electrónico por concepto de equipos informáticos, periféricos, servicio técnico para evitar el canal presencial de pago por motivo del Covid – 19.</p> |
| <p>D4: Seguridad</p> | <p>I1: Brinda garantía sobre sus productos y servicios que ofrece para generar seguridad al cliente.</p> <p>I2: Cuenta con instalaciones seguras para que el cliente pueda realizar sus operaciones y consultas.</p> <p>I3: Cuenta con colaboradores que demuestran conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece para evitar dudas en el cliente.</p> <p>I4: Cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid – 19 para demostrar compromiso por la</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--------------------------|
| | | | <p>salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente.</p> <hr/> <p>I1: Brinda atención individualizada y personalizada para brindar el servicio al cliente. I2: Cuenta con facilidades de pago para que el cliente pueda cancelar la compra de un producto o la prestación del servicio. I3: Cuenta con horarios de atención convenientes por sus medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente. I4: Cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente.</p> | |
| <p>V2: Satisfacción del Cliente</p> | <p>Zeithaml, Berry y Parasuraman sugirieron que la satisfacción de los clientes es una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, de la calidad del producto y del precio. Asimismo, respecto a las expectativas, Parasuraman et al. (1988, como se citó en BIBING, s.f.) sugieren que el término en mención tuvo un tratamiento en base a la literatura en el tiempo, la cual era diversa, por el hecho de que se entendía que las expectativas eran las predicciones que el cliente destino sobre el desempeño en el servicio, mientras que otra parte mencionaban con fundamento en la calidad de servicio, que las expectativas estaban enfocadas como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.</p> | <p>Enfatizamos la importancia de la satisfacción del cliente en el sector empresarial, ya que resaltamos que un cliente satisfecho es un activo para la empresa, ya que el resultado de su satisfacción es que existan grandes probabilidades de que dicho cliente vuelva a comprar el producto o requerir el servicio, consecuentemente esto se reflejará en mayores ingresos para la empresa; es por ello que la medición que se utilizará es en base a la Teoría de Brechas, de las cuales se analizaron 3 dimensiones necesarias como la zona de tolerancia, el servicio deseado y el servicio adecuado, de los cuales en base a sus indicadores se realizó el instrumento del cuestionario adaptado a la investigación, al</p> | <p>D5: Empatía</p> <hr/> <p>D1: Zona de Tolerancia</p> <hr/> <p>D2: Servicio Deseado</p> <p>I1: Cumplir con expectativas toleradas de tangibilidad para satisfacer necesidades. I2: Cumplir con expectativas toleradas de fiabilidad para satisfacer necesidades. I3: Cumplir con expectativas toleradas de capacidad de respuesta para satisfacer necesidades. I4: Cumplir con expectativas toleradas de seguridad para satisfacer necesidades. I5: Cumplir con expectativas toleradas de empatía para satisfacer necesidades.</p> <hr/> <p>I1: Lograr satisfacer expectativas deseadas de tangibilidad en comparación de experiencias previas. I2: Lograr satisfacer expectativas deseadas de fiabilidad en comparación de experiencias previas.</p> | <p>Esca la de Likert</p> |

contexto y a la empresa, dicho instrumento está conformado por 13 reactivos, los cuales poseen respuestas en escala Likert, con la finalidad de cuantificar la variable de Calidad de Servicio.

I3: Lograr satisfacer expectativas deseadas de capacidad de respuesta en comparación de experiencias previas.
 I4: Lograr satisfacer expectativas deseadas de seguridad en comparación de experiencias previas.
 I5: Lograr satisfacer expectativas deseadas de empatía en comparación de experiencias previas.

D3: Servicio
Adecuado

I1: Recomendar por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.
 I2: Comprar nuevamente por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.
 I3: Confiar nuevamente en los productos y servicios por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método Universal

Método Científico

Según Asensi y Parra (2002), “el método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no pretende obtener resultados definitivos y que se extiende a todos los campos del saber” (p. 13).

El método científico es imprescindible incluso para la superación de los mínimos exigidos para un trabajo de investigación sea aceptado por la comunidad científica. En cuanto a sus etapas o fases, cualquiera que sea la división establecida de dicho procedimiento, con la ayuda de las técnicas de investigación correspondientes, deben superar las siguientes: identificación y definición del problema; recogida y

tratamiento de los datos para su interpretación y difusión de los resultados obtenidos. El método científico, rige toda la actividad científica, desde la gestación del problema hasta la difusión del resultado. (Asensi y Parra, 2002, p.13)

El método científico se usó con el fin de identificar y definir el problema en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., así mismo se obtendrá información para hacer un análisis concreto de la situación problemática y finalmente con los resultados que se obtendrán se propondrá una mejora y se comprobará la relación de las variables de la investigación.

4.1.2. Método General

Método Inductivo

En base a Caballero (2014), quien refiere que el método inductivo es “aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir, que parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares” (p, 83)

Consideramos que el método inductivo influyó en el análisis particular de las dos variables, es así que el estudio de las dimensiones e indicadores brindaron información concreta para generalizar el estado de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la unidad de análisis, claro durante el contexto del Covid – 19.

Método Deductivo

Así mismo Caballero (2014) define el método deductivo como “aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un

enunciado general del que se van desentrañando partes y elementos específicos”
(p, 83)

Por otra parte, el método deductivo fue importante en la investigación ya que al tener en cuenta que, para poder hablar de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, fue necesario disgregar cada variable, en base a teorías, definiciones, características, tipos que finalmente hizo posible el poder determinar las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

4.1.3. Método Específico

Método Descriptivo

Respecto al método descriptivo que también se utilizará en la presente investigación. Lo señala Hernández et al. (2014), refiriendo que:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

El método descriptivo se usó con el fin de describir la realidad de la situación problemática de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., con el fin de plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta; ya que no consistirá en acumular y procesar datos únicamente, sino que se definirá el análisis y los procesos que involucrará la misma.

Método Estadístico

Según Reynaga (2015), “el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (p. 17). Así mismo Reynaga (2015) refiere que:

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. El método estadístico tiene las siguientes etapas: recolección (medición), recuento (cómputo), presentación, síntesis y análisis. (p. 17)

Este método de investigación se aplicó en base a la recolección de información cualitativa y cuantitativa fundamentado a las variables de Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente durante el covid – 19, así también se computó los datos obtenidos para luego ser sometidos a revisión y clasificación recurriendo a un software especializado para el manejo de una base de datos.

Luego se presentó las tablas y figuras que permitieron una inspección precisa y rápida de los datos; que mediante una información resumida en forma de medidas permitieron expresar de manera sintética las principales propiedades numéricas; los resultados que se obtuvieron tienen el fin de facilitar la comprensión global de las características fundamentales de la agrupación de datos. Por último, se detalló los resultados obtenidos mediante un análisis resumido.

Método Bibliográfico

El fundamento de la utilización del método bibliográfico está enfocado en nuestra investigación basado en que:

La revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso. Dado que en la actualidad se dispone de mucha información científica y su crecimiento es exponencial, el problema de investigar es precedido por el ¿cómo? Manejar tanta información de forma eficiente. (Gómez et al., 2014, p.158)

Es por ello que Gómez et al. (2014), mencionan que:

Puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del mismo y asegurar la originalidad de una investigación. Además, permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, pudiendo entender y quizá continuar el trabajo realizado. (p.159)

Así también se hace mención que este método de investigación se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, pretendiendo encontrar soluciones a problemas planteados en esta investigación, relacionado a datos ya existentes que preceden de distintas fuentes, que proporcionaran una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

El método bibliográfico se usó para obtener información necesaria a fin de estructurar cada capítulo de la presente investigación, así mismo se realizó el reconocimiento de cada autor consultado mediante citas en: los antecedentes nacionales, antecedentes internacionales, definiciones conceptuales, teorías sobre las variables de estudio y la metodología.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación corresponde a la básica, ya que Ñaupas et. al, (2013) refieren que “la investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p. 91), asimismo sirve de cimiento a la investigación aplicada, es por ello que es fundamental y esencial para el desarrollo de la ciencia.

En esta investigación nosotros nos enfocamos en poder evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente durante la pandemia por Covid – 19 en la unidad de análisis, el fundamento es netamente teórico, es por ello que la investigación en si generó información de gran importancia para la empresa, así también en base a los resultados que se dieron, se generó nuevo conocimiento, que estableció la utilización mediante adaptación del modelo SERVQUAL para poder cuantificar la Calidad de servicio y la teoría de Brechas para la variable de satisfacción del cliente.

4.3. Nivel de Investigación

El nivel de investigación va referido al grado de profundidad con la que se abordará el estudio en sí, así mismo (Arias, 2006, Hernández, 2014, como se citó en Gallardo, 2017) refieren que el nivel correlacional:

Tiene como finalidad conocer la relación o determinar el grado de asociación (no causal) que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En estos estudios, primero se miden las variables y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones; luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Su utilidad principal es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas; es decir, “intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas. (p. 54)

El nivel de estudio de la presente investigación corresponde al nivel correlacional, debido a que indicará que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe.

4.4. Diseño de Investigación

En este punto se hace mención a que “el diseño es un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación” (Moreno, 2013, p. 1).

Así mismo Kerlinger (2002, p. 83, como citó en Moreno, 2013) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio, específicamente refiere que “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”.

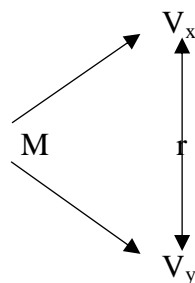
La investigación pertenece al diseño no experimental ya que:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que

sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger y Lee, 2013, p. 504)

Este tipo de investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realizará sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El diseño de investigación descriptivo correlacional no experimental se presentará en el siguiente esquema.



Dónde:

M = Muestra.

V_x = Calidad de Servicio.

V_y = Satisfacción del cliente.

r = posible relación entre las variables.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

Para Arias (2006) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la

investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Tabla 2

Clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

| Género de los clientes | Cantidad de clientes | Total |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Hombres | 68 | 68 |
| Mujeres | 45 | 45 |
| Total | 113 | 113 |

Fuente: Elaboración propia, fundamentado en la base de datos de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

La aplicación del trabajo de investigación se realizó en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., con una población de 113 clientes.

a) Criterios de inclusión:

- Clientes fidelizados clasificados por género (hombres y mujeres).
- Clientes que realizan compras con frecuencia (1 vez entre 2 meses a 6 meses durante la cuarentena)

b) Criterios de exclusión:

- Clientes fortuitos.
- Clientes que no realizan compras de los productos y no reciben servicio alguno a la fecha.

Tomando en cuenta los criterios antes establecidos de inclusión y exclusión, la población de estudio para la investigación se estableció de la siguiente manera:

Tabla 3

Clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Luego de los Criterios de Inclusión y Exclusión

| Género de los clientes | Cantidad de clientes | Total |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Hombres | 49 | 48 |
| Mujeres | 32 | 32 |
| Total | 81 | 81 |

Fuente: Elaboración propia, fundamentado en la base de datos de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

4.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población, es por ello que para ser considerado como un sector de la población y se denomine como muestra es necesario que todos los elementos de ella pertenezcan a la población en sí, por eso se dice que una muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe tener las mismas características generales de la población.

Es por ello que Arias (2006) hace mención que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

En la presente investigación se trabajó con una población finita para determinar el tamaño de la muestra, dicha población fue reducida por criterios de inclusión y exclusión, los cuales nos proporcionarán toda la información que se requerirá y está a su vez será procesada por un software para determinar la relación y comprobar nuestras hipótesis.

La población total de materia de investigación es de 81 clientes.

La muestra se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Muestra (el dato que se pretende obtener).

Z: 1.96 (límite de confianza o nivel de confianza).

p: Probabilidad de acierto.

q: Probabilidad de no acierto.

N: Población total (81).

E: Margen de error (5%).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 81}{(81 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = 66.56129143$$

$$n = 67$$

El tamaño de la muestra determinado mediante la fórmula fue 66.56129143, pero al tratarse de personas lo redondeamos a 67 como resultado final del tamaño de la muestra, así mismo se presenta las submuestras por los criterios antes mencionados.

Tabla 4

Tamaño de Muestra de Clientes Luego de Aplicar la Fórmula

| Género de los clientes | Cantidad de clientes | hi | Submuestras | hi * n |
|------------------------|----------------------|-------------|---------------|--------|
| Hombres | 49 | 0.59 | 40 | |
| Mujeres | 32 | 0.41 | 27 | |
| Total | 81 | 1.00 | n = 67 | |

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el muestreo intencional o de conveniencia ya que establecimos criterios de inclusión y exclusión, con la finalidad de obtener concretamente a los individuos que son necesarios en el estudio realizado, ya que nos brindaron información

con veracidad y de calidad para poder evidenciar el problema en estudio y tener más claro las posibilidades de mejora en la Calidad de Servicio en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., y finalmente se logre Satisfacción al cliente durante el Covid – 19.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnica

Según Arias (2006), menciona que la técnica de investigación es un procedimiento o un medio muy particular por el cual se puede obtener información, así mismo resalta que las mismas son particulares y específicas según la disciplina; y que estas sirven como complemento al método científico el cual tiene aplicación general (p. 67).

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

4.6.2. Instrumento

Según Hernández et al. (2014) “es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). De la misma manera el autor manifiesta que dicho instrumento registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario como instrumento.

4.6.3. Medida de Confiabilidad

Para esta investigación se utilizó como medida de confiabilidad el α de Cronbach, ya que dicho coeficiente mide la correlación entre las respuestas de un cuestionario por medio del análisis de perfil de las respuestas dadas; y el análisis de las

preguntas, asimismo, ejecuta una correlación media entre las propias preguntas. De este modo, considerando que todos los ítems de un cuestionario utilizan la misma escala de medición, el coeficiente α es calculado a partir de la varianza de los ítems individuales y de la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado.

Es por ello que al realizar la medición de escala por α de Cronbach para verificar la confiabilidad de nuestros dos instrumentos de investigación de cada variable, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5

Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Calidad de Servicio.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio.

| Estadísticas de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,934 | 20 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Satisfacción del Cliente.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable de Satisfacción del Cliente.

| Estadísticas de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,855 | 13 |

Fuente: Elaboración propia.

4.6.4. Validez del Instrumento

Para garantizar que los instrumentos de investigación, tienen validez, se consultaron a tres revisores para que nos puedan brindar una evaluación del contenido de la investigación, asimismo del instrumento por cada variable.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizará para la sábana de datos el Excel y para la tabulación de los mismos el programa SPSS v.25.

La Estadística Descriptiva, se presentan en diagrama de barras con sus respectivas interpretaciones.

La Estadística Descriptiva se trabajará con Tau_b de Kendall por tratarse de variables cualitativas con escala de medición ordinaria.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Los aspectos éticos de la investigación respetarán derechos de autor, el estilo de redacción APA, el reglamento del comité de ética de investigación y el reglamento de grados y título de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes y se garantiza que la totalidad del trabajo es genuina al investigador.

Si se detectase algún tipo de fraude estamos sujetos a las sanciones que dicte el reglamento del comité de ética de investigación y el reglamento en mención.

Toda información documentada que se adjuntó a la investigación es fiable.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados

Se presentan los resultados acerca del estudio de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

5.1.1. Estudio Descriptivo de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

La variable tuvo como dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 9

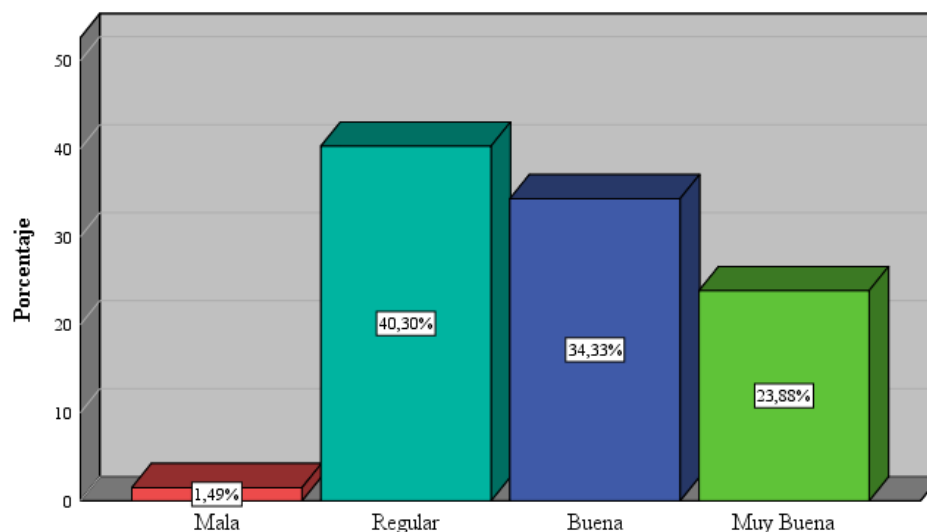
Recuento y Resultados Porcentuales de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| Categorización o escala final | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-------------------------------|------------|-------------------|
| Mala | 1 | 1,49 |
| Regular | 27 | 40,30 |
| Buena | 23 | 34,33 |
| Muy Buena | 16 | 23,88 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 10

Porcentajes de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la **Tabla 9**.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 10 se observa que el 40.30%, correspondiente a 27 encuestados señalaron que la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 34.33% correspondiente a 23 encuestados manifestaron que es buena, el 23.88% correspondiente a 16 encuestados expresaron que es muy buena y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiere que es mala.

Tabla 10

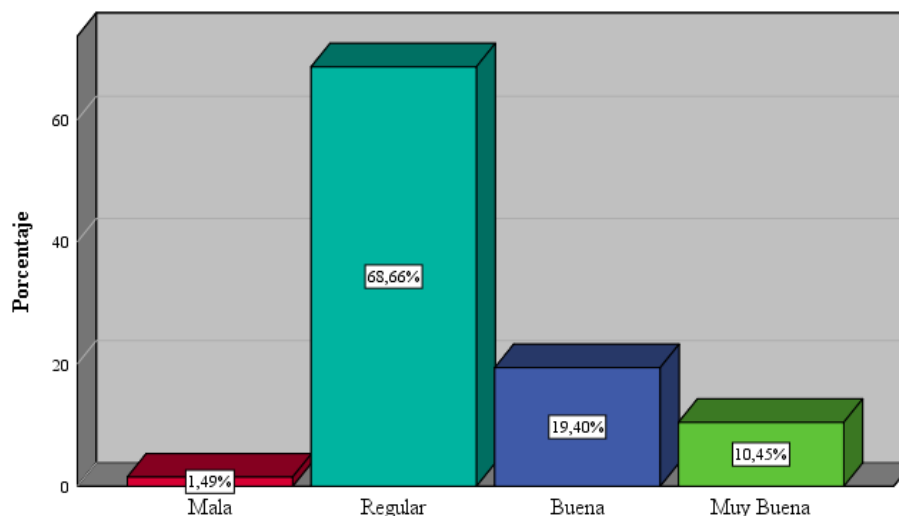
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Tangibilidad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mala | 1 | 1,49 |
| Regular | 46 | 68,66 |
| Buena | 13 | 19,40 |
| Muy Buena | 7 | 10,45 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 11

Porcentajes de la Dimensión de Tangibilidad de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 10.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 11 se observa que el 68.66% correspondiente a 46 encuestados señalaron que la tangibilidad de la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 19.40% correspondiente a 13 encuestados manifestaron que es buena, el 10.45% correspondiente a 7 encuestados expresaron que es muy buena y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiere que es mala.

Tabla 11

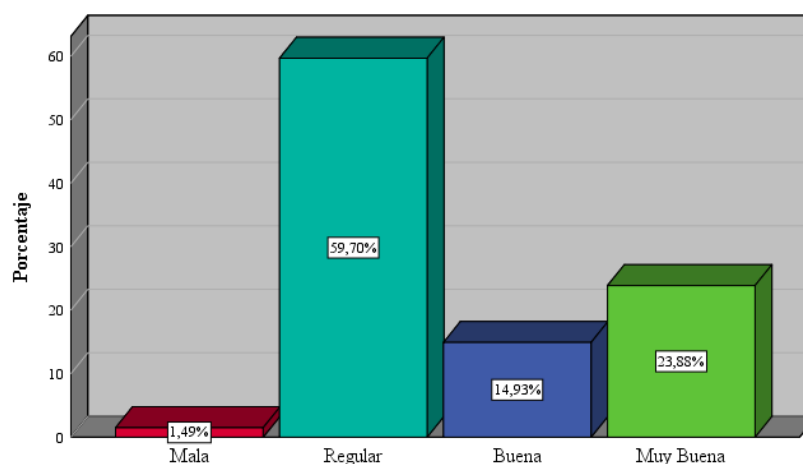
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| Frecuencia | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Mala | 1 | 1,49 |
| Regular | 40 | 59,70 |
| Buena | 10 | 14,93 |
| Muy Buena | 16 | 23,88 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 12

Porcentajes de la Dimensión de Fiabilidad de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la **Tabla 11.**

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 12 se observa que el 59.70% correspondiente a 40 encuestados señalaron que la fiabilidad de la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 23.88% correspondiente a 16 encuestados manifestaron que es muy buena, el 14.93% correspondiente a 10 encuestados expresaron que es buena y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiere que es mala.

Tabla 12

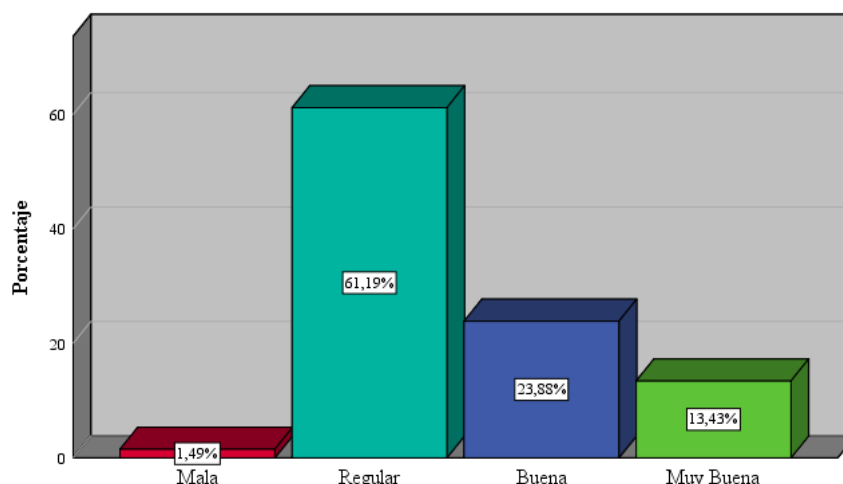
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mala | 1 | 1,49 |
| Regular | 41 | 61,19 |
| Buena | 16 | 23,88 |
| Muy Buena | 9 | 13,43 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa **Grupo Victoria Alva S.A.C.**

Figura 13

Porcentajes de la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Variable de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 12.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 13 se observa que el 61.19% correspondiente a 41 encuestados señalaron que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 23.88% correspondiente a 16 encuestados manifestaron que es buena, el 13.43% correspondiente a 9 encuestados expresaron que es muy buena y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiere que es mala.

Tabla 13

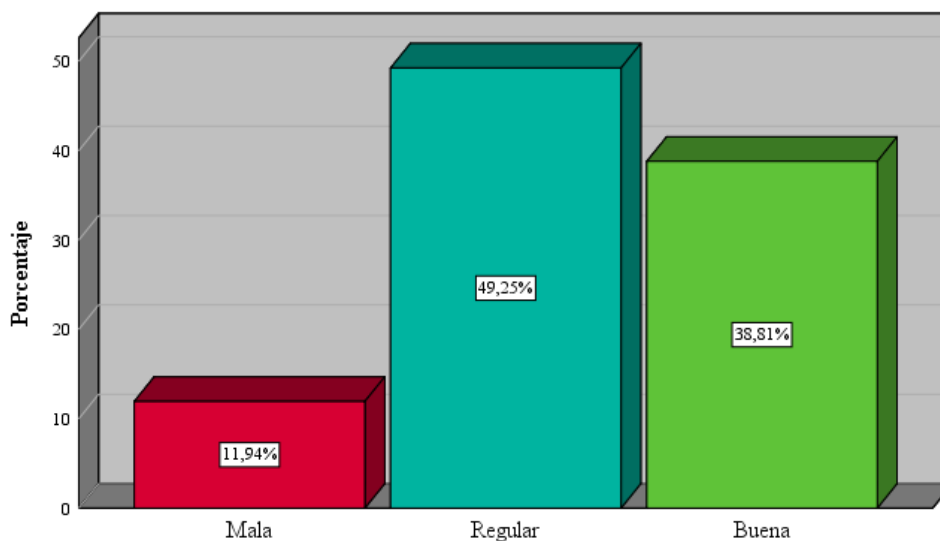
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Seguridad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| Frecuencia | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Mala | 8 | 11,94 |
| Regular | 33 | 49,25 |
| Buena | 26 | 38,81 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 14

Porcentajes de la Dimensión de Seguridad de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 13.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 14 se observa que el 49.25% correspondiente a 33 encuestados señalaron que la seguridad de la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 38.81% correspondiente a 26 encuestados manifestaron que es buena, y finalmente el 11.94% correspondiente a 8 encuestados refieren que es mala.

Tabla 14

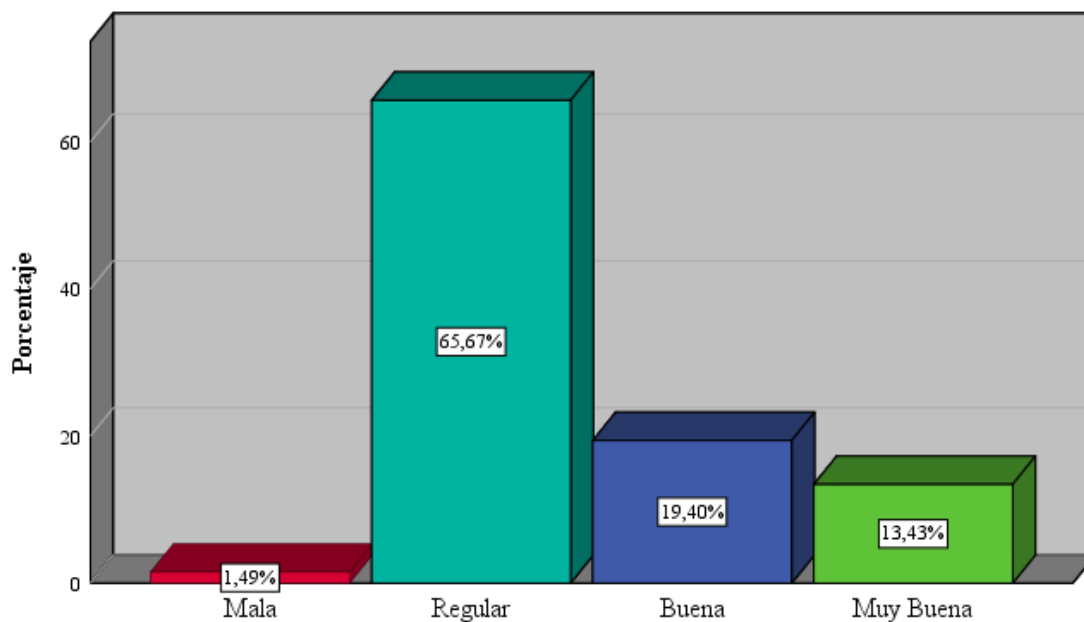
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Empatía de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Mala | 1 | 1,49 |
| Regular | 44 | 65,67 |
| Buena | 13 | 19,40 |
| Muy Buena | 9 | 13,43 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 15

Porcentajes de la Dimensión de Empatía de la Variable Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 14.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 15 se observa que el 65.67% correspondiente a 44 encuestados señalaron que la empatía de la calidad de servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, el 19.40% correspondiente a 13 encuestados manifestaron que es buena, el 13.43% correspondiente a 9 encuestados expresaron que es muy buena y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiere que es mala.

5.1.2. Estudio Descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

La variable tuvo como dimensiones: Zona de Tolerancia, Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

Tabla 15

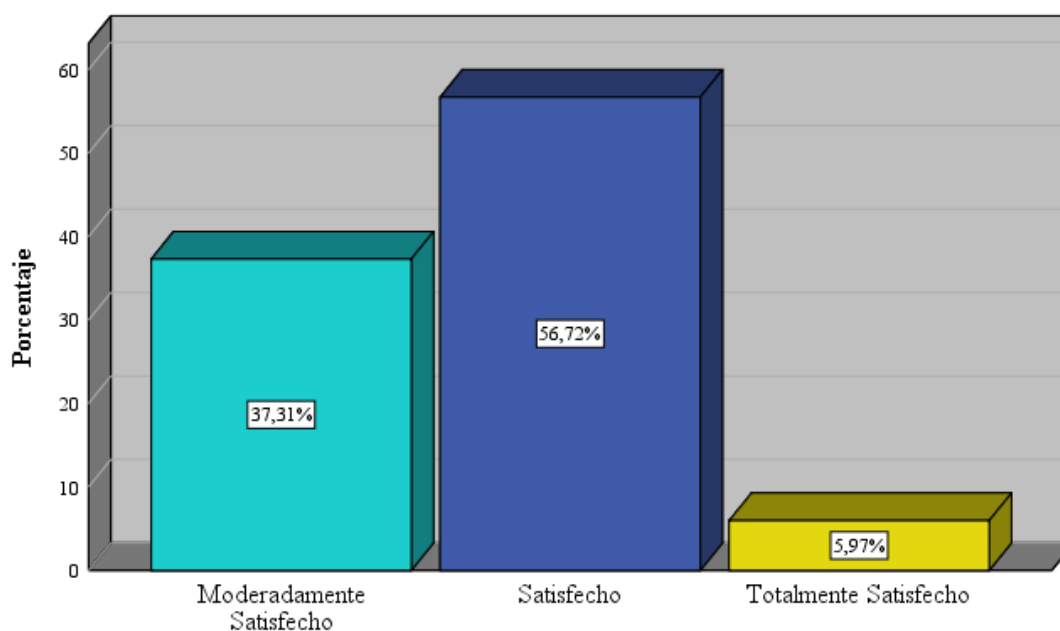
Recuento y Resultados Porcentuales de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| Categorización o escala final | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Moderadamente Satisfecho | 25 | 37,31 |
| Satisfecho | 38 | 56,72 |
| Totalmente Satisfecho | 4 | 5,97 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 16

Porcentajes de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 15.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 16 se observa que el 56.72% correspondiente a 38 encuestados señalaron que su experiencia con el nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. fue satisfactoria, el 37.31% correspondiente a 25

encuestados manifestaron que fue moderadamente satisfactoria y finalmente el 5.97% correspondiente a 4 encuestados refirieron que fue totalmente satisfactoria

Tabla 16

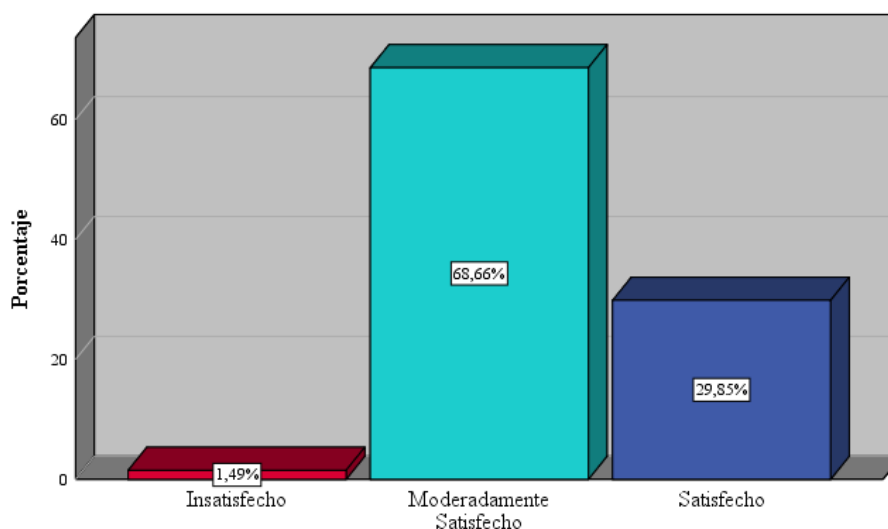
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Zona de Tolerancia de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Insatisfecho | 1 | 1,49 |
| Moderadamente Satisfecho | 46 | 68,66 |
| Satisfecho | 20 | 29,85 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 17

Porcentajes de la Dimensión de Zona de Tolerancia de la Variable de Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 16.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 17 se observa que el 68.66% correspondiente a 46 encuestados señalaron que su experiencia respecto a sus expectativas toleradas con el

nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. fue moderadamente satisfactoria, el 29.85% correspondiente a 20 encuestados manifestaron que fue satisfactoria y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiriere que fue insatisfactoria.

Tabla 17

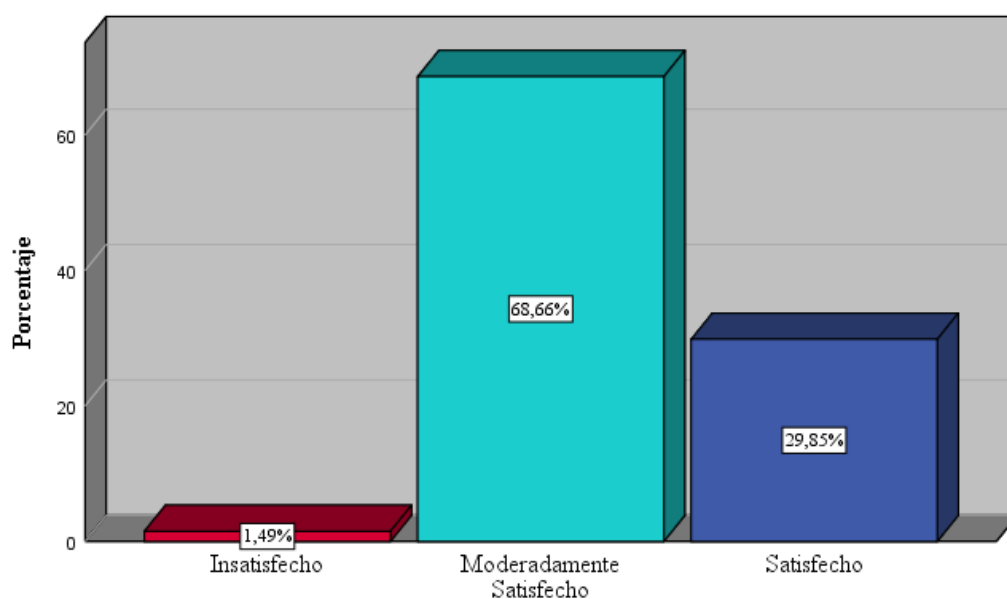
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Servicio Deseado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Insatisfecho | 1 | 1,49 |
| Moderadamente Satisfecho | 46 | 68,66 |
| Satisfecho | 20 | 29,85 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 18

Porcentajes de la Dimensión de Servicio Deseado de la Variable de Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 17.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 18 se observa que el 68.66% correspondiente a 46 encuestados señalaron que su experiencia respecto a sus expectativas deseadas con el nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. fue moderadamente satisfactoria, el 29.85% correspondiente a 20 encuestados manifestaron que fue satisfactoria y finalmente el 1.49% correspondiente a 1 encuestado refiriere que fue insatisfactoria.

Tabla 18

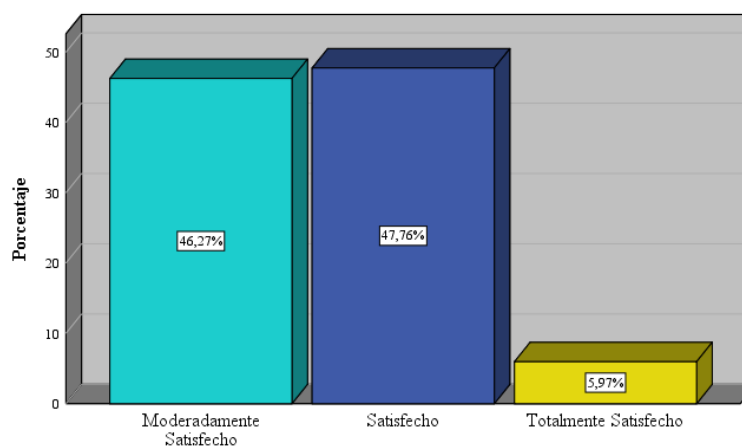
Recuento y Resultados Porcentuales de la Dimensión de Servicio Adecuado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Moderadamente Satisfecho | 31 | 46,27 |
| Satisfecho | 32 | 47,76 |
| Totalmente Satisfecho | 4 | 5,97 |
| Total | 67 | 100,0 |

Fuente: Elaborado por los autores en base al cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Figura 19

Porcentajes de la Dimensión de Servicio Adecuado de la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.



Fuente: Elaborado por los autores a partir de la Tabla 18.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 19 se observa que el 47.76% correspondiente a 32 encuestados señalaron que su experiencia respecto al servicio adecuado con el nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. fue satisfactoria, el 46.27% correspondiente a 31 encuestados manifestaron que fue moderadamente satisfactoria y finalmente el 5.97% correspondiente a 4 encuestados refirieron que fue totalmente satisfactoria.

5.2. Contratación de Hipótesis

5.2.1. Estudio Correlacional entre la Variable de Calidad de Servicio y la Variable de Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

En este apartado se realizará el análisis estadístico, inicialmente determinando el objetivo general de la investigación, así mismo se establecerá la relación existente, todo ello contrastado con la hipótesis general y específicas que se plantearon.

Es por ello que, para poder interpretar la correlación y la relación de cada una de las hipótesis planteadas se utilizará lo siguiente:

Tabla 19

Baremo Guilford de Interpretación del Coeficiente de Correlación

| Valor | Significado |
|-----------|--|
| <0,20 | Correlación ligera; relación casi insignificante |
| 0,20-0,40 | Correlación baja; relación definida pero pequeña |
| 0,40-0,70 | Correlación moderada; relación considerable |
| 0,70-0,90 | Correlación elevada; relación notable |
| > 0,90 | Correlación sumamente elevada; relación muy fiable |

Fuente: Guilford (1950)

Para determinar la relación se aplicó el coeficiente de correlación Tau_b de Kendall, a partir de una investigación estadística no paramétrica con enfoque cuantitativo y al tratarse de variables cualitativas con escala ordinal, así también, para poder realizar dicho cálculo se utilizó el software SPSS v.25.

Objetivo General

Determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Tabla 20

Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| | | Correlaciones | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | Calidad de Servicio | Satisfacción del Cliente |
| Tau_b de Kendall | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,585** |
| | | N | 67 |
| Kendall | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | ,585** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,585$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la relación que existe entre la variable de Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{crítica} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{crítica} = 1,96$$

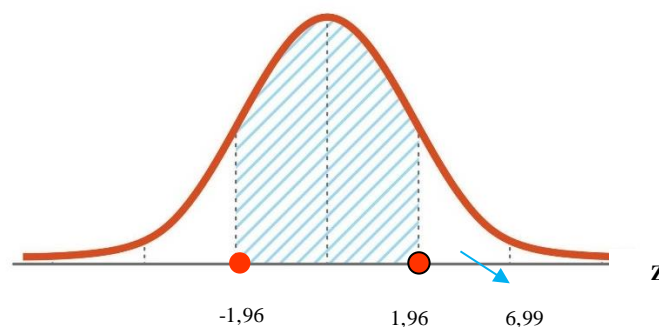
$$\tau = 0,585$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 6,99$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{calculada}$ con $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{\text{calculada}}$ (6.99) es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ (1.96), así mismo $p = 0.000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye, que se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Objetivo Específico 1

Establecer qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Tabla 21

Correlación entre la Dimensión de Tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| Correlaciones | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| | | Tangibilidad | Satisfacción del Cliente |
| Tau_b de Kendall | Tangibilidad | Coeficiente de correlación 1,000 | ,463** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 67 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación ,463** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,463$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación

moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis Específica 1

Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{crítica} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{crítica} = 1,96$$

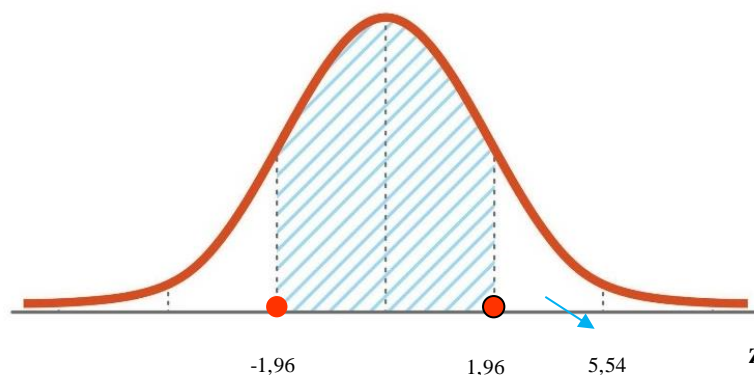
$$\tau = 0,463$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 5,54$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{\text{calculada}}$ con $Z_{\text{crítica}}$



Se observa que $Z_{\text{calculada}}$ (5,54) es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ (1,96), así mismo $p = 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye que, se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Objetivo Específico 2

Establecer qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Tabla 22

Correlación entre la Dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| | | Correlaciones | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | Fiabilidad | Satisfacción del Cliente |
| Tau_b de Kendall | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,576** |
| | | N | 67 |
| | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | ,576** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,576$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{\text{crítica}} = 1,96$$

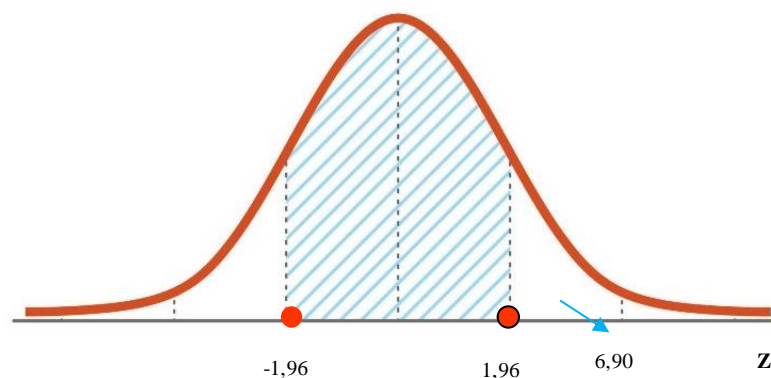
$$\tau = 0,576$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 6.90$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{\text{calculada}}$ con $Z_{\text{crítica}}$



Se observa que $Z_{\text{calculada}}$ (6.90) es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ (1.96), así mismo $p = 0.000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye, que se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Objetivo Específico 3

Establecer qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva SA.C. Huancayo – 2021.

Tabla 23

Correlación entre la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| Correlaciones | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | Capacidad de respuesta | Satisfacción del Cliente |
| Tau_b de Kendall | Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,542** |
| | | N | 67 |
| Tau_b de Kendall | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | ,542** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,542$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la

relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{crítica} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{crítica} = 1,96$$

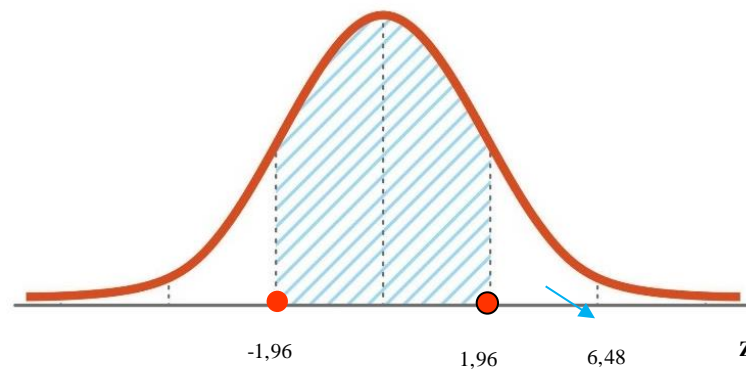
$$\tau = 0,542$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 6,48$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{\text{calculada}}$ con $Z_{\text{crítica}}$



Se observa que $Z_{\text{calculada}}$ (6,48) es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ (1,96), así mismo $p = 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye que, se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Objetivo Específico 4

Establecer qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Tabla 24

Correlación entre la Dimensión de Seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| | | Correlaciones | |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | Seguridad | Satisfacción del Cliente |
| Tau_b de Kendall | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,548** |
| | | N | 67 |
| | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | ,548** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,548$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la relación que existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis Específica 4

Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{crítica} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{crítica} = 1,96$$

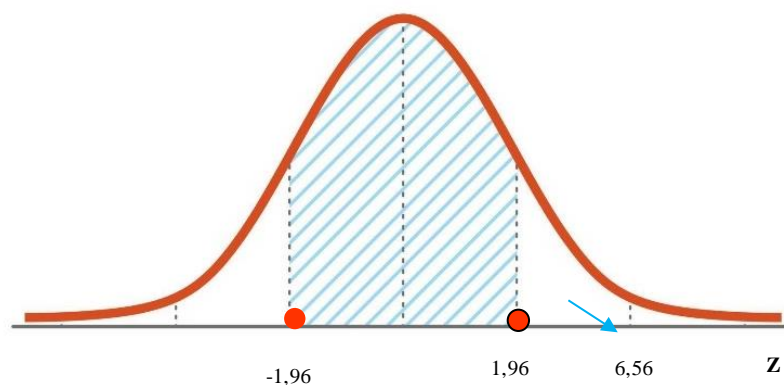
$$\tau = 0,548$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 6.56$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{calculada}$ con $Z_{crítica}$



Se observa que $Z_{calculada}$ (6.56) es mayor que $Z_{crítica}$ (1.96), así mismo $p = 0.000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye, que se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Objetivo Específico 5

Establecer qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021.

Tabla 25

Correlación entre la Dimensión de Empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

| | | Correlaciones | |
|--------------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| | | Empatía | Satisfacción del Cliente |
| Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,532** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 67 | 67 |
| Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | ,532** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 67 | 67 |

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

Fuente: Elaboración propia mediante el uso SPSS v.25

El coeficiente Tau_b es $\tau = 0,532$ y la significación bilateral de $p = 0,000$, de acuerdo al índice de interpretación, el coeficiente hallado indica una correlación moderada, así mismo de acuerdo a lo considerado por Guilford determinó que la relación que existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la variable de Satisfacción del Cliente está definida y es considerable.

Prueba de Hipótesis de Significación Estadística

Hipótesis Específica 5

Existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Prueba de Hipótesis

i. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_0: \tau = 0$ (Si p – valor $\geq 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1)

Hipótesis Alternativa (H_1): Existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

$H_1: \tau \neq 0$ (Si p – valor $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1)

ii. Nivel de Significancia $\alpha = 95\%$, la $Z_{crítica} = 1.96$

iii. Cálculo del Estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N + 5)}{9N(N - 1)}}}$$

$$Z_{crítica} = 1,96$$

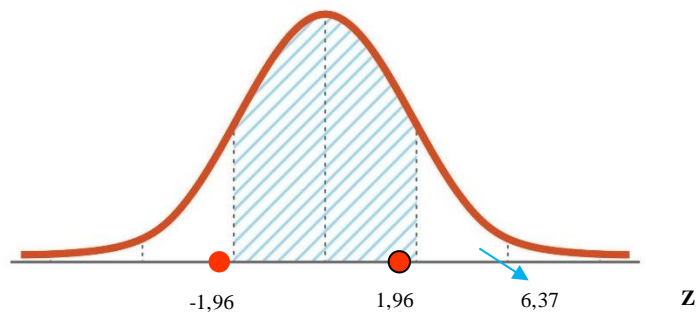
$$\tau = 0,532$$

$$N = 67$$

Sustituyendo los datos en la fórmula $Z = 6,37$

iv. Regla de Decisión

Se comparan $Z_{\text{calculada}}$ con $Z_{\text{crítica}}$



Se observa que $Z_{\text{calculada}}$ (6,37) es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ (1,96), así mismo $p = 0.000$ es menor al nivel de significancia 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

v. Toma de Decisión

Del paso anterior, se concluye que, se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación considerable y significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación al determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., se pudo determinar el valor ($\tau = 0,585$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Esto quiere decir que la Calidad de Servicio por parte de la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. brinda aún estándares regulares, más no óptimos a sus clientes, evidenciándose en la satisfacción de los mismos, pero a vez no son resultados negativos, ya que la satisfacción de los clientes tuvo porcentajes altos entre moderada y buena, es por ello que en la contrastación de la hipótesis en base al coeficiente que se obtuvo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que determinamos que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación refirieron que la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente es media ya que obtuvieron un coeficiente ($\tau = 0,637$) debido a que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad y seguridad tuvieron una valoración entre media y alta, con excepción de la dimensión de empatía, la cual tuvo apreciaciones bajas; es por ello que la Satisfacción del Cliente en su investigación es media debido a que las dimensiones de estudio de la variable han sido valoradas en su mayoría a partir de una satisfacción media, lo cual determina e implica retos grandes para la empresa en estudio con la finalidad de mejorar en los servicios que está prestando para alcanzar una satisfacción de mayor valor en sus clientes. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se relaciona directamente, así mismo dicha relación está determinada al nivel, ya que, si existe un nivel bajo, medio, alto y/o óptimo en la Calidad de Servicio, en esta investigación tuvo una valoración media en la

unidad de análisis, correspondió proporcionalmente a generar una Satisfacción del Cliente media.

Así mismo al establecer qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., se pudo establecer el valor ($\tau = 0,463$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Lo que nos da a entender que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Esto quiere decir que la tangibilidad de la Calidad de Servicio por parte de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, ya que en el contexto de la cuarentena por la pandemia de Covid – 19, el impacto de su infraestructura o la implementación de la misma no fue presenciada en su mayoría por los clientes ya que se atendía por los medios digitales y se realizaban entregas a domicilio para cerrar las ventas de los equipos informáticos, pero lo que si era evidente era la experiencia de cliente con el colaborador de la empresa, quien para poder brindar el servicio tenía que contar con overol, llevar un depósito con alcohol para la desinfección, con mascarilla KN-95 a fin de evitar algún riesgo de contagio, así también utilizaba guantes para la manipulación de los componentes, al momento de realizar la instalación en el domicilio del cliente si este lo solicitaba, respecto a los elementos publicitarios, los físicos no fueron muy utilizados ya que se priorizó la publicidad en los medios digitales para poder ofrecer los equipos informáticos, de la misma manera en base al levantamiento de algunas restricciones por parte del estado, la empresa implementó mínimamente protocolos de bioseguridad para la atención presencial hacía los clientes como es el recibimiento con alcohol líquido, un lavamanos con jabón líquido, agua necesariamente y sobre todo los colaboradores debidamente implementados para prestar el servicio y

atenderlos correctamente evitando algún riesgo frente contagio por Covid – 19. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación obtuvieron un valor ($\tau = 0,489$ y $p = 0,000$) y establecieron que la tangibilidad tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se relacionan directamente, esta relación está determinada al nivel, ya que se dejó en evidencia que dicha dimensión fue valorada con un nivel regular, lo cual conlleva a una satisfacción regular, cabe resaltar que la empresa tiene una visión de realizar comercio electrónico en un 80% a 90% de su negocio, lo que pretende establece inferir que prefieren la digitalización que la presencialidad o el canal tradicional, pero en base a su análisis consideran establecer recojo en almacén como parte tangible de la empresa correspondiente a un 10% o 20% de su modelo de negocio, pero que claramente se puede mejorar los aspectos determinantes de dicha dimensión para mantener y/o superar tanto la relación como el nivel en la Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Así también al establecer qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C, se pudo establecer el valor ($\tau = 0,576$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Lo que nos da a entender que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Esto quiere decir que la fiabilidad en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, esto en base a la desconfianza que puede existir por parte del prospecto, existió en la cuarentena y existirá al querer adquirir equipos

informáticos de gran valor mediante la comunicación por medios digitales, los cuales se dieron en su momento, pero claramente la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C analizó y entendió, ofreciendo incluso pagos contra entrega, pero en efecto al no contar con mucho personal o ejecutivos de ventas no se abastecían en algunas ocasiones de poder responder rápidamente o entregar información de la misma manera, pero siempre estuvo presente el sincero interés por brindar un buen servicio y estar atentos en resolver inquietudes o problemas del cliente, ya que se estableció un ambiente de servicio enfocado al cliente que se demostraba en generar una buena primera impresión hacía el prospecto que luego se convertiría en cliente, siempre atendiendo con responsabilidad y compromiso, es así también que los colaboradores tenían en cuenta que cuidar su integridad era importante para la empresa, es por ello que se realizó capacitaciones sobre la prevención de riesgos frente al Covid – 19, que los años de 2019, 2020, incluso 2021 y en la actualidad son necesarios ya que aún se vive en pandemia todo con la determinación de poder brindar atención presencial al cliente y pueda percibir la responsabilidad social y compromiso que se tiene con ellos. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación obtuvieron un valor ($\tau = 0,601$ y $p = 0,000$) y establecieron que la fiabilidad tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se relacionan directamente, esta relación está determinada al nivel, ya que se dejó en evidencia que dicha dimensión fue valorada con un nivel regular, lo cual conlleva a una satisfacción regular por parte de los clientes, pero claramente se puede mejorar y lograr que los clientes perciban mayor fiabilidad en el nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Además, al establecer qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se pudo establecer el valor ($\tau = 0,542$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Lo

que nos da a entender que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Esto quiere decir que la capacidad de respuesta en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, esto fundamentalmente con la virtualización o digitalización para poder brindar el servicio enfocado a la comunicación con los prospectos ya que las publicaciones se realizan mediante anuncios de cuentas personales y no por la fan page de la empresa, y la comunicación era solo del asesor con el prospecto, en esos momentos todos los pagos que se recibían eran en efectivo pero continuamente la empresa realizó la apertura de cuentas de depósito en diferentes bancos, en lo que respecta a la comunicación anticipada, los colaboradores siempre se llegan a comunicar cuando van a llegar al domicilio del cliente, si se llegó a realizar la entrega a un familiar suyo, si se culminó con el ensamblado de su ordenador u otro de importancia, los colaboradores si ofrecen un servicio rápido y oportuno ya que enfatizan que el cliente requiere de ello en el servicio. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación obtuvieron un valor ($\tau = 0,532$ y $p = 0,000$) y establecieron que la capacidad de respuesta tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se relacionan directamente, esta relación está determinada al nivel, ya que se dejó en evidencia que dicha dimensión fue valorada con un nivel regular, por lo cual conlleva a una satisfacción regular por parte de los clientes, es por ello que al mejorar dicha dimensión se podrá lograr mejorar el nivel de la Calidad de Servicio y claramente la valoración de Satisfacción del Cliente será mejor.

Por otra parte, al establecer qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se pudo establecer el valor ($\tau = 0,548$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Lo que nos da a entender que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, esto en base a las instalaciones de la unidad de análisis, ya que el enfoque del negocio se estableció en la digitalización y no en la presencialidad, durante la pandemia y la cuarentena se realizaban entregas a domicilio y la comunicación era por la fan page como se mencionó en la capacidad de respuesta, por otra parte la empresa siempre garantizó la durabilidad de sus productos informáticos ya que cuentan con proveedores directos, los colaboradores evidencian conocimiento técnico en el producto y el servicio para claramente generar dudas en el cliente y sobre todo solucionar las que tenga, de la misma manera la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. si cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid – 19, demostrando compromiso por la salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente, por lo cual la seguridad en este aspecto es lo mínimamente requerido. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación obtuvieron un valor ($\tau = 0,673$ y $p = 0,000$) y establecieron que la seguridad tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se relacionan directamente, esta relación está determinada al nivel, ya que se dejó en evidencia que dicha dimensión fue valorada con un nivel regular por lo cual se tuvo una satisfacción regular, pero claramente se puede mejorar los aspectos

determinantes de dicha dimensión para cambiar y superar tanto la relación como el nivel en la Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

Finalmente, al establecer qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C, se pudo establecer el valor ($\tau = 0,532$ y $p = 0,000$), a través de la prueba Tau_b de Kendall. Lo que nos da a entender que existe una correlación moderada y una relación definida considerable. Frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que propusimos en nuestra investigación, donde referimos que si existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. es regular, se toma en consideración que los colaboradores si brindan atención individualizada y personalizada al cliente, no se contaba en concreto con horarios de atención presencial, los cuales no eran convenientes ya que existía en momentos de cuarentena toque de queda, pero si se pudo garantizar la atención por los medios digitales, actualmente con horarios definidos a favor de tener orden, antes atendían incluso sábados y domingos, lo cual no permitía establecer un horario laboral en base a lo legal, la empresa pretende incluso establecer el E-commerce como desarrollo empresarial, pero aún está en desarrollo, los colaboradores son comprensivos con el cliente y siempre están dispuestos a brindarles ayudar y escuchar lo que tengan que decir, es un punto importante y en base a las facilidades de pago, lo tienen en el servicio técnico previa coordinación, incluso en los costos de envío o entrega a domicilio más no en los productos ya que es entendible que los componentes informáticos que ofrecen a los cliente tienen que ser al contado más no a crédito ni en partes ya que no generaría ganancia alguna al arriesgarse al no pago por parte de los clientes. Estos resultados son contrastados con Muñico y Laurente (2018) quienes en su investigación obtuvieron un valor ($\tau = 0,578$ y $p = 0,000$) y establecieron que la empatía tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente. En tal sentido, bajo lo referido

anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente se relacionan directamente, esta relación está determinada al nivel, ya que se dejó en evidencia que dicha dimensión fue valorada con un nivel regular por lo cual se tuvo una satisfacción regular, cabe resaltar que las empresas deben garantizar el entendimiento del cliente ya que son ellos los que generan utilidades, es así que el nivel de la mención de empatía debe de mejorar y a su vez conllevará a incrementar el nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C.

CONCLUSIONES

Luego de analizar y discutir los resultados de la investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

1. En base al objetivo general se determinó la existencia de una correlación moderada entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de ($\tau = 0,585$), de la misma manera se determinó la existencia de una relación significativa entre ambas variables ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del cliente será resultado del nivel de la Calidad de Servicio que se tenga.
2. Así mismo se estableció la existencia de una correlación moderada entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C, ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de ($\tau = 0,463$), de la misma manera se estableció la existencia de una relación significativa ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del Cliente depende también del nivel tangibilidad que pueda ofrecer la empresa.
3. Así también se estableció la existencia de una correlación moderada entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C, ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de ($\tau = 0,576$), de la misma manera se estableció la existencia de una relación significativa ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del Cliente depende también del nivel de fiabilidad que pueda generar la empresa.
4. Además, se estableció la existencia de una correlación moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la

Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de ($\tau = 0,542$), de la misma manera se estableció la existencia de una relación significativa ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del Cliente depende también del nivel de capacidad de respuesta que pueda ofrecer la empresa.

5. Consecuentemente se estableció la existencia de una correlación moderada entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que se obtuvo el coeficiente de correlación ($\tau = 0,548$), de la misma manera se estableció la existencia de una relación significativa ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del Cliente depende también del nivel de seguridad que pueda ofrecer la empresa.
6. Finalmente se estableció la existencia de una correlación moderada entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que se obtuvo el coeficiente de correlación ($\tau = 0,532$), de la misma manera se estableció la existencia de una relación significativa ya que se obtuvo un valor ($p = 0,000$), demostrando así que la Satisfacción del Cliente depende también del nivel de empatía que pueda generar la empresa.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis y discusión de resultados, los coeficientes obtenidos, si bien es cierto fueron significativos, pero moderados estadísticamente, no podemos dejar de lado que han sido relevantes las correlaciones, sin embargo, es preciso mencionar, que, en toda investigación al observar el problema, los resultados deben arrojar tal como se observa el problema las conclusiones llegadas es por ello que nos permiten realizar las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., mejorar su servicio y así poder brindar calidad en el mismo, claramente enfocado a sus clientes, así mismo es importante que planifique capacitaciones continuas para sus colaboradores sobre este tema con la finalidad de fortalecer la satisfacción de los clientes, eso sí, sin dejar de lado las dimensiones que se estudiaron e investigaron ya que cada uno de ellas encaminan a lograr una calidad de servicio de primera, así mismo nunca debe dejar de innovar, implementando mejor sus canales de atención y herramientas necesarias para brindar sus servicios a sus clientes.
2. Se recomienda a la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. realizar un análisis de su competencia o incluso de sus proveedores, con el énfasis de lograr un benchmarking competitivo.
3. Se recomienda también evaluar en el nivel estratégico de la empresa, la incorporación de plataformas digitales de comercio electrónico de la mano con la creación de una página web para poder automatizar sus servicios y poder ofrecer sus productos en todas sus categorías con el fin de generar diferenciación con la competencia.
4. Se recomienda que, en futuras investigaciones, consideren las mismas dimensiones para las variables debido a que estas brindaron gran información al presente estudio, en cuanto a las bases teóricas se recomienda emplear diferentes autores para que se

tenga un concepto aún más amplio sobre las variables; por otra parte, se recomienda buscar antecedentes que tengan ambas variables para que la discusión de resultados sea más enriquecedora y que estén dentro del contexto de la pandemia que se vivió ya que es un punto importante de estudio diferente, ya que se podrá evaluar como otras empresas de distintos rubros fueron resilientes y continuaron en el mercado.

5. Se recomienda que la parte metodológica debe ser la parte más trabajada, sobre todo focalizando a las Ciencias Sociales, donde el tratamiento metodológico es particular, en mención a la elaboración de próximas investigaciones, tal vez incrementando el estudio de como el marketing digital o el comercio electrónico ayudan en la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente.
6. Se recomienda a toda la empresa seguir demostrando una actitud de servicio, de cambio, de resiliencia para poder lograr desarrollo organizacional, ya que se logró determinar que si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, la cual es significativo por ende es necesario la mejora continua en todos los aspectos intervinientes de la investigación.
7. Por último, se recomienda a la empresa tomar en cuenta los resultados obtenidos y las sugerencias que se están planteando a fin de mejorar y poder evitar consecuencias negativas en la organización, ya que a pesar del trabajo que están realizando sobre la calidad de servicio no es suficiente o lo más óptimo respecto a los resultados de la satisfacción de los mismos, es por ello que, si no lo tienen en cuenta, se pronosticaría un escenario desfavorable para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (Eds.). (2006) *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME. recuperado a partir de: <https://cutt.ly/HE7BDxm>
- Asensi, V. y Parra, A. (2002) *El método científico y la nueva filosofía de la ciencia*. Anales de Documentación, 5, 9-19. Recuperado de: <https://cutt.ly/tE71j2t>
- BIBING, s.f. *Estudio de la Satisfacción del Cliente*. Biblioteca de la Escuela Superior de Ingeniería – Universidad de Sevilla [versión PDF]. Recuperado de: <https://cutt.ly/aRGaw6Y>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis – La Metodología del cómo formularlos*. (1era ed.) México. Cengage Learning, Inc. <https://cutt.ly/40IR97D>
- Domínguez Alcívar, J. E. (2018) *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Recuperado de: <https://cutt.ly/6RuH5YX>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar. *Revista Scielo*. Recuperado de: <https://cutt.ly/wRteRfe>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). [versión PDF]. Universidad Continental. Recuperado: <https://cutt.ly/SRtt0V9>
- García Ccallo, G. M. (2019) *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: <https://cutt.ly/iRuF789>

- Gómez, E.; Fernando, D.; Aponte, G.; Betancourt, L. (2014) *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización DYNA* (Eds.). (pp. 158-163). Colombia: UNC. Recuperado de: <https://cutt.ly/7E73MJy>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). [versión PDF]. Recuperado de: <https://cutt.ly/DE79hkj>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). [versión PDF]. Recuperado de: <https://cutt.ly/YRrMbTH>
- López Mosquera, D. C. (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de: <https://cutt.ly/7RuJKZd>
- Matta De La O, M. J. (2018) *Calidad del servicio percibida a través de la escala Servqual frente a la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital del Río Tambo 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Recuperado de: <https://cutt.ly/zRuHmaV>
- Ministerio de Salud. (25 de octubre de 2021). *Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio*. Recuperado de: <https://cutt.ly/yTauF2C>
- Moreno, E. (2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. (13 de octubre de 2021). Recuperado de: <https://cutt.ly/QRttxl>
- Muñico Pobis, B. y Laurente Caso, S. S. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Recuperado de: <https://cutt.ly/BRuHicR>

Ñaupas, P., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

<https://cutt.ly/f0sdur9>

Organización Mundial de la Salud, (12 de octubre de 2021). *Información básica sobre la Covid- 19*. Recuperado de: <https://cutt.ly/qTatPGu>

Paripancca Herrera, E. L. (2019) *Calidad de servicio y la satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016 – 2017*

[Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de:

<https://cutt.ly/qRuGnnc>

Real Academia Española. (s.f.) *Calidad*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de:

<https://cutt.ly/eRr3IwK>

Real Academia Española. (s.f.) *Servicio*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de:

<https://cutt.ly/IRtwVak>

Reynaga, J. (2015). *La estadística aplicada*. Recuperado de: <https://cutt.ly/qE70G8I>

Rivera Reyes, S. J. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa*

Greenandes Ecuador [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil]. Recuperado de: <https://cutt.ly/ARuJcJN>

Sánchez España, A. L. (2017) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante*

Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael

Landívar]. Recuperado de: <https://cutt.ly/pRuJIFg>

Soriano Balón, J. M. (2017) *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la*

satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora

[Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Recuperado de:
<https://cutt.ly/NRuKt65>

Taboada Garro, C. F. y Tasayco Muñoz, E. E. (2018), *Percepción de Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A. – Lima, 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: <https://cutt.ly/BTh85OL>

Wikipedia. (07 de octubre de 2021). *Bioseguridad*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NTaeS77>

Wikipedia. (19 de septiembre de 2021). *Entrega*. Recuperado de: <https://cutt.ly/fTayLiM>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las Variables

Anexo 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Anexo 04: Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación

Anexo 05: Confiabilidad y Validez del Instrumento

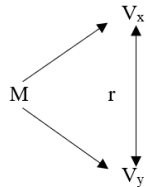
Anexo 06: La Data de Procesamiento de Datos.

Anexo 07: Consentimiento Informado.

Anexo 08: Fotos de la Aplicación del Instrumento.

Anexo 01: Matriz de Consistencia

- **Título: “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021”**

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Marco Teórico | Variables – Dimensiones e Indicadores | Metodología |
|--|--|---|--|---|---|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | <p>Calidad de Servicio</p> <p>En la información presentada sobre la calidad del servicio, dicho concepto va referido a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y la superioridad del producto que adquiere” (Zeithaml, 1988, p.3, como se citó en Duque, 2005). Así mismo en base al servicio llegaría a significar “un juicio holístico que va relacionado con la superioridad o excelencia del servicio en sí” (Parasuraman et al., 1988, p.16, como se citó en Duque, 2005)</p> | <p>V1: Calidad de Servicio</p> <p>D1: Tangibilidad</p> <p>I1: Cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente.</p> <p>I2: Brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), lavamanos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN – 95, mameluco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid – 19 y brindar el servicio al cliente.</p> <p>D2: Fiabilidad</p> <p>I1: Cumple con entregar información y documentación en el tiempo</p> | <p>Método universal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Científico <p>Método general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Deductivo <p>Método específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Estadístico • Bibliográfico <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo correlacional experimental <p>Esquema:</p>  <pre> graph TD M --> Vx M --> Vy Vx <--> r Vy </pre> <ul style="list-style-type: none"> • Dónde: • M = Muestra. • V_x = Calidad de Servicio. • V_y = Satisfacción del cliente. • r = posible relación entre las variables. |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021? | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021? | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer qué relación existe entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y | <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021? • ¿Qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021? • ¿Qué relación existe entre la dimensión de | <p>Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. • Establecer qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. • Establecer qué relación existe entre la dimensión | <p>Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. • Existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo–2021. • Existe relación significativa entre | <p>pactado para brindar el servicio al cliente. I2: Demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente. I3: Cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente. I4: Cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social. D3: Capacidad de Respuesta I1: Comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega del equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente. I2: Cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para brindar un servicio adecuado al cliente. I3: Cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios</p> | <p>Población y muestra Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. de Huancayo, luego de los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo un total de 81. <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un total de 67 clientes de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. <p>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos Tabulación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trabaja la tabulación y organización de tablas y figuras con rangos y niveles. <p>Estadística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva. Para la prueba de hipótesis se utilizará Tau_b de Kendall para muestras relacionadas. <p>Validez y Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de coeficiente alfa de Cronbach. <p>Programas informáticos de procesamiento de datos.</p> |
|---|--|--|--|--|

empatía de la
Calidad de
Servicio y
Satisfacción del
cliente en la
empresa Grupo
Victoria Alva
S.A.C. Huancayo–
2021?

de empatía de la
Calidad de
Servicio y
Satisfacción del
cliente en la
empresa Grupo
Victoria Alva
S.A.C. Huancayo–
2021.

la dimensión de
empatía de la
Calidad de
Servicio y
Satisfacción del
cliente en la
empresa Grupo
Victoria Alva
S.A.C. Huancayo–
2021.

durante la pandemia del
Covid – 19.

I4: Cuenta con métodos de
pago electrónico por
concepto de equipos
informáticos, periféricos,
servicio técnico para evitar el
canal presencial de pago por
motivo del Covid – 19.

D4: Seguridad

I1: Brinda garantía sobre sus
productos y servicios que
ofrece para generar seguridad
al cliente.

I2: Cuenta con instalaciones
seguras para que el cliente
pueda realizar sus
operaciones y consultas.

I3: Cuenta con colaboradores
que demuestran
conocimiento sobre los
servicios y productos que
ofrece para evitar dudas en el
cliente.

I4: Cuenta y cumple con el
protocolo de bioseguridad
contra el Covid – 19 para
demostrar compromiso por la
salud y bienestar de sus
colaboradores y del cliente.

D5: Empatía

I1: Brinda atención
individualizada y
personalizada para brindar el
servicio al cliente.

I2: Cuenta con facilidades de
pago para que el cliente
pueda cancelar la compra de

- Excel y SPSS versión 25

Satisfacción del cliente

Zeithaml, Berry y Parasuraman sugirieron que la satisfacción de los clientes es una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, de la calidad del producto y del precio.

Asimismo, respecto a las expectativas, Parasuraman et al. (1988, como se citó en BIBING, s.f.) sugieren que el término en mención tuvo un tratamiento en base a la literatura en el tiempo, la cual era diversa, por el hecho de que se entendió que las expectativas eran las predicciones que el cliente destino sobre el desempeño en el servicio, mientras que otra parte mencionaban con fundamento en la calidad de servicio, que las expectativas estaban enfocadas como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

un producto o la prestación del servicio.

I3: Cuenta con horarios de atención convenientes por sus medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente.

I4: Cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente.

V2: Satisfacción del cliente.

D1: Zona de Tolerancia

I1: Cumplir con expectativas toleradas de tangibilidad para satisfacer necesidades.

I2: Cumplir con expectativas toleradas de fiabilidad para satisfacer necesidades.

I3: Cumplir con expectativas toleradas de capacidad de respuesta para satisfacer necesidades.

I4: Cumplir con expectativas toleradas de seguridad para satisfacer necesidades.

I5: Cumplir con expectativas toleradas de empatía para satisfacer necesidades.

D2: Servicio Deseado

I1: Lograr satisfacer expectativas deseadas de tangibilidad en comparación de experiencias previas.

I2: Lograr satisfacer expectativas deseadas de fiabilidad en comparación de experiencias previas.

I3: Lograr satisfacer expectativas deseadas de capacidad de respuesta en comparación de experiencias previas.

I4: Lograr satisfacer expectativas deseadas de seguridad en comparación de experiencias previas.

I5: Lograr satisfacer expectativas deseadas de empatía en comparación de experiencias previas.

D3: Servicio Adecuado

I1: Recomendar por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.

I2: Comprar nuevamente por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.

I3: Confiar nuevamente en los productos y servicios por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de las Variables

Título: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021”.

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|------------------------------------|---|---|---------------------|---|--------------------|
| V1: Calidad de Servicio | <p>La calidad del servicio, dicho concepto va referido a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y la superioridad del producto que adquiere” (Zeithaml, 1988, p.3, como se citó en Duque, 2005). Así mismo en base al servicio llegaría a significar “un juicio holístico que va relacionado con la superioridad o excelencia del servicio en sí” (Parasuraman et al., 1988, p.16, como se citó en Duque, 2005).</p> <p>Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989, como se citó en Duque, 2005)</p> | <p>La conceptualización de la calidad como pura, en donde se llega a encontrar dos tendencias: la calidad objetiva y la subjetiva. La primera enfocada a la perspectiva del que produce y la segunda enfocada a la del consumidor, es por ello que la medición que se utilizará es el modelo SERVQUAL, de las cuales se analizaron 5 dimensiones necesarias como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los cuales en base a sus indicadores se realizó el instrumento del cuestionario adaptado a la investigación, al contexto y a la empresa, dicho instrumento está conformado por 20 reactivos, los cuales poseen respuestas en escala Likert, con la finalidad de cuantificar la variable de Calidad de Servicio.</p> | D1: Tangibilidad | <p>I1: Cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente.</p> <p>I2: Brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), lavamanos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente.</p> <p>I4; Cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN – 95, mameluco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid – 19 y brindar el servicio al cliente.</p> | Escala de Likert |
| | | | D2: Fiabilidad | <p>I1: Cumple con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I2: Demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente.</p> <p>I3: Cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social.</p> | |

| | |
|----------------------------------|---|
| D3: Capacidad de respuesta | <p>I1: Comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega del equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente.</p> <p>I2: Cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para brindar un servicio adecuado al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios durante la pandemia del Covid – 19.</p> <p>I4: Cuenta con métodos de pago electrónico por concepto de equipos informáticos, periféricos, servicio técnico para evitar el canal presencial de pago por motivo del Covid – 19.</p> |
| D4: Seguridad | <p>I1: Brinda garantía sobre sus productos y servicios que ofrece para generar seguridad al cliente.</p> <p>I2: Cuenta con instalaciones seguras para que el cliente pueda realizar sus operaciones y consultas.</p> <p>I3: Cuenta con colaboradores que demuestran conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece para evitar dudas en el cliente.</p> <p>I4: Cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid – 19 para demostrar compromiso por la salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente.</p> |
| D5: Empatía | <p>I1: Brinda atención individualizada y personalizada para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I2: Cuenta con facilidades de pago para que el cliente pueda cancelar la compra de un producto o la prestación del servicio.</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|-------------------------|
| | | | | <p>I3: Cuenta con horarios de atención convenientes por sus medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente.</p> | |
| <p>V2: Satisfacción del Cliente</p> | <p>Jones y Sasser (1995, como se citó en BIBING, s.f.) definieron que la satisfacción del cliente se puede identificar por cuatro factores que afectarán a la misma, dichos factores se establecen de la siguiente manera la primera son los aspectos esenciales del producto o el servicio que los clientes están esperando de todos los ofertantes de los mismos, el segundo va referido a los servicios básicos de apoyo que se da al consumidor durante el servicio, en tercer lugar establecen la corrección o reparación cuando se brinde mal el servicio al cliente y esta a su vez afecte su experiencia y por último la personalización del servicio o producto que se ofrezca.</p> <p>Por otra parte, también se define como la evaluación de la experiencia que uno tuvo por consumir el producto o la prestación del servicio en sí, esta experiencia está enfocada a las expectativas del cliente, todo en base a si alcanzan o superan dichas expectativas (Hunt, 1977, como se citó en BIBING, s.f.)</p> | <p>Enfatizamos la importancia de la satisfacción del cliente en el sector empresarial, ya que resaltamos que un cliente satisfecho es un activo para la empresa, ya que el resultado de su satisfacción es que existan grandes probabilidades de que dicho cliente vuelva a comprar el producto o requerir el servicio, consecuentemente esto se reflejará en mayores ingresos para la empresa; es por ello que la medición que se utilizará es en base a la Teoría de Brechas, de las cuales se analizaron 3 dimensiones necesarias como la zona de tolerancia, el servicio deseado y el servicio adecuado, de los cuales en base a sus indicadores se realizó el instrumento del cuestionario adaptado a la investigación, al contexto y a la empresa, dicho instrumento está conformado por 13 reactivos, los cuales poseen respuestas en escala Likert, con la finalidad de cuantificar la variable de Calidad de Servicio.</p> | <p>D1: Zona de Tolerancia</p> <hr/> <p>D2: Servicio Deseado</p> <hr/> <p>D3: Servicio Adecuado</p> | <p>I1: Cumplir con expectativas toleradas de tangibilidad para satisfacer necesidades.</p> <p>I2: Cumplir con expectativas toleradas de fiabilidad para satisfacer necesidades.</p> <p>I3: Cumplir con expectativas toleradas de capacidad de respuesta para satisfacer necesidades.</p> <p>I4: Cumplir con expectativas toleradas de seguridad para satisfacer necesidades.</p> <p>I5: Cumplir con expectativas toleradas de empatía para satisfacer necesidades.</p> <hr/> <p>I1: Lograr satisfacer expectativas deseadas de tangibilidad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I2: Lograr satisfacer expectativas deseadas de fiabilidad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I3: Lograr satisfacer expectativas deseadas de capacidad de respuesta en comparación de experiencias previas.</p> <p>I4: Lograr satisfacer expectativas deseadas de seguridad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I5: Lograr satisfacer expectativas deseadas de empatía en comparación de experiencias previas.</p> <hr/> <p>I1: Recomendar por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.</p> <p>I2: Comprar nuevamente por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.</p> | <p>Escala de Likert</p> |

I3: Confiar nuevamente en los productos y servicios por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.

Anexo 03: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Título del instrumento: Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Respuestas |
|-------------------------|---------------------|--|--|--|
| V1: Calidad de Servicio | D1: Tangibilidad | <p>I1: Cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente.</p> <p>I2: Brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), lavamanos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente.</p> <p>I4; Cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN – 95, mameuco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid – 19 y brindar el servicio al cliente.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente. 2. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente. 3. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), lavamanos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente. 4. El Grupo Victoria Alva S.A.C. cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN – 95, mameuco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid – 19 y brindar el servicio al cliente. | Grado de conformidad según intervalos en escala de Rensis Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo) |
| | D2: Fiabilidad | <p>I1: Cumple con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I2: Demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente.</p> <p>I3: Cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 5. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumple con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente. 6. El Grupo Victoria Alva S.A.C., demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente. 7. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente. 8. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al Covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social. | |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| D3: Capacidad de respuesta | <p>I1: Comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega del equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente.</p> <p>I2: Cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para atender al cliente.</p> <p>I3: Cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios durante la pandemia del Covid – 19.</p> <p>I4: Cuenta con métodos de pago electrónico por concepto de equipos informáticos, periféricos, servicio técnico para evitar el canal presencial de pago por motivo del Covid – 19.</p> | <p>9. El Grupo Victoria Alva S.A.C., comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega del equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente.</p> <p>10. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para atender al cliente.</p> <p>11. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios durante la pandemia del Covid – 19.</p> <p>12. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con métodos de pago electrónico por concepto de equipos informáticos, periféricos, servicio técnico para evitar el canal presencial de pago por motivo del Covid – 19.</p> |
| D4: Seguridad | <p>I1: Brinda garantía sobre sus productos y servicios que ofrece para generar seguridad al cliente.</p> <p>I2: Cuenta con instalaciones seguras para que el cliente pueda realizar sus operaciones y consultas.</p> <p>I3: Cuenta con colaboradores que demuestran conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece para evitar dudas en el cliente.</p> <p>I4: Cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid – 19 para demostrar compromiso por la salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente.</p> | <p>13. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda garantía sobre sus productos y servicios que ofrece para generar seguridad al cliente.</p> <p>14. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con instalaciones seguras para que el cliente pueda realizar sus operaciones y consultas.</p> <p>15. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que demuestran conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece para evitar dudas en el cliente.</p> <p>16. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid – 19 para demostrar compromiso por la salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente.</p> |
| D5: Empatía | <p>I1: Brinda atención individualizada y personalizada para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I2: Cuenta con facilidades de pago para que el cliente pueda cancelar la compra de un producto o la prestación del servicio.</p> | <p>17. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda atención individualizada y personalizada para brindar el servicio al cliente.</p> <p>18. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con facilidades de pago para que el cliente pueda cancelar la compra de un producto o la prestación del servicio.</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | <p>I3: Cuenta con horarios de atención convenientes por sus medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente.</p> <p>I4: Cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente.</p> | <p>19. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con horarios de atención convenientes por su medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente.</p> <p>20. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente.</p> | | |
| Título del instrumento: Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021. | | | | |
| <p>V2: Satisfacción del Cliente</p> | <p>D1: Zona de tolerancia</p> | <p>I1: Cumplir con expectativas toleradas de tangibilidad para satisfacer necesidades.</p> <p>I2: Cumplir con expectativas toleradas de fiabilidad para satisfacer necesidades.</p> <p>I3: Cumplir con expectativas toleradas de capacidad de respuesta para satisfacer necesidades.</p> <p>I4: Cumplir con expectativas toleradas de seguridad para satisfacer necesidades.</p> <p>I5: Cumplir con expectativas toleradas de empatía para satisfacer necesidades.</p> | <p>1. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de tangibilidad como: instalaciones, equipos, elementos publicitarios, implementación contra el Covid – 19 para satisfacer mis necesidades.</p> <p>2. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de fiabilidad como: entrega de información, interés, compromiso, responsabilidad y colaboradores capacitados para satisfacer mis necesidades.</p> <p>3. El Grupo Victoria Alva S.A.C. cumplió con mis expectativas toleradas de capacidad de respuesta como: comunicación anticipada, servicio rápido y oportuno, atención web y pagos electrónicos para satisfacer mis necesidades.</p> <p>4. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de seguridad como: garantía de producto y servicio, infraestructura segura, colaboradores que generan confianza y protocolo contra el Covid – 19 para satisfacer mis necesidades.</p> <p>5. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de empatía como: atención individualizada y personalizada, facilidades de pago, horarios convenientes y colaboradores serviciales para satisfacer mis necesidades.</p> | <p>Grado de conformidad según intervalos en escala de Rensis Likert (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo)</p> |
| | <p>D2: Servicio deseado</p> | <p>I1: Lograr satisfacer expectativas deseadas de tangibilidad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I2: Lograr satisfacer expectativas deseadas de fiabilidad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I3: Lograr satisfacer expectativas deseadas de capacidad de respuesta en comparación de experiencias previas.</p> | <p>6. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de tangibilidad (instalaciones, equipos, elementos publicitarios, implementación contra el Covid – 19) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas.</p> <p>7. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de fiabilidad (entrega de información, interés, compromiso, responsabilidad y colaboradores capacitados) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas.</p> | |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| | <p>I4: Lograr satisfacer expectativas deseadas de seguridad en comparación de experiencias previas.</p> <p>I5: Lograr satisfacer expectativas deseadas de empatía en comparación de experiencias previas.</p> | <p>8. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de capacidad de respuesta (comunicación anticipada, servicio rápido y oportuno, atención web y pagos electrónicos) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas.</p> <p>9. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de seguridad (garantía del producto y servicio, infraestructura segura, colaboradores que generan confianza y protocolo contra el Covid – 19) a comparación de mis experiencias previas con otras empresas.</p> <p>10. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de empatía (atención individualizada y personalizada, facilidades de pago, horarios convenientes y colaboradores serviciales) a comparación de mis experiencias previas con otras empresas.</p> |
| <p>D3: Servicio adecuado</p> | <p>I1: Recomendar por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.</p> <p>I2: Comprar nuevamente por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.</p> <p>I3: Confiar nuevamente en los productos y servicios por la experiencia sobre el nivel de calidad de servicio.</p> | <p>11. Recomendaría a la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio.</p> <p>12. Compraría nuevamente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio.</p> <p>13. Confiaría nuevamente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio.</p> |

Anexo 04: Instrumento de Investigación y Constancia de su Aplicación INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

CUESTIONARIO

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo -2021, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando a agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

(Respuestas)

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Luis Manuel Victoria Poma y Christian André Victoria Poma. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Título del cuestionario: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Calidad de Servicio en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| PREGUNTAS | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Tangibilidad | | | | | |
| 1. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con equipos e instalaciones con apariencia visualmente atractivas y modernas para atender al cliente. | | | | | |
| 2. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| digitales (folletos, brief y similares) para informar y atraer al cliente. | | | | | |
| 3. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con implementos de bioseguridad contra el Covid – 19 como: alcohol (líquido o en gel), lavamanos, jabón líquido, agua, para poder brindar el servicio presencial al cliente. | | | | | |
| 4. El Grupo Victoria Alva S.A.C. cuenta con colaboradores debidamente implementados con: mascarilla KN– 95, mameluco, protector facial y guantes para evitar algún riesgo frente al Covid– 19 y brindar el servicio al cliente. | | | | | |
| Fiabilidad | | | | | |
| 5. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumple con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente. | | | | | |
| 6. El Grupo Victoria Alva S.A.C., demuestra sincero interés al brindar el servicio para resolver las inquietudes o problemas del cliente. | | | | | |
| 7. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente. | | | | | |
| 8. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores capacitados en materia de prevención de riesgos frente al Covid – 19 durante la atención presencial al cliente para demostrar responsabilidad social. | | | | | |
| Capacidad de respuesta | | | | | |
| 9. El Grupo Victoria Alva S.A.C., comunica con anticipación cuando concluirá el servicio prestado como: ensamblado, instalación de software, entrega de equipo, entre otros para que el cliente se encuentre informado constantemente. | | | | | |
| 10. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que ofrecen un servicio rápido y oportuno para atender al cliente. | | | | | |
| 11. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con una óptima virtualización (página web o fan page) para seguir brindando sus servicios durante la pandemia del Covid – 19. | | | | | |
| 12. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con métodos de pago electrónico por concepto de equipos informáticos, periféricos, servicio técnico para evitar el canal presencial de pago por motivo del Covid – 19. | | | | | |
| Seguridad | | | | | |
| 13. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda garantía sobre sus productos y servicios que ofrece para generar seguridad al cliente. | | | | | |
| 14. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con instalaciones seguras para que el cliente pueda realizar sus operaciones y consultas. | | | | | |
| 15. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que demuestran conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece para evitar dudas en el cliente. | | | | | |
| 16. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta y cumple con el protocolo de bioseguridad contra el Covid | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| – 19 para demostrar compromiso por la salud y bienestar de sus colaboradores y del cliente. | | | | | |
| Empatía | | | | | |
| 17. El Grupo Victoria Alva S.A.C., brinda atención individualizada y personalizada para brindar el servicio al cliente. | | | | | |
| 18. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con facilidades de pago para que el cliente pueda cancelar la compra de un producto o la prestación del servicio. | | | | | |
| 19. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con horarios de atención convenientes por sus medios virtuales y presenciales para brindar el servicio al cliente. | | | | | |
| 20. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cuenta con colaboradores que escuchan atentamente las quejas, sugerencias y reclamos para comprender correctamente al cliente. | | | | | |

Gracias por su colaboración

Satisfacción del cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

| PREGUNTAS | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--|---------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| Zona de Tolerancia | | | | | |
| 1. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de tangibilidad como: instalaciones, equipos, elementos publicitarios, implementación contra el Covid – 19 para satisfacer mis necesidades. | | | | | |
| 2. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de fiabilidad como: entrega de información, interés, compromiso, responsabilidad y colaboradores capacitados para satisfacer mis necesidades. | | | | | |
| 3. El Grupo Victoria Alva S.A.C. cumplió con mis expectativas toleradas de capacidad de respuesta como: comunicación anticipada, servicio rápido y oportuno, atención web y pagos electrónicos para satisfacer mis necesidades. | | | | | |
| 4. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de seguridad como: garantía de producto y servicio, infraestructura segura, colaboradores que generan confianza y protocolo contra el Covid – 19 para satisfacer mis necesidades. | | | | | |
| 5. El Grupo Victoria Alva S.A.C., cumplió con mis expectativas toleradas de empatía como: atención individualizada y personalizada, facilidades de pago, horarios convenientes y colaboradores serviciales para satisfacer mis necesidades. | | | | | |
| Servicio Deseado | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 6. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de tangibilidad (instalaciones, equipos, elementos publicitarios, implementación contra el Covid – 19) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas. | | | | | |
| 7. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de fiabilidad (entrega de información, interés, compromiso, responsabilidad y colaboradores capacitados) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas. | | | | | |
| 8. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de capacidad de respuesta (comunicación anticipada, servicio rápido y oportuno, atención web y pagos electrónicos) en comparación de mis experiencias previas con otras empresas. | | | | | |
| 9. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de seguridad (garantía del producto y servicio, infraestructura segura, colaboradores que generan confianza y protocolo contra el Covid – 19) a comparación de mis experiencias previas con otras empresas. | | | | | |
| 10. El Grupo Victoria Alva S.A.C., logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas deseadas de empatía (atención individualizada y personalizada, facilidades de pago, horarios convenientes y colaboradores serviciales) a comparación de mis experiencias previas con otras empresas. | | | | | |
| Servicio Adecuado | | | | | |
| 11. Recomendaría a la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio. | | | | | |
| 12. Compraría nuevamente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio. | | | | | |
| 13. Confiaría nuevamente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C., ya que logró cumplir satisfactoriamente con mis expectativas toleradas y deseadas en base al nivel de calidad de servicio. | | | | | |

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Confiabilidad y Validez del Instrumento

MEDIDA DE CONFIABILIDAD

Para la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de nuestros dos instrumentos de investigación, por cada variable y se presentan a continuación:

Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Calidad de Servicio

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio

| Estadísticas de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,934 | 20 |

Resumen de Procesamiento de Casos para la Confiabilidad del Instrumento de la Variable Satisfacción del Cliente

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Estadísticas de Confiabilidad con Alfa de Cronbach de la Variable de Satisfacción del Cliente

| Estadísticas de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,855 | 13 |

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario”, que hace parte de la investigación: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal**

Formación académica: **Licenciado en Pedagogía y Humanidades Especialidad en Matemáticas y Física.**

Áreas de experiencia profesional: **Investigación**

Tiempo: actual: **28 años**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021”.

Variable 1: Calidad de Servicio

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ITEMS | OBSERVACIONES |
|---|------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Calidad de Servicio | | | | | | | |
| D1: Tangibilidad | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Fiabilidad | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D3: Capacidad de respuesta | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D4: Seguridad | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D5: Empatía | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

Validez del instrumento

Investigación: “**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021**”.

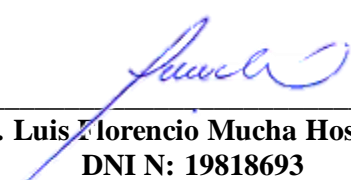
Cuadro 1

Evaluación final

Variable: Calidad de Servicio

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|-----------------------------------|-----------------|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal | Doctor | 20 | Nivel alto |

Sello y Firma:


Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal
DNI N: 19818693

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021”.

Variable 2: Satisfacción del cliente

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS | OBSERVACIONES |
|----------------------------------|-----------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | | | | | | | |
| D1: Servicio Pronosticado | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Servicio Deseado | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|--|
| D3: Servicio Adecuado | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

Validez del Instrumento

Investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.**

Cuadro 2
Evaluación final
Variable: Satisfacción del Cliente

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|-----------------------------------|---------------------|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal | Doctor en Educación | 13 | Nivel alto |

Sello y Firma:


Dr. Luis Florencio Mucha Hospinal
DNI N: 19818693

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario”, que hace parte de la investigación: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Remo Eusebio Zacarías Rodríguez.**

Formación académica: **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Gestión de la producción.**

Tiempo: actual: **20 años**

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Variable 1: Calidad de Servicio

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ITEMS | OBSERVACIONES |
|---|-----------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Calidad de Servicio | | | | | | | |
| D1: Tangibilidad | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Fiabilidad | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D3: Capacidad de respuesta | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D4: Seguridad | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D5: Empatía | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

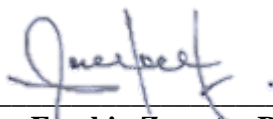
Validez del instrumento

Investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.**

Cuadro 1
Evaluación final
Variable: **Calidad de Servicio**

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|-------------------------------------|--|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Mg. Remo Eusebio Zacarías Rodríguez | Magister en Administración Estratégica | 20 | Nivel alto |

Sello y Firma:



Mg. Remo Eusebio Zacarías Rodríguez
DNI N: 20040894

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021.

Variable 2: Satisfacción del cliente

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS | OBSERVACIONES |
|----------------------------------|------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | | | | | | | |
| D1: Servicio Pronosticado | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Servicio Deseado | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|--|
| D3: Servicio Adecuado | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

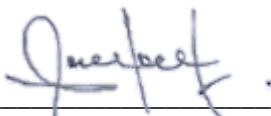
Validez del Instrumento

Investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.**

Cuadro 2
Evaluación final
Variable: Satisfacción del Cliente

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|-------------------------------------|--|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Mg. Remo Eusebio Zacarías Rodríguez | Magíster en Administración Estratégica | 13 | Nivel alto |

Sello y Firma:



Mg. Remo Eusebio Zacarías Rodríguez
DNI N: 20040894

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario”, que hace parte de la investigación: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria S.A.C. Huancayo – 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Raúl Gómez Ccora**

Formación académica: **Licenciado en Administración**

Áreas de experiencia profesional: **Administración, Negocios Internacionales**

Tiempo actual: **13 años**

Institución: **Universidad Nacional de Huancavelica**

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Variable 1: Calidad de Servicio

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ITEMS | OBSERVACIONES |
|---|-----------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Calidad de Servicio | | | | | | | |
| D1: Tangibilidad | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Fiabilidad | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D3: Capacidad de respuesta | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D4: Seguridad | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D5: Empatía | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

Validez del instrumento

Investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.**

Cuadro 1
Evaluación final
Variable: Calidad de Servicio

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|----------------------|---------------------------------|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Mg. Raúl Gómez Ccora | Magíster en Gestión Empresarial | 20 | Nivel alto |

Sello y Firma:

Mg. Raúl Gómez Ccora
DNI N: 23271971

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.

Variable 2: Satisfacción del cliente

| DIMENSIÓN | ITEM | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS | OBSERVACIONES |
|----------------------------------|-----------|-------------|------------|------------|----------|----------------------------------|---------------|
| Satisfacción del cliente | | | | | | | |
| D1: Servicio Pronosticado | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| D2: Servicio Deseado | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|--|
| D3: Servicio Adecuado | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

| | |
|----------------------|------------------------------|
| Calificación: | 1. No cumple con el criterio |
| | 2. Nivel bajo |
| | 3. Nivel moderado |
| | 4. Nivel alto |

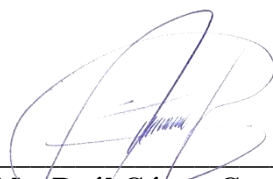
Validez del Instrumento

Investigación: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo – 2021.**

Cuadro 2
Evaluación final
Variable: Satisfacción del Cliente

| Experto | Grado académico | Evaluación | |
|----------------------|---------------------------------|------------|--------------|
| | | Ítems | Calificación |
| Mg. Raúl Gómez Ccora | Magíster en Gestión Empresarial | 13 | Nivel alto |

Sello y Firma:



Mg. Raúl Gómez Ccora
DNI N: 23271971

Anexo 06: La Data de Procesamiento de Datos.

| Variable 1: Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----|----|----|-------|--------------------|----|----|----|-------|--------------------------------|-----|-----|-----|-------|-------------------|-----|-----|-----|-------|-----------------|-----|-----|-----|-------|---------------------|
| Encuestado | D1: Tangibilidad (T) | | | | Total | D2: Fiabilidad (F) | | | | Total | D3: Capacidad de respuesta (C) | | | | Total | D4: Seguridad (S) | | | | Total | D5: Empatía (E) | | | | Total | Calidad de Servicio |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | T | P5 | P6 | P7 | P8 | F | P9 | P10 | P11 | P12 | C | P13 | P14 | P15 | P16 | S | P17 | P18 | P19 | P20 | E | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 77 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 79 |
| 7 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 71 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 12 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 13 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 76 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 20 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 23 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 77 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 79 |
| 27 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 71 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 32 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 33 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 77 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 40 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 42 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 | 49 |
| 43 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 71 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 49 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 77 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|
| 52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 56 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 72 |
| 58 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 91 |
| 59 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 77 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 69 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 61 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 79 |
| 63 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 71 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 91 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 62 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 79 |

| Variable 2: Satisfacción del Cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|----|----|----|----|-------|---------------------------|----|----|----|----|-------|----------------------------|----|----|-------|--------------------------------|----|
| Encuestado | D1: Zona de Tolerancia (ZT) | | | | | Total | D2: Servicio Deseado (SD) | | | | | Total | D3: Servicio Adecuado (SA) | | | Total | Total Satisfacción del Cliente | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | | ZT | P1 | P2 | P3 | P4 | | P5 | SD | P1 | | | P2 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 50 | |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 5 | 5 | 13 | 51 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 45 | |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 44 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 52 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 7 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 5 | 12 | 45 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 45 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 12 | 50 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 48 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 61 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 49 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 45 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 48 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 | 43 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 49 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 10 | 43 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 49 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 60 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 47 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 5 | 3 | 11 | 49 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 5 | 12 | 46 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 12 | 45 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 43 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 44 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 11 | 50 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 11 | 52 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 | 41 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 3 | 11 | 52 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 | 51 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 45 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 47 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 10 | 45 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 12 | 51 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 53 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 40 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 53 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 | 51 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 44 |
| 42 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 43 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 43 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 45 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 12 | 50 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 48 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 60 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 49 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 44 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 48 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 10 | 43 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 48 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 44 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 50 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 14 | 60 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 48 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 | 50 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 10 | 44 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 43 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 52 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 43 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 45 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 54 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 12 | 50 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 50 |

Anexo 07: Consentimiento Informado.

Huancayo, 25 de octubre de 2020

Carta N° 00023-2020-GVASAC/HYO**Señor(es):****VICTORIA POMA, LUIS MANUEL
VICTORIA POMA, CHRISTIAN ANDRÉ****Dirección:****CALLE. LAS VIOLETAS MZ. D1 LOTE.10 – URBANIZACIÓN RETAMAS DE SAN LUIS –
HUANCAYO****Presente. –****Referencia: Solicitud de Autorización y acceso a información para
realizar Proyecto de Investigación**

Sirva la presente para saludarlos cordialmente a nombre del Grupo Victoria Alva S.A.C. de Huancayo, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicitan aceptación de uso de datos de la empresa para la elaboración de su proyecto de investigación.

Al respecto tengo a bien informarles, que, realizada la evaluación de su investigación en beneficio a la empresa, apruebo que los investigadores: VICTORIA POMA, LUIS MANUEL, con DNI N° 72898769 y VICTORIA POMA CHRISTIAN ANDRÉ, con DNI N° 70115949, desarrollen su investigación titulada “Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente durante el Covid – 19 en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. – Huancayo – 2020”. Para lo cual la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. se compromete a brindar el apoyo correspondiente. Por lo expuesto damos por concluida la atención de su requerimiento.

Sin más detalles particulares, me despido,

Atentamente,

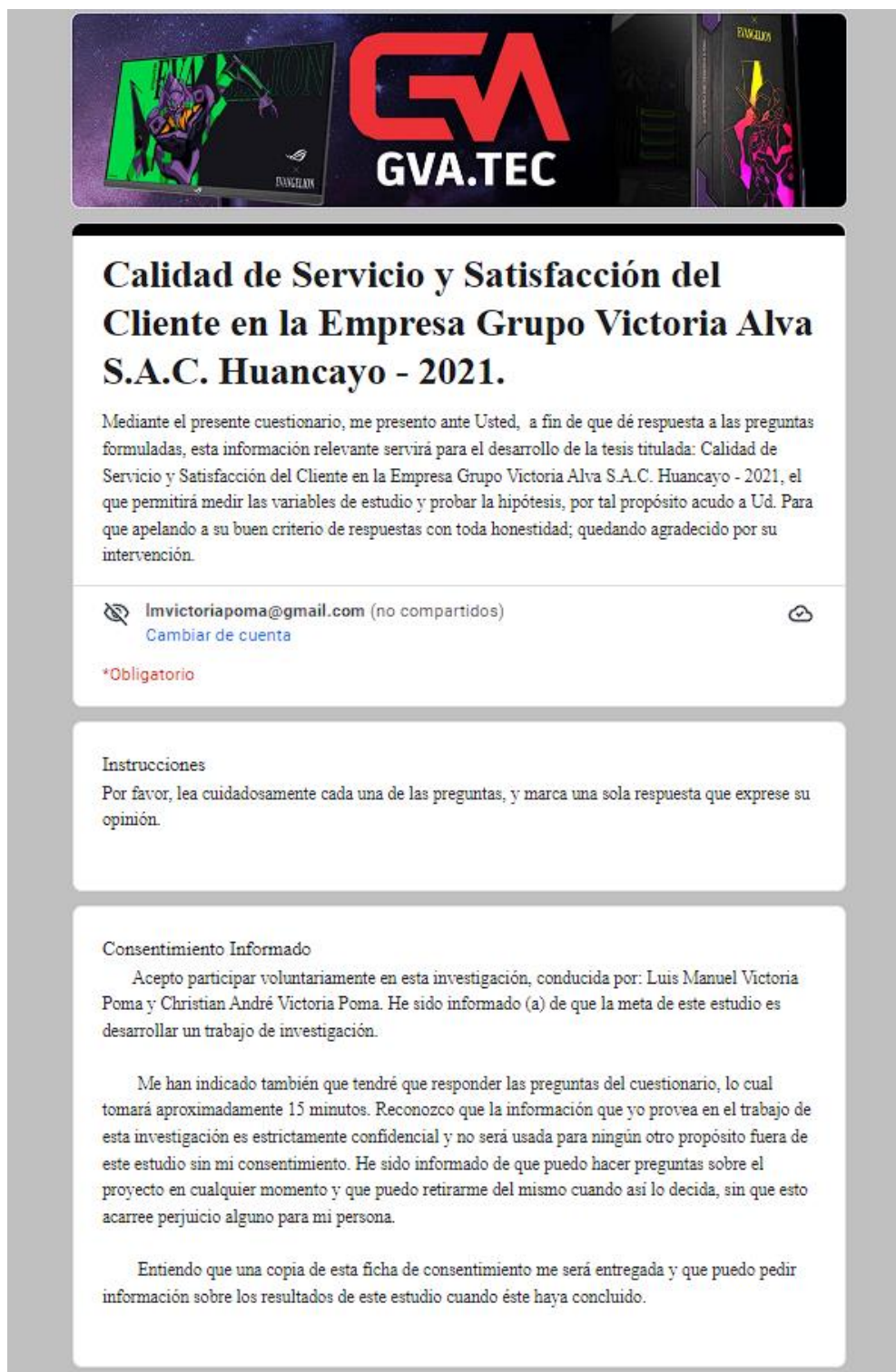
GRUPO VICTORIA ALVA S.A.C.

Luis F. Victoria Alva
GERENTE GENERAL

Anexo 08: Fotos de la Aplicación del Instrumento.



Se realizó la aplicación del instrumento por medios digitales, mediante la creación de un cuestionario en Google Forms

Link: <https://forms.gle/mQ29Vr3RTVKpJTZ89>



Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021.

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo - 2021, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecido por su intervención.

 Invictoriapoma@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Instrucciones
 Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que exprese su opinión.

Consentimiento Informado
 Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Luis Manuel Victoria Poma y Christian André Victoria Poma. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.