

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



UPLA

TESIS

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo
Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : ORE COMETIVOS, MARICIELO CRISTINA

Coautor : SULLCA ACERO, XIOMARA XUXEL

Asesor : Dr. Aguado Riveros, Uldarico Inocencio

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias empresariales y gestión de los recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 12.08.2023 – 11.08.2024

Huancayo – Perú

2024

Hoja de aprobacion de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium &

Asociados S.A.C, Huancayo 2023

PRESENTADA POR:

ORE COMETIVOS, MARICIELO CRISTINA

SULLCA ACERO, XIOMARA XUXEL

PARA OPTAR EL TITULO DE:

PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo,....de.....del 2024

Asesor

Dr. Aguado Riveros, Uldarico Inocencio

DEDICATORIA

A mis queridos padres Eva y Juan Carlos. Con profundo amor y eterna gratitud, les dedico este logro. Su ejemplo de perseverancia y constancia ha sido mi guía. Gracias por ser un modelo inigualable de superación y por brindarme la oportunidad de forjar mi futuro a través de la educación. Este triunfo es tanto suyo como mío.

A Dios por guiar mi camino. A mi mamá Fortunata por su amor y apoyo incondicional. A mi abuelita Benigna por sus buenos consejos y siempre impulsándome a ser mejor. A mi familia, por su amor infinito, por darme aliento y sobre todo que creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes por brindarnos una educación de calidad y las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación.

Al Dr. Aguado Riveros, Uldarico Inocencio, por su invaluable asesoría, paciencia y conocimientos que fueron cruciales para la realización de esta tesis.

Asimismo, extendemos nuestra gratitud a la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, por su disposición al facilitarnos los datos necesarios que permitieron darle rigor a nuestra investigación.

Las Autoras.

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0367 - FCAC -2024

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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. ORE COMETIVOS MARICIELO CRISTINA**
Bach. SULLCA ACERO XIOMARA XUXEL

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Dr. AGUADO RIVEROS ULDARICO INOCENCIO**

Fue analizado con fecha **20/08/2024**; con **145 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

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

Observaciones:

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

Huancayo, 21 de agosto del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Caratula	i
Hoja de aprobacion de jurados	ii
Asesor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Contenido	vi
Contenido de tablas	xi
Contenido de figuras	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
CAPITULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	18
1.2 Delimitación del Problema	26
1.3 Formulación del Problema.....	26
1.3.1 Problema General	27
1.3.2 Problemas Específicos	27
1.4 Justificación	27

1.4.1	Social	27
1.4.2	Teórica	28
1.4.3	Metodológica	29
1.5	Objetivos.....	30
1.5.1	Objetivo General.....	30
1.5.2	Objetivos Específicos	30
CAPITULO II		31
MARCO TEÓRICO.....		31
2.1	Antecedentes del Estudio.....	31
2.2	Bases Teóricas ò Científicas	37
2.3	Marco Conceptual.....	65
CAPITULO III.....		68
HIPÓTESIS		68
3.1.	Hipótesis General	68
3.2	Hipótesis Especifica	68
3.3	Variables	68
CAPITULO IV.....		72
METODOLOGÍA		72
4.1	Método de Investigación	72
4.2	Tipo de Investigación	72

4.3	Nivel de Investigación	73
4.4	Diseño de la Investigación.....	73
4.5	Población y Muestra	73
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	76
4.7	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	77
4.8	Aspectos Éticos de la Investigación	77
CAPITULO V		81
RESULTADOS.....		81
5.1	Descripción de resultados	81
5.2	Contraste de Hipótesis	92
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		100
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		106
ANEXOS.....		110
Anexo 01: Matriz de Consistencia		111
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables		112
Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento		114
Anexo 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación		118
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento.....		123

Anexo 06: La data de procesamiento de datos	135
Anexo 07: Consentimiento informado	142
Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento	144

Contenido de Tablas

Tabla 01: <i>Modelos de calidad de servicio y sus dimensiones</i>	41
Tabla 02: <i>Población</i>	74
Tabla 03: <i>Muestra</i>	75
Tabla 04: <i>Resultados porcentuales de la variable 1: Calidad de servicio</i>	81
Tabla 05: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Tangibilidad</i>	82
Tabla 06: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Fiabilidad</i>	84
Tabla 07: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Capacidad de respuesta</i> ...	85
Tabla 08: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 4: Seguridad</i>	86
Tabla 09: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 5: Empatía</i>	87
Tabla 10: <i>Resultados porcentuales de la variable 2: Satisfacción de los clientes</i>	88
Tabla 11: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Rendimiento percibido</i>	89
Tabla 12: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Expectativas</i>	90
Tabla 13: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Nivel de satisfacción</i>	91
Tabla 14: <i>Prueba de normalidad - hipótesis general</i>	92
Tabla 15: <i>Correlación de hipótesis general</i>	93
Tabla 16: <i>Prueba de normalidad - hipótesis específica 1</i>	94
Tabla 17: <i>Hipótesis específica N ° 1</i>	95
Tabla 18: <i>Prueba de normalidad - hipótesis específica 2</i>	96
Tabla 19: <i>Correlación hipótesis N ° 2</i>	96

Tabla 20: <i>Prueba de normalidad - hipótesis específica 3</i>	98
Tabla 21: <i>Correlación hipótesis N° 3</i>	98

Contenido de figuras

Figura 01: <i>El consumidor deja de interactuar con una marca</i>	19
Figura 02: <i>Medición la satisfacción del sector con el índice ACSI 2018</i>	20
Figura 03: <i>Causas de las reclamaciones ante el sistema financiero</i>	21
Figura 04: <i>Imagen y posicionamiento del sistema financiero – banca empresarial</i>	23
Figura 05: <i>Cantidad de clientes del cuarto trimestre del 2022 de la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.</i>	25
Figura 06: <i>Ubicación de la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.</i>	26
Figura 07: <i>Escuela nórdica, percepción de la calidad de servicio</i>	43
Figura 08: <i>Modelo de los tres elementos</i>	45
Figura 09: <i>Resultados porcentuales de la variable 1: Calidad de servicio</i>	82
Figura 10: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Tangibilidad</i>	83
Figura 11: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 2: Fiabilidad</i>	84
Figura 12: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Capacidad de respuesta</i>	85
Figura 13: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 4: Seguridad</i>	86
Figura 14: <i>Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 5: Empatía</i>	87
Figura 15: <i>Resultados porcentuales de la variable 2: Satisfacción de los clientes</i>	88
Figura 16: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Rendimiento percibido</i>	89
Figura 17: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Expectativas</i>	90
Figura 18: <i>Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Nivel de satisfacción</i>	91

Resumen

La presente investigación planteo como problema: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?, objetivo: Establecer la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Hipótesis: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. La metodología fue el Método científico, método específico Hipotético – deductivo, tipo de investigación Básica, nivel de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población fue 199 clientes. El Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.967 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte. En base a estos resultados se concluye que se acepta la hipótesis general: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Se sugiere que la implementación de programas de capacitación para su personal, con el objetivo de mejorar las habilidades y competencias necesarias para brindar un servicio excepcional.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción de los cliente.

Abstract

The present research posed the problem: What is the relationship between service quality and customer satisfaction at the Company Grupo Económico Emporium & Associates S.A.C, Huancayo 2023? Objective: To establish the relationship between service quality and customer satisfaction at the Company Grupo Económico Emporium & Associates S.A.C, Huancayo 2023. Hypothesis: There is a direct and positive relationship between service quality and customer satisfaction at the Company Grupo Económico Emporium & Associates S.A.C, Huancayo 2023. The methodology employed was the scientific method, specifically the Hypothetico-deductive method, the type of research was Basic, with a correlational research level, and a non-experimental cross-sectional research design. The population studied comprised 199 clients. The Spearman's Rho Correlation Coefficient is 0.967, and according to the correlation chart, it indicates a very strong positive correlation. Based on these results, it is concluded that the general hypothesis is accepted: There is a direct and positive relationship between service quality and customer satisfaction at the Grupo Económico Emporium & Associates S.A.C, Huancayo 2023. It is suggested that training programs be implemented for staff, with the aim of improving the skills and competencies necessary to provide exceptional service.

Keywords: Service quality and customer satisfaction.

Introducción

La presente investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. En la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C. se ha identificado un aumento en las quejas y reclamaciones, la pérdida de clientes habituales y la falta de recomendaciones positivas. Estos problemas han llevado a una disminución en los niveles de satisfacción de los clientes, quienes perciben un rendimiento inferior al esperado en términos de calidad, eficiencia y cumplimiento de las promesas de servicio. Las consecuencias de esta situación son significativas para la empresa, incluyendo la pérdida de clientes, la disminución de la lealtad, el deterioro de la reputación y una reducción en los ingresos. Por lo que se planteó como problema general ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?, respectivamente el objetivo general de la investigación: Establecer la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. La hipótesis de la investigación: existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

La metodología de la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, el diseño no experimental de corte transversal , el instrumento de investigación para la recolección de datos que se utilizó es el cuestionario, el cual nos orientó para visualizar el problema real y así dar solución a dichos problemas.

Para el efecto del desarrollo de nuestra investigación, este ha sido organizado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El área más significativa se centra en la descripción detallada de la problemática real, sus limitaciones, la formulación del problema general y los específicos, así como la justificación, y se establecen tanto los objetivos generales como los específicos..

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

Se presentan los estudios anteriores, se sustentan los fundamentos teóricos y se establece el marco conceptual.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

Se fundamenta planteando la hipótesis general de la investigación y las hipótesis específicas, se realiza la operacionalización de las variables.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.

Se menciona el método científico a utilizar, el tipo, nivel y diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de dato, la técnica de procesamiento y análisis de datos, y aspectos éticos de la Investigación.

CAPÍTULO V RESULTADO

Describe los resultados y la contratación de hipótesis.

Finalmente, el análisis y discusión de resultado, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

LOS AUTORES.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

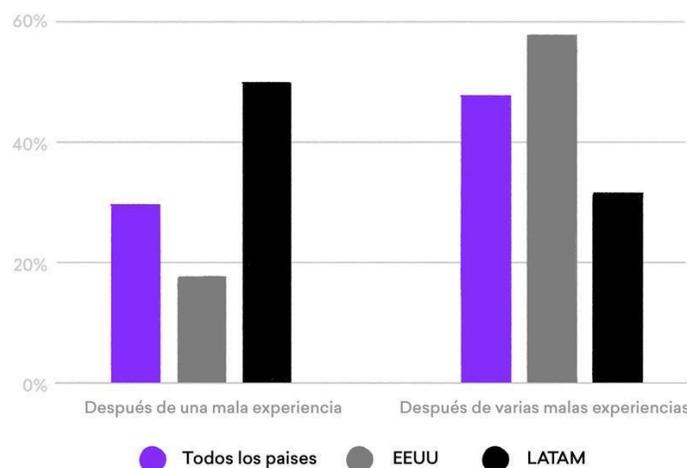
1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Convertir una experiencia del cliente en memorable, implica más que un buen producto o servicios, ya que ellos buscan procesos de compra eficientes y que reconozcan sus necesidades. De acuerdo con el estudio, Barómetro Global de Servicio al Cliente 2017 realizado por American Express, un 77% de los consumidores señala que la calidad de servicio al cliente es muy importante para elegir una empresa. (Diaria Gestion, 2018)

A nivel internacional el servicio al cliente en los bancos chilenos, en general, te piden con una sonrisa que te sientes dos minutos; esperas escuchando una musiquita de salón; techos altos y ventanales enormes permiten el flujo de la luz y el aire; y el piso es nuevo, limpio, tapizado. Por otro lado, en el banco en Argentina, en cambio, es parte de un tortuoso viaje al mundo de la burocracia; casi siempre están repletos, llenos de gente estresada e insatisfecha; perder el viaje es siempre posible; el espacio es sucio, enclaustrado, está grafitado; y la mayoría de las veces un agobiado vigilante de seguridad te regaña porque miras el celular, porque haces mal la fila, porque llevas una gorra. En Chile, los depósitos bancarios representan un 67% del Producto Interno Bruto y los créditos, el 90%, según cifras de la Federación Latinoamericana de Bancos. Es una de las proporciones más altas de la región. En Argentina, en cambio, los depósitos equivalen al 30% del PIB y los créditos al 18%, reflejo de una de las sociedades menos bancarizadas de América Latina. (BBC, 2019)

Figura 01: *El consumidor deja de interactuar con una marca*

¿Cuándo un consumidor deja de interactuar con una marca que le gusta?



Nota: PWC, 2020

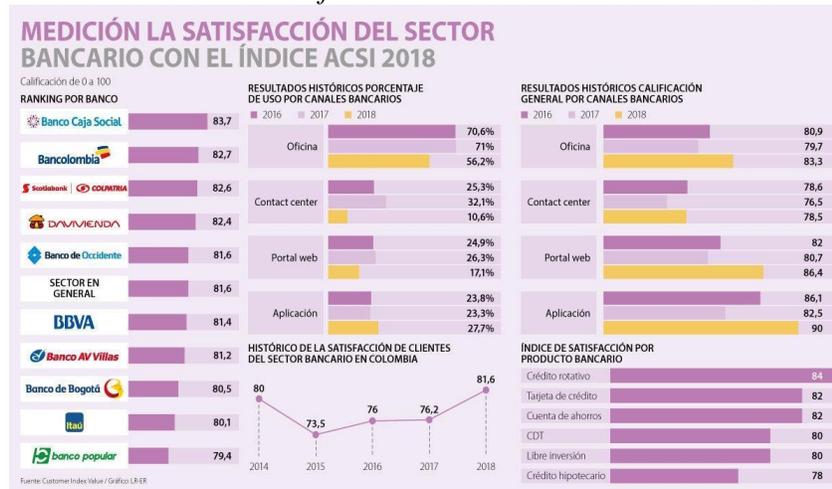
La calidad de su servicio al cliente puede tener un gran impacto en la tasa de retención y lealtad a la marca. Según una encuesta realizada por PwC, el 49% de los clientes en América Latina abandona una marca luego de una mala experiencia. Las empresas estadounidenses, por ejemplo, incurren en un costo de aproximadamente 1.6 mil millones de dólares cuando los clientes cambian a otras compañías debido a un mal servicio, de acuerdo con estimaciones de Accenture. (Diario CIO, 2020)

La experiencia del cliente es hoy un activo empresarial indispensable para ser competitivos. La calidad del servicio al cliente es la base sobre la que se sostiene cualquier empresa o negocio que presta un servicio. Los consumidores actuales rechazan fácilmente las campañas masivas y prestan mayor atención a las experiencias que tienen sus familiares, amigos o ellos directamente con las empresas.

En Colombia en el Banco Caja Social, Bancolombia y Scotiabank Colpatría son los bancos que generan mayor satisfacción entre sus clientes de acuerdo con el índice American Customer Satisfaction Index (Acsi) de 2018, el cual se basa en distintas variables

como las expectativas del cliente, el valor percibido que tiene de la relación con el banco, y la calidad de los servicios y los canales utilizados.

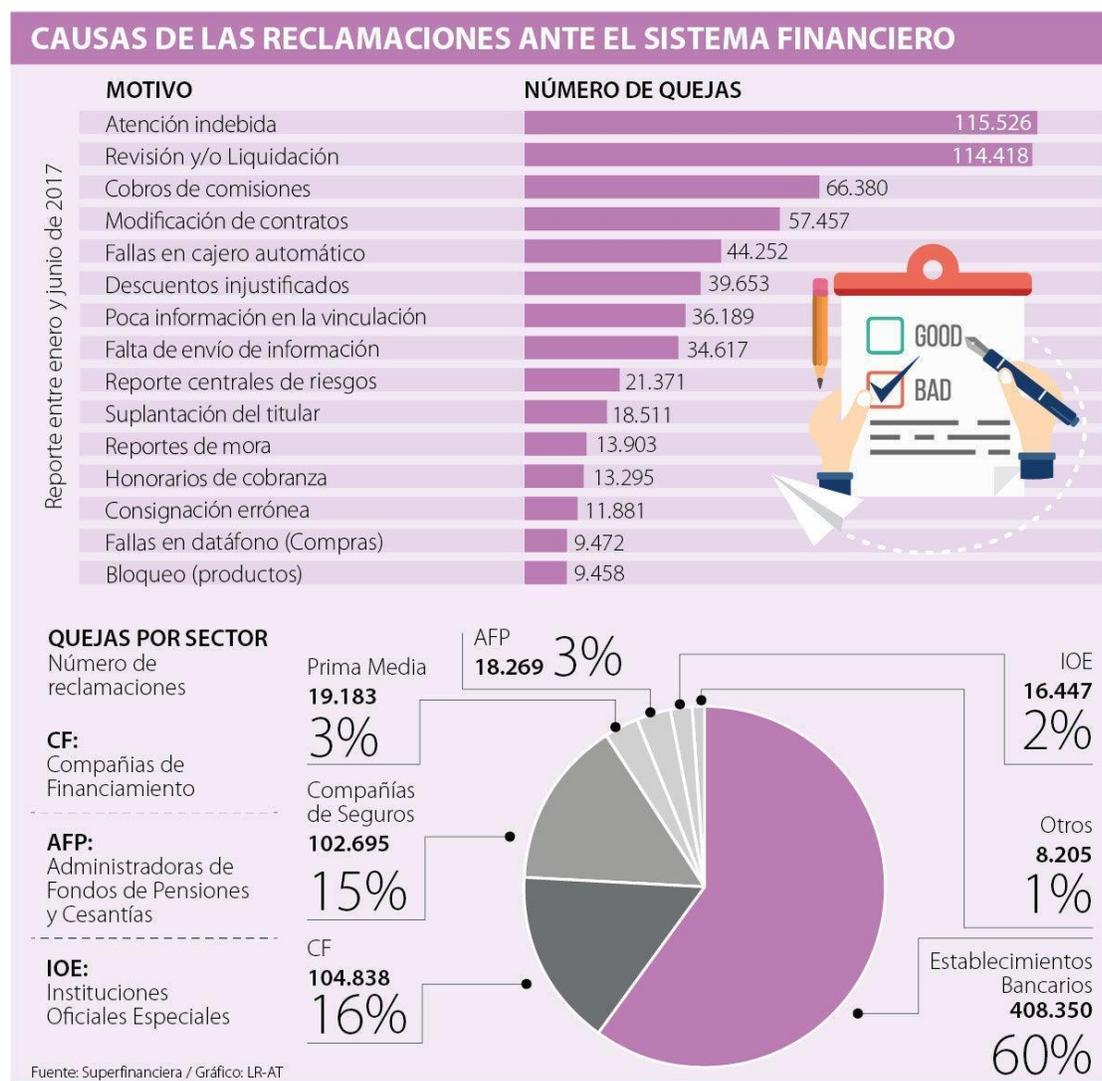
Figura 02: *Medición la satisfacción del sector con el índice ACSI 2018*



Nota: Diario La República de Colombia, 2019

Caja Social obtuvo un puntaje de 83,7 sobre 100, y de acuerdo con el estudio, su posición en el índice se debe principalmente al alto valor percibido que genera en sus clientes, que mide cómo los usuarios califican los costos dada la calidad de los servicios del banco. Al respecto, Elsa Patricia Manrique, vicepresidenta de Estrategia y Desarrollo del Banco Caja Social, señaló que el plan de la entidad financiera se ha enfocado en el desarrollo de soluciones financieras que mejoren la calidad de vida de sus clientes.

En la segunda posición del ranking se ubicó Bancolombia con 82,7 puntos, que, según lo encontrado, ha tenido un crecimiento constante en los niveles de satisfacción. Luz María Velásquez, vicepresidenta de Persona y Pymes Colombia de Bancolombia, mencionó que con el propósito de mejorar la experiencia de los clientes se han modificado productos y servicios. (Diario La Republica, 2019)

Figura 03: Causas de las reclamaciones ante el sistema financiero

Nota: Diario La República de Colombia, 2017

Recién se conoció el último informe de quejas y reclamaciones que publica la Superintendencia Financiera. Se señala que los usuarios se dirigen a esta institución para presentar quejas después de experimentar problemas con entidades como bancos, fondos de pensiones, aseguradoras, compañías de financiamiento o entidades de crédito. Durante el período de enero a junio, se registraron 677,987 quejas, lo que representa un aumento del 10.56% en comparación con el mismo período del año anterior. De este total, 408,350 quejas fueron dirigidas a los bancos, lo que equivale al 60%; seguido por un 16% relacionado con

problemas en compañías de financiamiento, un 15% con aseguradoras, un 6% con fondos de pensiones y un 2% con instituciones oficiales. Pero el principal motivo por el cual los usuarios del sistema financiero decidieron interponer sus quejas es porque sintieron que la atención a ellos era indebida e ineficiente. (Diario La Republica, 2017)

A nivel nacional los atributos que más valoran los ejecutivos financieros de los bancos es que sean un socio estratégico; que tengan sectoristas y funcionarios capacitados; y que ofrezcan productos y servicios acorde a las necesidades de la empresa. Siendo que el Banco que más recuerdan es el BCP.

La banca en el Perú cuenta con diferentes características y el gran reto para las entidades financieras son, lograr que los usuarios observen que su servicio es diferente y mejor en el mercado financiero. Y está forzosa diferenciación sería lograda, entregando a los usuarios calidad de servicio superior a la que la competencia ofrece y de esta manera tendríamos un grado de satisfacción al cliente realmente alto. Siendo la calidad de servicio es lo que cada financiera debe otorgar con sus propias determinaciones, generando un valor adicional a favor del cliente y obtener así, su satisfacción.

Figura 04: Imagen y posicionamiento del sistema financiero – banca empresarial



Nota: IPSOS, 2020

El BCP, institución líder del sistema financiero peruano, fue reconocido como el Mejor Banco del Perú y el Mejor Banco de América Latina, según los premios "Awards for Excellence 2016", que entrega anualmente la revista británica Euromoney desde hace 25 años. El BCP expresa su satisfacción por estas distinciones y reafirma su compromiso con sus clientes y con el Perú de seguir trabajando para que los usuarios del sistema financiero puedan realizar sus planes.

Un banco, debe diferenciarse, por la calidad de sus servicios y por la buena atención que presta a su clientela, para este logro, se requiere tener clientes satisfechos y empleados orientados al mercado. La diferencia entre el éxito y el fracaso requiere: contar con el

recurso humano adecuado, tecnología avanzada, manejo eficiente del riesgo, fortalecimiento patrimonial y contar con los mejores directores, gerentes de oficinas y el mejor personal en general. El entorno es complejo, para adaptarse a los cambios debe contarse con la estructura organizativa adecuada. Una empresa sea bancaria o no, es exitosa, cuando la estructura de la organización esté alineada a las estrategias que se persiguen.

Por otro lado, Interbank lanzó una plataforma online que da acceso directo a cualquier comercio para que pueda brindar financiamiento a sus clientes en el mismo punto de venta. Son tarjetas de crédito virtuales que permiten la compra inmediata al cliente utilizando tan solo un código de pago, permitiendo incrementar las ventas del comercio y la satisfacción de los clientes por las facilidades inmediatas de acceso al crédito.

En la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C., ubicada en Huancayo, se ha observado un deterioro en la calidad de servicio y una disminución en la satisfacción de los clientes durante el año 2023. Este problema se manifestó a través de diversos síntomas, como el aumento en las quejas y reclamaciones recibidas, la pérdida de clientes habituales y la falta de recomendaciones positivas.

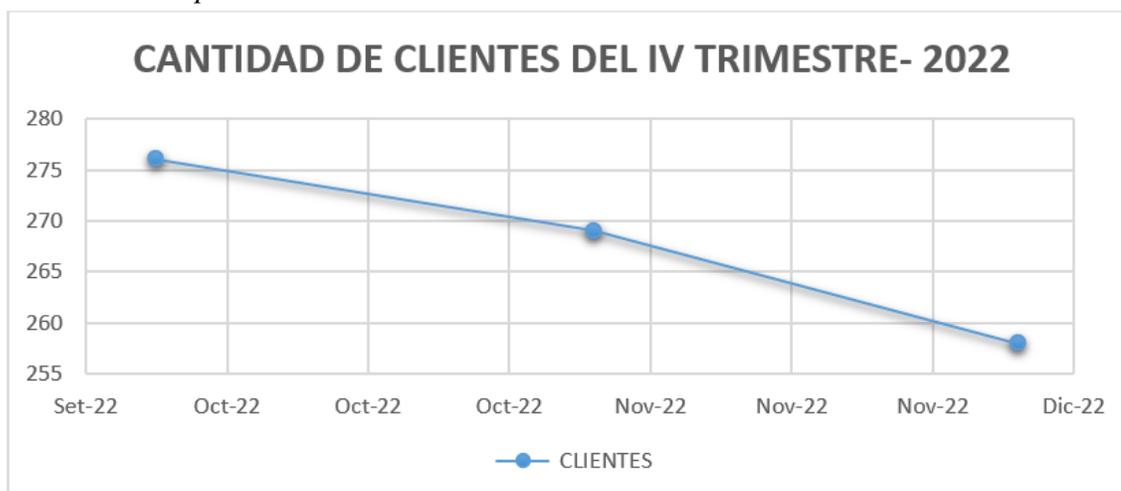
Las causas de este problema están relacionadas con los diferentes elementos de la calidad de servicio. En cuanto al elemento de tangibilidad, se han detectado deficiencias en la presentación física de las instalaciones y la apariencia del personal, generando una percepción negativa en los clientes. Por otra parte, en la fiabilidad, se han identificado problemas en la consistencia y puntualidad en la entrega de los servicios, llegando a afectar la confianza de los clientes. La capacidad de respuesta también se ha visto comprometida, con tiempos de espera prolongados y falta de prontitud en la resolución de problemas. Con

respecto a la seguridad, existió preocupaciones sobre la confidencialidad de la información y la protección de los datos de los clientes. Por último, la empatía, donde hubo una falta de trato personalizado y la falta de solución a las necesidades específicas de cada cliente.

Estos problemas en la calidad de servicio han llevado a una disminución en los niveles de satisfacción de los clientes. Los clientes percibieron un rendimiento inferior al esperado en términos de calidad, eficiencia y cumplimiento de las promesas de servicio.

Las consecuencias de esta disminución en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes son significativas para la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C. Esta situación se refleja claramente en la pérdida de clientes, como se evidencia en la Figura 05, que muestra una disminución en su número de clientes durante el último trimestre del año 2022, así como una reducción en la lealtad hacia la empresa. Este declive no solo ha impactado en la reputación de la empresa, sino también en una disminución en los ingresos. Además, la insatisfacción de los clientes puede tener un efecto adverso en las recomendaciones, lo cual es crucial para atraer nuevos clientes.

Figura 05: Cantidad de clientes del cuarto trimestre del 2022 de la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.



Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.

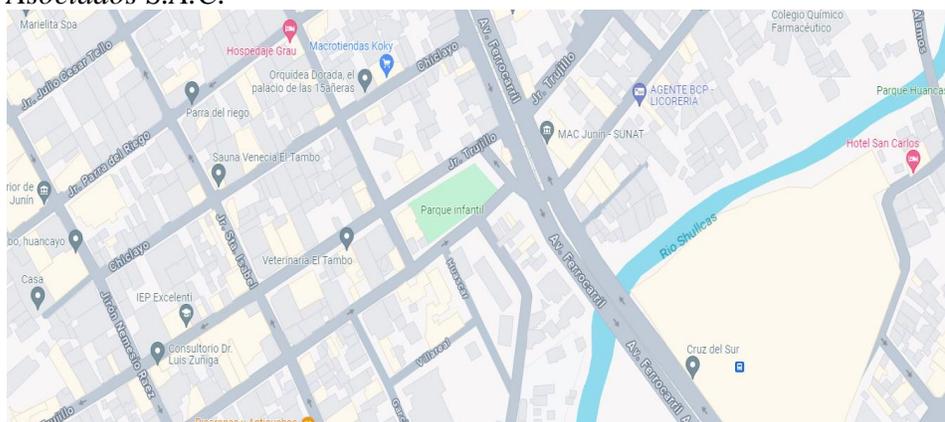
Por lo anterior expuesto se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?

1.2 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, el cual se ubica en la ciudad de Huancayo.

Figura 06: *Ubicación de la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.*



Nota: Google Maps

Delimitación Temporal

La investigación se extendió a lo largo de tres trimestres con el fin de llevar a cabo la aplicación del instrumento de investigación, así como para el procesamiento y análisis de los datos recolectados.

Delimitación Conceptual o Temática

La investigación se encontró delimitado por sus variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La metodología que se ha utilizado es científica, del tipo básica, nivel correlacional, la técnica de investigación es la encuesta.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?

1.3.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?
2. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y expectativas de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?
3. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

La justificación social se basó en la importancia de comprender y mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes, así como la satisfacción que experimentan los clientes al interactuar con la organización. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Los clientes satisfechos tienden a ser leales, recomendar la empresa a otros y tener una mayor disposición a realizar compras repetidas.

Además, se desarrolló la investigación en Huancayo, una ciudad en constante crecimiento y desarrollo económico, es relevante debido a la creciente competencia en el mercado y la necesidad de diferenciarse de otras empresas del mismo sector.

Investigar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en esta localidad específica permitió a la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C. adaptar sus estrategias y prácticas empresariales a las necesidades y preferencias de sus clientes en el contexto local.

Por lo tanto, la justificación social radicó en la importancia de comprender y mejorar la calidad de servicio que brinda Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C., así como la satisfacción de sus clientes. Al presentarse en estos aspectos, la empresa pudo fortalecer su posición en el mercado, aumentar la lealtad de los clientes y garantizar su crecimiento sostenible en Huancayo y sus alrededores.

1.4.2 Teórica

La justificación teórica se basó en la aplicación de conceptos y teorías fundamentales relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial.

La teoría de la calidad de servicio, como el modelo de brechas de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL), proporciona un marco conceptual para evaluar la calidad de servicio en diferentes dimensiones, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la tangibilidad y la seguridad. Estas dimensiones son fundamentales para comprender la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción.

La teoría de la satisfacción del cliente se basa en la idea de que cuando las expectativas del cliente son superadas, se genera satisfacción, mientras que cuando las expectativas no se cumplen, se genera insatisfacción. Los estudios sobre la satisfacción del cliente han identificado factores clave que influyen en la satisfacción, como la

calidad percibida del producto o servicio, la comunicación efectiva, la atención al cliente y la resolución de problemas.

Utilizando las teorías de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se busca examinar la percepción de los clientes en relación con la calidad de los servicios proporcionados por la empresa y determinar su grado de satisfacción. Este enfoque también ayudará a detectar discrepancias potenciales entre las expectativas de los clientes y sus experiencias reales, así como a identificar áreas para mejorar en las diversas dimensiones de la calidad del servicio.

1.4.3 Metodológica

La justificación metodológica se centró en la elección de una investigación básica de nivel correlacional, para estudiar las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C. en Huancayo. Los resultados obtenidos pueden servir de base para futuras investigaciones, explorando factores específicos y realizando comparaciones con otras empresas del sector. El objetivo principal de esta investigación fue ampliar el conocimiento teórico y entender las relaciones entre estas variables, sin establecer una relación causal directa. Los resultados iniciales permitirán investigaciones más profundas sobre factores como la comunicación interna, la capacitación del personal, la gestión de quejas y la implementación de nuevas tecnologías, además de estudios comparativos con otras empresas en Huancayo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la relación entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
2. Identificar la relación entre Calidad de servicio y expectativas de los clientes de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
3. Identificar la relación entre Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Internacional

De acuerdo con (Rivera, 2019) con su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, año 2019” (Posgrado en Magister en Administración de Empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como **objetivo**: Identificar la relación entre calidad del servicio y el Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La **metodología** es aplicada, donde enmarca un enfoque cuantitativo, así como tuvo un alcance descriptivo de diseño no experimental transversal. La **muestra** fue de 180 clientes exportadores de Greenandes Ecuador S.A. La investigación tiene como **conclusiones** lo siguiente: 1. El valor p (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, confirmando la hipótesis de que la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador. La prueba de hipótesis con el coeficiente de Spearman (0.0457) muestra una relación positiva moderada entre ambas variables. Los resultados revelan valores negativos en todas las dimensiones del modelo, como en los elementos tangibles con una brecha de -0.09. Se identificaron mayores brechas en las dimensiones de seguridad (-0.35) y empatía (-0.05), para las cuales se diseñaron estrategias de mejora. La dimensión de fiabilidad muestra la mayor brecha de -1.97, seguida de la capacidad de respuesta con una brecha de -0.99. En el análisis de fiabilidad, el coeficiente alfa de Cronbach superó 0.8, indicando una alta correlación entre los ítems.

Según (Hidalgo & Verdesoto, 2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector Financiero del Cantón Ambato” (Posgrado en Magister en Gestión Empresarial). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como **objetivo:** Fortalecer un plan de mejora en la calidad del servicio al cliente en el sistema financiero del Cantón Ambato. La **metodología** que utilizó en la investigación fue el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de carácter transversal. La **muestra** fue de 270 clientes de la empresa. La investigación da las siguientes **conclusiones:** 1. La empresa ha identificado la responsabilidad como el punto más débil según las expectativas (75.61 %) y percepciones (71.54 %) de los clientes, con una brecha significativa del 4.07 %. Esto sugiere que, aunque existe cierto nivel de satisfacción, hay margen para mejorar en esta dimensión del modelo SERVQUAL. 2. Los hallazgos más destacados sobre la satisfacción se centran en la confiabilidad, con expectativas del 99.62 % y percepciones del 90.65 %. Esto indica que los clientes activos de la empresa están altamente satisfechos con la atención y seguimiento que reciben.

De acuerdo con (Villacrés, 2020), con su tesis “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa Isabel Madre del Precursor” (Posgrado en Magister en Administración de Empresas) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como **objetivo:** Mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor mediante la aplicación del método SERVQUAL, con el propósito de identificar áreas de mejora en el servicio y proponer soluciones. La **metodología** que se utilizó en esta investigación fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal. La **muestra** fue de 286 clientes. La investigación **concluyó** lo siguiente: 1. que se aplicó el

método Servqual, los resultados de la evaluación indican un promedio de satisfacción general del 93,2%, de ellos, la de menor puntuación fue de elementos tangibles, mientras que la de mayor puntuación fue para la variable seguridad (95,2%). 2. Los datos cuantitativos fueron probados mediante la aplicación del coeficiente de Crombach, mismo que indico una alta fiabilidad.

Según (Rodriguez, 2019) con su tesis “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018” (Pregrado Ingeniería en Administración de empresas). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad de Ecuador. La investigación menciona los siguiente: Tiene como **objetivo** evaluar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información, para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en la entidad. La **metodología** de la investigación fue de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo. La **población** fue de 1038 personas y la muestra de 277 usuarios. La investigación menciona las siguientes **conclusiones**: 1. El diseño de un programa de capacitación establece técnicas y tácticas basadas en las mejoras identificadas en el estudio, con módulos enfocados en la comunicación empresarial para mejorar las relaciones laborales y en el servicio al cliente para asegurar una prestación de calidad y satisfacción del cliente. 2. El programa fomenta la interacción del talento humano a través del aprendizaje de tácticas que estandarizan los procesos de comunicación interna y externa en la compañía de taxis, creando un ambiente de trabajo confortable, promoviendo el trabajo en equipo y una cultura de servicio.

Según (Tenesaca, 2022), con su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras”. (Pregrado Licenciatura en Empresas y Administración de Negocios). Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda de Venezuela. La

investigación sustenta lo siguiente: Tiene por **objetivo** determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal. La investigación como **metodología** fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva y explicativa, la **población** fue de 13.606 y la **muestra** de 387 usuarios, el instrumento es de escala Servqual. La investigación sustentó las siguientes **conclusiones**: Se evidenciaron que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82%, además es importante destacar aspectos como la modernidad, atractividad de los equipos y buena atención e interés por parte de los empleados en realizar los procesos de manera rápida y eficiente para un buen desempeño de la entidad. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Nacional

De acuerdo con (Lema, 2022), con su tesis “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna, 2019”. (Posgrado, Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en Gestión Empresarial). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Escuela de Posgrado, de la ciudad de Tacna. La investigación sustenta lo siguiente: La investigación efectuada tiene como principal **objetivo** el determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna, 2019. La metodología que se utilizó fue de tipo básica, el nivel fue explicativo, el diseño fue no experimental, la forma de recabar los datos fue de corte transversal, la **muestra** fue de 349 clientes. se **concluyó** lo siguiente: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. – Agencia Tacna (valor chi-cuadrado = 226,403, valor p = 0,000 y coeficiente

de Nagelkerke = 60,0 %); siendo los aspectos más resaltados que la agencia realiza sus registros sin errores, el servicio rápido y ágil del personal de la agencia, que se sintieron seguros cuando efectuaban sus transacciones con el personal, tiene horarios flexibles, los materiales y la documentación vinculados al servicio proporcionado por la entidad son atractivos visualmente y fáciles de entender.

De acuerdo con (Ramírez I. , 2021), con su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020”. (Posgrado, Maestría en Administración de Negocios - MBA). Universidad Cesar Vallejo, de la ciudad de Lima. La investigación sustenta lo siguiente: tuvo como **objetivo** general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una Institución Financiera Pública en Ventanas, 2020. La **metodología** fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptiva, correlacional y con enfoque cuantitativo. La **población** se estimó un total de 100 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 clientes habituales que visitan la entidad bancaria. Se **concluyó** una relación sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.932 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una Institución Financiera Pública en Ventanas, 2020.

Según (Montenegro, 2021), con su tesis “Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020”. (Pregrado, Licenciatura en Administración). Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Pimentel. La investigación menciona lo siguiente: el **objetivo** general es determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. La

metodología fue el diseño de investigación empleada fue de tipo Descriptiva, correlacional, teniendo una **muestra** de 351 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumentos para la recolección de datos fue un cuestionario. Se **concluyó** que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020.

De acuerdo con (Cipriano, 2019) realizó su tesis de pregrado, titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A; Agencia Huancayo – 2017*” (Licenciada en Administración). Universidad Continental de la ciudad de Huancayo. La investigación sustenta lo siguiente: Tiene como **objetivo** general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Financiera Qapaq S.A – Huancayo, 2017. La investigación utiliza como **metodología** el método científico, por su finalidad es pura, con un diseño no experimental - transaccional, de naturaleza cualitativa y nivel descriptivo correlacional, utilizo como **muestra** que está conformada por 384 clientes de la Financiera Qapaq S.A – Agencia Huancayo. La autora menciona las siguientes **conclusiones**: 1. La investigación revela una conexión directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq. 2. Un 14.8% de los clientes están insatisfechos con la infraestructura, debido a la distribución inadecuada de las áreas, lo que dificulta la orientación, especialmente para nuevos clientes. Esto muestra una correlación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. 3. Aproximadamente el 23% de los clientes expresan insatisfacción con la confiabilidad, evidenciando una correlación significativa y moderada entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. 4. El tiempo de respuesta es generalmente aceptable y muestra una correlación significativa con la satisfacción del cliente. La seguridad también se percibe como satisfactoria, con una correlación perfecta

entre este aspecto y la satisfacción del cliente, subrayando su importancia en la experiencia del cliente..

De acuerdo con (Salas, 2022), con su tesis “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021*”. (Pregrado, Licenciado en Administrador). Universidad La Salle de la ciudad de Arequipa. La investigación sustenta lo siguiente: el **objetivo** fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná en el año 2021. La **metodología** fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental - transversal. La **muestra** fue la población mayor de edad del distrito de Camaná que utiliza los servicios financieros de la agencia, siendo 368 personas; a quienes se aplicó dos cuestionarios que contenían 21 preguntas. La investigación **concluyó** lo siguiente: que existe una correlación significativa y positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario dado que se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.437.

2.2 Bases Teóricas ò Científicas

2.2.1. Calidad de Servicio

2.2.1.1. Definición

- Calidad

Para (Kotler P. , Dirección, 2012) la calidad “Implica un flujo constante de mejoras, donde cada sector de la compañía se esfuerza por atender o incluso adelantarse a las demandas del cliente, contribuyendo de manera activa en la evolución de productos o en la provisión de servicios” (pág. 5).

(Gryna, Chua, & Defeo, 2007) afirman, “La calidad se establece según la percepción del cliente. Los atributos y la carencia de fallos son los principales factores que influyen en la satisfacción” (p. 14).

Así mismo (Zeithaml V. , 1993), Quienes argumentan que la calidad es esencial para las empresas debido al valor adicional que aporta al producto o servicio ofrecido. Esto se logra al asignar recursos especiales y mantener una ventaja competitiva que perdure en el tiempo.

- Servicio

Es la acción o conjunto de actividades que van a ser destinadas hacia el cliente a satisfacer sus necesidades ya sea de un producto o servicio. Para ello citaremos a algunos autores la definición de servicio.

(Kotler & Keller, 2013) define “El servicio engloba las prestaciones adicionales que el cliente espera, aparte del producto o servicio básico, influenciado por su precio, imagen y reputación”.

- Calidad de servicio

Según (Kotler & Keller, 2013) Es la práctica constante desarrollada por una empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores. El objetivo es que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de manera personalizada, con eficiencia y dedicación, y que además sea sorprendido con un valor que excede sus expectativas, lo que a su vez genera mayores ingresos y menores costos para la organización.

Es una medida de qué tan bien un servicio cumple con las expectativas de sus usuarios. (Handley, 2019)

Por lo antes mencionado la calidad de servicio se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios, asignar recursos de manera justa y garantizar que los servicios cumplan con las expectativas.

2.2.1.2. Importancia

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (Solórzano & Aceves, 2017)

- Con el incremento de la competencia, la variedad y la cantidad de productos ofrecidos ha aumentado significativamente, lo que subraya la importancia de proporcionar un valor añadido.
- Dado que los competidores están equiparando sus ofertas en términos de calidad y precio, resulta crucial buscar formas de diferenciación.
- Los clientes tienen expectativas cada vez más altas, ya que no solo valoran el precio y la calidad, sino también la atención al cliente, un ambiente agradable, la comodidad y un trato personalizado, así como la rapidez en el servicio.
- La insatisfacción de un cliente con el servicio o la atención puede llevar a que comparta su experiencia negativa con otros consumidores, lo que puede dañar la reputación de la empresa.
- Por otro lado, un buen servicio o atención al cliente puede generar fidelidad, con altas probabilidades de que el cliente vuelva a adquirir productos o servicios de la empresa.

- Además, un cliente satisfecho es probable que recomiende la empresa a otros consumidores, lo que puede contribuir al crecimiento del negocio.

Es importante tener en cuenta estos aspectos, ya que, si logramos entender cada uno de ellos, será más sencillo aplicarlos de la manera correcta, ya que estos aspectos nos darían una ventaja competitiva.

2.2.1.3. Características

Para poder tener una buena calidad de servicio, lo primero que se debe de tener en cuenta son las siguientes características que según el autor (Solórzano & Aceves, 2017) menciona que “algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:”

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

2.2.1.4. Modelos

Habiendo investigado, hemos encontrado varios modelos de calidad de servicio, entre ellos los más destacados, el modelo nórdico y el modelo americano ya que son los más utilizados por investigadores de tesis y otras investigaciones, más adelante podremos desarrollar con profundidad. (Caicay, 2017) afirma que “Según la literatura académica existen varios modelos para

medir la calidad y cada uno cuenta con sus propias dimensiones (pág. 26)”. Es por ello que daremos a conocer los siguientes modelos

Tabla 01: *Modelos de calidad de servicio y sus dimensiones*

Modelos	Dimensiones
Gronroos (1984)	Calidad técnica Calidad funcional Imagen corporativa
SERVQUAL Parazuraman, Zeithaml & Berry (1988)	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
SERVPERF Cronin & Taylor (1994)	Se basa en las mismas 5 dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero considera solo percepciones más no expectativas.
De los tres componentes Autor Rust y Oliver (1994)	Características de servicio Entrega del servicio Ambiente del servicio
Dabholkar et al. (1996)	Aspectos físicos Fiabilidad Interacción personal Resolución de problemas Política
Brady & cronin (2001)	Interacción del cliente – empleado Ambiente de servicio

	Resultado
Canguli & roy (2010)	Aspectos tecnológicos de la calidad del servicio Dimensiones tradicionales de la calidad de servicio
Kuo et al. (2012)	Solución de problemas Empatía Entusiasmo amistad

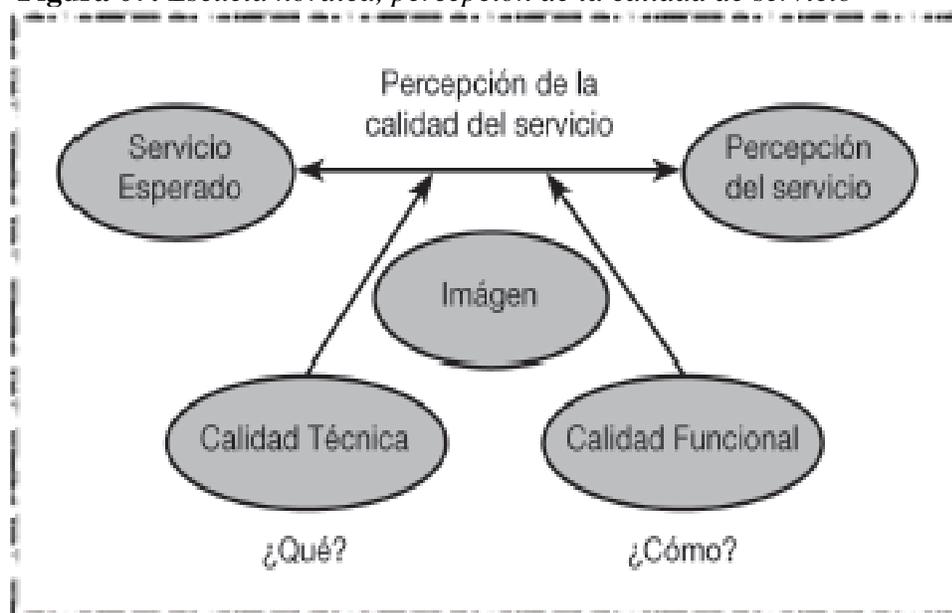
Nota: Elaborado por Caicay, 2017

Como se puede observar en la tabla N° 1 los diferentes modelos son importantes para medir la calidad de servicio y cada uno de ellos lo puedes utilizar como referencia para los trabajos de investigación. A continuación, haremos un breve resumen de cada uno de los modelos de medición:

Escuela nórdica

Este modelo es también conocido como EL MODELO DE LA IMAGEN, que fue sustentado por (Grönroos, 1988) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Tal como se ilustra en la figura 06, se postula que la calidad percibida por los clientes resulta de la combinación entre la calidad técnica (referente a lo que se ofrece) y la calidad funcional (relativa a cómo se ofrece), y ambas se vinculan con la imagen corporativa. La imagen corporativa se erige como un componente fundamental en la evaluación de la calidad percibida.

Figura 07: Escuela nórdica, percepción de la calidad de servicio



Nota: Grönroos 1984, obtenido de Moran Luz 2017
<https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I.pdf>

El autor plantea la Escuela Nórdica considerando tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa.

Así mismo, sostiene que en estas tres dimensiones quedarán incluidos los atributos que influyen en la percepción que un sujeto tiene de un producto o servicio, siendo la imagen un elemento determinante para medir la calidad percibida. Según Grönroos, las expectativas o calidad anticipada se ven influenciadas por diversos factores, entre ellos la comunicación de marketing, las recomendaciones (boca a boca), la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

A continuación, se explicarán las dimensiones:

Según (Grönroos, 1988), “la experiencia de calidad se ve afectada tanto por la imagen corporativa/local como por otros dos elementos diferentes: la calidad técnica y la calidad funcional (pág. 38)”.

a. La calidad técnica

Se refiere a brindar un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. En esta dimensión intervienen el soporte físico, los medios materiales y la calidad funcional. El autor la llama la dimensión del “qué” y se refiere a lo que el consumidor recibe.

b. La calidad funcional

Enfoca la manera en que el consumidor es tratado durante el proceso de producción del servicio, el autor lo define como la dimensión del “como” y se refiere básicamente a como el consumidor recibe el servicio.

c. La Imagen corporativa

Es la forma en que los consumidores perciben a la empresa. Es la percepción global del servicio que la empresa brinda y que implica la calidad funcional y la calidad técnica. Gronroos sostiene que el nivel de la calidad total percibida está dado por las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada.

Modelo SERVPERF

Este modelo fue propuesto por (Cronin, 1992) desarrollaron una escala más breve que SERVQUAL, a la que llamaron SERVPERF. Esta nueva escala se centra únicamente en las percepciones, evaluando de manera similar a SERVQUAL, que considera tanto las expectativas como las percepciones.

Modelo de los tres componentes

El artículo Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición de (Duque, 2005) menciona que este modelo es sustentado por (Rust & Oliver, 1994) los autores sostienen que el modelo se compone por tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío o entrega del servicio y el ambiente que rodea al servicio.

Figura 08: *Modelo de los tres elementos*



Nota: Rust y Oliver (1994, pág. 11).

Las dimensiones son:

- El servicio y sus características (service product), es el diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, según los autores lo más importante se trata

de identificar las características pertinentes o especificaciones que se deben ofrecer.

- El proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) es el contacto con el cliente al momento de la entrega del servicio.
- El ambiente que rodea el servicio (environment), está dividido en perspectiva interna se refiere a la del proveedor del servicio y la externa. El entorno interno se concentra en la cultura de la organización, mientras que el entorno externo hace referencia al ambiente físico en el que se brinda el servicio.

Ya mencionado respectivamente los modelos anteriores podemos observar que el modelo más destacado y utilizado por investigadores, es el modelo SERVQUAL, es por ello que en nuestra investigación estaremos utilizando este modelo.

Modelo americana

En el artículo titulado Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto de (Matsumoto, 2014) menciona que el El modelo americano también es denominado como el modelo SERVQUAL de (PARASURAMAN, 1985) y es el más utilizado por los académicos.

Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones, equipos, personal y materiales.

2. Fiabilidad: Capacidad para cumplir con el servicio ofrecido de manera fiable y precisa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Poseer las habilidades necesarias y comprender el proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, confianza y honestidad en el servicio proporcionado.
7. Seguridad: Ausencia de peligros, riesgos o incertidumbres.
8. Accesibilidad: Facilidad de acceso y contacto.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje comprensible y escuchándolos.
10. Compresión del cliente: Esfuerzo por comprender a los clientes y sus necesidades.

Después de recibir críticas, afirmaron que las diez dimensiones mencionadas no son necesariamente independientes entre sí (PARASURAMAN, 1985)). Luego, llevaron a cabo investigaciones estadísticas y encontraron correlaciones entre las dimensiones originales, lo que les permitió reducirlas a cinco.

2.2.1.5. Dimensiones

a. Tangibilidad

Se considera a las instalaciones, trabajadores, equipos, materiales, entre otros. (Solórzano & Aceves, 2017)

La tangibilidad es uno de los componentes clave de la calidad de servicio y se refiere a la apariencia física de los elementos tangibles que rodean la prestación del servicio. Se centra en los aspectos visibles, palpables y concretos que los clientes pueden percibir antes, durante y después de la interacción con el servicio. (Zeithaml V. &., 2002)

La tangibilidad es importante porque puede influir en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Los clientes a menudo forman sus primeras impresiones de un servicio en función de su tangibilidad. Por ejemplo, es probable que un cliente que entra en un restaurante sucio y desordenado tenga una impresión negativa del servicio, incluso si la comida es excelente.

Factores que afectan la tangibilidad:

- Las instalaciones físicas: Las instalaciones físicas de un proveedor de servicios pueden tener un impacto significativo en su tangibilidad.
- El equipo: El equipo utilizado para brindar un servicio también puede afectar su tangibilidad.
- Los materiales: Los materiales utilizados para entregar un servicio también pueden afectar su tangibilidad.

b. Fiabilidad

Capacidad para desempeñar de manera exitosa con el servicio ofrecido. (Solórzano & Aceves, 2017) Consiste en entregar un servicio, aun mejor de lo que espera el cliente. Así mismo también se agrega ser organizado, preciso y todos los elementos intangibles que van hacer de utilidad al recibir una

percepción sobre capacidades profesionales y conocimientos de la organización.

Es la capacidad de una empresa o proveedor de servicios para brindar un servicio de manera confiable y consistente. Implica cumplir con las promesas y compromisos realizados a los clientes de manera precisa y oportuna. (Zeithaml V. &, 2002)

La fiabilidad es importante porque puede influir en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Los clientes esperan que cuando compran un servicio, se les entregue según lo prometido. Si el servicio no es confiable, es probable que los clientes no estén satisfechos.

Factores que afectan la confiabilidad

- **La capacitación de los empleados:** los empleados que están debidamente capacitados tienen más probabilidades de brindar el servicio correctamente.
- **La disponibilidad de recursos:** si un proveedor de servicios no tiene los recursos necesarios, será difícil entregar el servicio de manera confiable.
- **Los procedimientos y procesos:** si un proveedor de servicios tiene procedimientos y procesos bien definidos, será más fácil brindar el servicio de manera confiable.
- **El monitoreo del desempeño:** si un proveedor de servicios monitorea su desempeño, puede identificar y abordar cualquier problema que pueda afectar la confiabilidad.

En resumen, la fiabilidad es un componente esencial de la calidad del servicio y se refiere a la capacidad de una empresa para brindar un servicio de manera confiable y consistente. Implica cumplir con las promesas y compromisos realizados a los clientes de manera precisa y oportuna. La fiabilidad genera confianza en los clientes y contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria.

c. Capacidad de respuesta

Preparado para atender al cliente y ofrecerles un servicio veloz y adecuado frente a las demandas con capacidad de calidad y en tiempos aceptables. (Solórzano & Aceves, 2017)

Es la capacidad que debe tener el personal para ayudar al cliente y proporcionar un servicio con veracidad e integridad. En las entidades bancarias el servicio debe ser rápido y oportuno.

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y prontitud de una empresa para atender las necesidades, preguntas y problemas de los clientes. Implica la capacidad de responder de manera rápida, eficiente y satisfactoria a las solicitudes de los clientes. (Zeithaml V. , 1993)

La capacidad de respuesta es importante porque puede influir en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Los clientes esperan que cuando tengan un problema con un servicio, puedan obtener ayuda rápida y fácilmente. Si el proveedor de servicios no responde, es probable que los clientes no estén satisfechos.

Factores que afectan la capacidad de respuesta:

- **El número de empleados:** El número de empleados disponibles para atender las consultas y solicitudes de los clientes puede afectar la capacidad de respuesta de un proveedor de servicios.
- **La capacitación de los empleados:** es más probable que los empleados que están debidamente capacitados puedan manejar las consultas y solicitudes de los clientes de manera rápida y efectiva.
- **El uso de la tecnología:** El uso de la tecnología puede ayudar a los proveedores de servicios a mejorar su capacidad de respuesta. Por ejemplo, el uso de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) puede ayudar a los proveedores de servicios a realizar un seguimiento de las consultas y solicitudes de los clientes, y garantizar que se manejen de manera oportuna.

En resumen, la capacidad de respuesta es un componente importante de la calidad del servicio y se refiere a la disposición y prontitud de una empresa para atender las necesidades, preguntas y problemas de los clientes. Una buena capacidad de respuesta mejora la experiencia del cliente y genera confianza en la empresa.

d. Seguridad

Valora la confianza del trabajador con buena actitud para brinda el servicio manifestando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para con los demás. (Solórzano & Aceves, 2017)

La seguridad es la percepción que tiene el cliente de estar protegido de cualquier riesgo, daño o peligro durante la interacción con la empresa o al utilizar

un producto o servicio. Implica generar confianza y garantizar la integridad física, financiera y emocional del cliente.

La seguridad se puede manifestar a través de diferentes aspectos, como la protección de datos personales, la prevención de fraudes, la garantía de la seguridad en las transacciones financieras, el cumplimiento de normas y regulaciones, y la implementación de medidas de seguridad física y cibernética.

Factores que afectan la seguridad:

- **Uso de tecnología segura y actualizada:** los proveedores de servicios deben usar tecnología segura y actualizada para prestar sus servicios.
- **Desarrollar e implementar procedimientos y procesos bien definidos:** los proveedores de servicios deben desarrollar e implementar procedimientos y procesos bien definidos para manejar los datos y la información del cliente.
- **Capacitar a los empleados sobre cómo manejar los datos y la información de los clientes:** los proveedores de servicios deben capacitar a sus empleados sobre cómo manejar los datos y la información de los clientes de manera segura.

Es la percepción del cliente en relación con la seguridad del servicio. En las entidades bancarias, nos referimos al riesgo, y la seguridad sobre su dinero.

e. Empatía

Capacidad de las personas para sensibilizarse con la situación problemática de otra persona con la finalidad de suplir las necesidades. (Solórzano & Aceves, 2017)

La seguridad es la capacidad de comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Implica ponerse en el lugar del cliente, mostrar interés genuino y demostrar comprensión y preocupación por sus preocupaciones y emociones. (Zeithaml V. &, 2002)

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. Es una dimensión importante de la calidad del servicio porque puede influir en las percepciones del cliente sobre el proveedor del servicio. Los clientes quieren sentir que los entienden y los cuidan, y la empatía puede ayudar a crear ese sentimiento.

Importancia de la empatía

La empatía es importante porque puede influir en las percepciones de los clientes sobre el proveedor de servicios. Los clientes quieren sentir que los entienden y los cuidan, y la empatía puede ayudar a crear ese sentimiento.

Factores que afectan la empatía:

- **La personalidad del proveedor de servicios:** Algunas personas son naturalmente más empáticas que otras.
- **La capacitación del proveedor de servicios:** los proveedores de servicios pueden recibir capacitación para ser más empáticos.
- **La cultura de la organización:** Es más probable que las organizaciones que valoran la empatía tengan proveedores de servicios que sean empáticos.

La empatía es una dimensión importante de la calidad del servicio. Los proveedores de servicios pueden mejorar su empatía siendo conscientes de sus

propias emociones, escuchando al cliente, poniéndose en el lugar del cliente y siendo respetuosos.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) La satisfacción del cliente “es el grado en que las percepciones de un producto o servicio superan las expectativas del cliente”.

Según (Berry, 1999) La satisfacción del cliente “La satisfacción del cliente se deriva de la comparación entre las expectativas que tenía previamente y su percepción de la calidad del servicio que ha recibido ”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) menciona que "La satisfacción del cliente es el nivel de disfrute o cumplimiento que se obtiene de un producto o servicio después de haberlo adquirido o utilizado".

Según (Ortega, 2018) la satisfacción del cliente es el sentimiento general de un cliente acerca de un producto o servicio, en función de sus expectativas y experiencias.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente resalta la importancia de superar las expectativas del cliente y lograr un nivel de disfrute o cumplimiento después de adquirir un producto o servicio.

La satisfacción del cliente se basa en la comparación entre las expectativas previas y la percepción de la calidad del producto o servicio recibido.

2.2.2.2. Importancia

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) destaca que la satisfacción del cliente debe ser el objetivo principal de cualquier estrategia de marketing, ya que un cliente satisfecho no solo se convierte en un cliente leal, sino también en un defensor de la marca.

De acuerdo con (Solórzano & Aceves, 2017) la satisfacción del cliente se construye a través de una cultura centrada en el cliente. Cada empleado debe comprender su papel en la entrega de una experiencia excepcional. La satisfacción del cliente se convierte en un impulsor del crecimiento y la diferenciación empresarial.

Finalmente considerando lo antes mencionado la satisfacción del cliente es de vital importancia para el empresarial. La satisfacción del cliente puede conducir a la lealtad, la recomendación positiva y el crecimiento sostenible de la empresa. Además, la convicción, la cultura centrada en el cliente, la conexión emocional y la comprensión

2.2.2.3. Optimización de la satisfacción del cliente

De acuerdo con (Velázquez, 2017) con para optimizar la satisfacción del cliente se tiene que actuar sobre los términos del cociente formulado, a saber:

- **Adecuar las expectativas:** Las expectativas son aquello que el cliente espera recibir del proveedor con lo que se podría identificar con los requisitos explícitos o contractuales o implícitos. Las mismas son variables entre los distintos segmentos de clientes y entre distintas familias o grupos de productos o servicios para un mismo segmento de clientes.

- Incrementar el rendimiento: La gestión adecuada del rendimiento supone un conocimiento preciso de la valoración del cliente de los diferentes aspectos del producto y servicio proporcionados, evitando de este modo aportar algo que el cliente no valora.
- Satisfacción de cliente como objetivo: Los clientes son cinco veces más propensos a cambiar de proveedor debido al servicio mediocre recibido, que por la mala calidad del producto ó aspectos de precios. Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante.
- La importancia del diseño en el servicio: La calidad del diseño del servicio determina la habilidad del servicio para proveer en forma efectiva y eficiente el nivel de expectativas esperado por el cliente.
- Infraestructura necesaria: La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe

contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

1.2.2.4. Elementos que conforman la satisfacción al cliente

La satisfacción se evalúa a través de la semejanza que existe entre el rendimiento obtenido y las expectativas previas; de acuerdo a esto, los elementos que se encuentran implicados en la satisfacción son:

- El rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente cree haber experimentado después de comprar un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe haber obtenido con el producto o servicio adquirido.
- Las expectativas son las esperanzas que tienen los clientes de obtener algo.
- Los niveles de satisfacción se experimentan después de realizar una compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes pueden experimentar tres niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

1.2.2.5. Modelos teóricos de satisfacción del cliente:

a. Modelo de expectativa-desconfirmación

Según el artículo titulado “Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área De Turismo” de (Marreiro, 2017) menciona que el modelo de expectativa-desconfirmación, propuesto por (Oliver, 1980), es una teoría que busca explicar la satisfacción del cliente a través de la comparación entre las expectativas previas y la percepción posterior del desempeño de un producto o servicio. Este modelo se basa en la

idea de que la satisfacción del cliente no se determina sólo por la calidad objetiva del producto o servicio, sino también por la discrepancia entre las expectativas del cliente y su experiencia real.

El modelo consta de tres elementos clave: las expectativas previas del cliente, la percepción del desempeño y la discrepancia o desconfirmación entre ambos. En primer lugar, las expectativas previas se refieren a las creencias y anticipaciones que tiene el cliente sobre lo que recibirá al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas pueden ser influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la marca y las experiencias pasadas.

Es importante destacar que el modelo de expectativa-desconfirmación reconoce que las expectativas del cliente pueden variar y evolucionar con el tiempo. Además, la satisfacción del cliente no se limita solo al desempeño del producto o servicio, sino que también puede estar influenciada por otros factores como el precio, la atención al cliente y la calidad percibida.

En resumen, el modelo de expectativa-desconfirmación de Oliver proporciona un marco teórico para comprender la satisfacción del cliente. La comparación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño de un producto o servicio es fundamental en la determinación de la satisfacción o insatisfacción del cliente. Este modelo destaca la importancia de superar las expectativas del cliente para lograr una satisfacción positiva y promover la fidelidad del cliente.

b. Modelo de utilidad de transacción

El modelo de utilidad de transacción, propuesto por (Zeithaml V. &, 2002) es un enfoque teórico que busca comprender y explicar la satisfacción del cliente en el contexto de las transacciones comerciales. Este modelo se basa en la idea de que los clientes evalúan el valor percibido de una transacción a través de la comparación entre los beneficios que obtienen y los costos asociados.

El modelo consta de dos componentes principales: los beneficios y los costos. Los beneficios representan los aspectos positivos que los clientes obtienen de la transacción, como la calidad del producto, la atención al cliente, la conveniencia y la satisfacción de las necesidades. Los costos, por otro lado, incluyen tanto los costos monetarios (precio) como los costos no monetarios, como el tiempo y el esfuerzo requeridos para realizar la transacción.

Además, el modelo de utilidad de transacción reconoce que la satisfacción del cliente no es un estado estático, sino que puede cambiar con el tiempo y las experiencias posteriores. Las experiencias repetidas pueden reforzar o modificar las expectativas y la percepción de los beneficios y costos, lo que a su vez puede influir en la satisfacción del cliente en transacciones futuras.

En conclusión, el modelo de utilidad de transacción proporciona un marco teórico para comprender la satisfacción del cliente en el contexto de las transacciones comerciales. Al evaluar los beneficios percibidos en comparación con los costos percibidos, los clientes determinan su utilidad y experimentan satisfacción o insatisfacción. La importancia relativa asignada a diferentes aspectos y las experiencias posteriores también influyen en la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

c. Modelo Kano

En el artículo Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura de (Ramírez C. , 2014) menciona el modelo Kano, desarrollado por (Kano, 1984) es una teoría que busca comprender la relación entre las características de un producto o servicio y la satisfacción del cliente. Este modelo se basa en la premisa de que diferentes características del producto generan respuestas emocionales y funcionales en los clientes, lo que a su vez afecta su satisfacción.

El modelo Kano proporciona una visión integral de cómo las diferentes características del producto o servicio influyen en la satisfacción del cliente. Ayuda a las empresas a comprender qué características son esenciales, cuáles son mejoradas linealmente, cuáles son imprescindibles y cuáles pueden generar un valor adicional sorprendente. Al comprender las expectativas y emociones de los clientes en relación con estas características, las empresas pueden diseñar estrategias para maximizar la satisfacción y la lealtad del cliente.

d. Teoría unificada de la satisfacción del cliente

En el artículo “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” de (Mora, 2011) menciona la teoría unificada de la satisfacción del cliente (UtCSM) es un modelo teórico desarrollado por (Cronin & Taylor, 1994). Esta teoría busca explicar la satisfacción del cliente a través de la interacción entre diferentes factores, como la calidad del producto, la calidad del servicio, las expectativas del cliente y el valor percibido.

El modelo UtCSM sostiene que la satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad del producto y la calidad del servicio. La calidad del producto se refiere a las características y el rendimiento del producto, mientras que la calidad del servicio se refiere a los aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente. Ambos factores desempeñan un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que influyen en su experiencia y en la percepción de la calidad global.

Además de la calidad del producto y del servicio, la teoría UtCSM también considera las expectativas del cliente como un factor determinante. Las expectativas del cliente se forman a través de la publicidad, las experiencias pasadas y las opiniones de otros clientes. Cuando la experiencia real cumple o supera las expectativas, se produce una satisfacción positiva. Por otro lado, si la experiencia no cumple con las expectativas, puede generar insatisfacción.

En resumen, la teoría unificada de la satisfacción del cliente ofrece un enfoque integral para comprender la satisfacción del cliente. La calidad del producto y del servicio, las expectativas del cliente y el valor percibido son factores clave que influyen en la satisfacción del cliente. Al considerar y gestionar adecuadamente estos elementos, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

1.2.2.6. Dimensiones

a. Rendimiento Percibido

El Rendimiento Percibido es la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre el desempeño y la calidad de un producto o servicio. Se basa en la percepción

individual del cliente sobre si un producto o servicio ha cumplido sus expectativas y ha cumplido con sus necesidades y deseos. (Kotler & Keller, 2013)

Esto implica que el cliente evalúa varias empresas y elige aquella donde se sienta más satisfecho con los beneficios ofrecidos. El rendimiento percibido se evalúa a través de indicadores como la perspectiva del cliente, las percepciones del cliente, las discrepancias de opinión, el estado de ánimo del cliente, los resultados del servicio y el compromiso profesional. (Kotler & Keller, 2013)

Se refiere al nivel de satisfacción que el cliente percibe haber alcanzado después de comprar un producto o servicio. Es el resultado desde la perspectiva del cliente, no de la empresa, donde el cliente evalúa lo que ha obtenido del producto o servicio que ha adquirido.

Actividades que mejoran el rendimiento percibido según (Fornell, 1981):

- **Centrarse en la calidad:** las empresas deben centrarse en proporcionar productos y servicios de alta calidad. Esto significa utilizar materiales de alta calidad, garantizar que los productos estén bien diseñados y fabricados y brindar un excelente servicio al cliente.
- **Invertir en servicio al cliente:** las empresas deben invertir en brindar un buen servicio al cliente. Esto significa contar con personal amable y capacitado que esté disponible para ayudar a los clientes con cualquier problema que puedan tener.
- **Ofrecer una buena relación calidad-precio:** las empresas deben ofrecer una buena relación calidad-precio. Esto significa fijar

precios de productos y servicios de manera competitiva y ofrecer descuentos y promociones cuando corresponda.

El desempeño percibido es un fuerte predictor de la satisfacción del cliente.

b. Expectativas

Las expectativas del cliente son las ideas, creencias y suposiciones que los clientes tienen sobre lo que recibirán de un producto o servicio. Estas expectativas se forman a través de diversas fuentes, como experiencias previas, recomendaciones de otras personas, publicidad y promesas de la empresa. (Zeithaml V. &, 2002)

Las expectativas del cliente pueden ser de dos tipos: expectativas explícitas e implícitas. Las expectativas explícitas son aquellas que los clientes comunican o expresan abiertamente, como solicitudes específicas o características deseadas del producto o servicio. Por otro lado, las expectativas implícitas son aquellas que los clientes asumen o esperan de manera implícita, basándose en estándares generales de calidad y rendimiento.

Las expectativas se refieren a las aspiraciones o deseos que los clientes tienen respecto a obtener algo. Representan lo que el cliente espera como resultado. Dentro de este contexto, se consideran los siguientes elementos: las promesas explícitas del servicio, las promesas implícitas del servicio y las experiencias previas. (Kotler & Keller, 2013)

La expectativa se refiere a la probabilidad de obtener algo que los clientes esperan que se cumpla al adquirir un producto o servicio en un futuro próximo. Es lo que los consumidores y clientes anticipan que se realizará al comprar algo

o contratar un servicio, o cuando tienen la intención de lograr algo. Sus indicadores incluyen: la experiencia previa en compras, las promesas de beneficios, ventajas y atributos hechas por la empresa.

Gestión de las expectativas del cliente:

- **Sea claro sobre lo que ofrece:** las empresas deben tener claro lo que ofrecen a los clientes. Esto significa proporcionar información precisa sobre productos y servicios, incluidas características, beneficios y precios.
- **Establezca expectativas realistas:** las empresas deben establecer expectativas realistas para los clientes. Esto significa no prometer demasiado y no cumplir.
- **Gestione las expectativas de los clientes a lo largo del tiempo:** las expectativas de los clientes pueden cambiar con el tiempo. Las empresas deben ser conscientes de estos cambios y ajustar sus ofertas en consecuencia.

c. Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción son una forma de medir y categorizar el grado de satisfacción que experimenta un cliente con un producto o servicio. Aunque no hay una clasificación universalmente aceptada de los niveles de satisfacción, a menudo se utilizan categorías generales para describir los niveles de satisfacción del cliente. (Zeithaml V. &., 2002)

Una de las categorías comunes es la satisfacción positiva, que indica que el cliente está satisfecho y contento con su experiencia. Esta categoría implica que

las expectativas del cliente se han cumplido o incluso superado, y el cliente se siente feliz con los resultados obtenidos.

Se trata de evaluar y cuantificar el grado de comportamiento de compra, fidelidad y expectativas del cliente hacia una empresa o marca. Después de realizar una compra o contratar un servicio, los clientes suelen experimentar distintos niveles de satisfacción, que se detallan a continuación: insatisfacción, que se produce cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas esperadas por el cliente; satisfacción, que se refiere al nivel de satisfacción interno que el cliente o consumidor espera experimentar; y complacencia, que ocurre cuando las expectativas del cliente son superadas.

Es importante tener en cuenta que los niveles de satisfacción pueden ser subjetivos y variar de un cliente a otro. Lo que puede ser considerado como un nivel alto de satisfacción para un cliente, puede ser considerado como un nivel moderado para otro. Por lo tanto, es esencial comprender las expectativas y necesidades individuales de cada cliente para evaluar adecuadamente su nivel de satisfacción.

2.3 Marco Conceptual

1. Calidad de servicio

Según (Kotler & Keller, 2013) Es la práctica constante desarrollada por una empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores.

2. Tangibilidad

La tangibilidad es uno de los componentes clave de la calidad de servicio y se refiere a la apariencia física de los elementos tangibles que rodean la prestación del servicio. Se centra en los aspectos visibles, palpables y concretos que los clientes pueden percibir antes, durante y después de la interacción con el servicio. (Zeithaml V. &., 2002)

3. Fiabilidad

Capacidad para desempeñar de manera exitosa con el servicio ofrecido. (Solórzano & Aceves, 2017)

4. Capacidad de respuesta

Preparado para atender al cliente y ofrecerles un servicio veloz y adecuado frente a las demandas con capacidad de calidad y en tiempos aceptables. (Solórzano & Aceves, 2017)

5. Seguridad

Valora la confianza del trabajador con buena actitud para brinda el servicio manifestando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para con los demás. (Solórzano & Aceves, 2017)

6. Empatía

La seguridad es la capacidad de comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Implica ponerse en el lugar del cliente, mostrar interés genuino y demostrar comprensión y preocupación por sus preocupaciones y emociones. (Zeithaml V. &., 2002)

7. Satisfacción

La satisfacción surge como una reacción positiva derivada de la interacción del consumidor con un producto o servicio (Oliver, 1980)

8. Cliente

Un cliente es cualquier persona que busca satisfacción de alguna necesidad o deseo a través de la adquisición de bienes o servicios. (Kotler & Keller, 2016)

9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el nivel de disfrute o cumplimiento que se obtiene de un producto o servicio después de haberlo adquirido o utilizado. (Kotler & Armstrong, 2017)

10. Rendimiento percibido

Se trata de evaluar qué tan eficaz es la labor de un empleado al ofrecer un producto o servicio, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente con su adquisición. (Kotler & Keller, 2013)

11. Expectativas

Las expectativas son las aspiraciones o deseos que los clientes tienen en términos de obtener algo. En otras palabras, representan lo que el cliente espera como resultado. Dentro de este contexto, se considerarán los siguientes indicadores: las promesas explícitas del servicio, las promesas implícitas del servicio y las experiencias previas. (Kotler & Keller, 2013)

12. Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción son una forma de medir y categorizar el grado de satisfacción que experimenta un cliente con un producto o servicio. Aunque no hay una clasificación universalmente aceptada de los niveles de satisfacción, a menudo se utilizan categorías generales para describir los niveles de satisfacción del cliente. (Zeithaml & Parasuraman, 2002)

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

3.2 Hipótesis Especifica

1. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
2. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
3. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

3.3 Variables

Variable 1:

Calidad de Servicio:

Dimensiones:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable 2:

Satisfacción del Cliente

Dimensiones:

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de satisfacción

Operacionalización de las variables:

Operacionalización de la Variable: CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Según (Kotler & Keller, 2013) Es la práctica constante desarrollada por una empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores.	La calidad de servicio se define operacionalmente como la capacidad de una empresa o proveedor para cumplir y superar las expectativas y necesidades del cliente en términos de la entrega de un servicio. La calidad de servicio se mide a través de dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario el cual consta de 28 preguntas.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura física - Infraestructura tecnológica - Personal uniformado - Componentes materiales de comunicación 	Encuesta /Cuestionario	Ordinal Escala Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento efectivo de las promesas - Intereses de solución a los clientes - Excelente servicio la primera vez que acuden - Comunican la terminación del servicio - Confianza 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta y buen proceder ético de los empleados - Competencia de los empleados - Conocimientos aptos de los empleados - Información personal protegida 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 		

Operacionalización de la Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Según (Kotler & Keller, 2013) Es la práctica constante desarrollada por una empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores.	La satisfacción del cliente se define operacionalmente como el grado en que las expectativas y necesidades de un cliente específico son cumplidas o superadas por la empresa o proveedor de servicios. La satisfacción del cliente se mide a través de las dimensiones Rendimiento percibida, expectativas y niveles de satisfacción. Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario el cual consta de 28 preguntas.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes opiniones - Resultados obtenidos - Percepción 	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal Escala Likert
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Atención pronta - Promesas - Información 		
			Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Recibe más de lo esperado 		

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Método General

El método general de la investigación de acuerdo con la naturaleza del estudio, fue el método científico, el cual busca abordar el problema planteado y poner a prueba la hipótesis.

(Hernández-Silva, 2018) Se describe que el método científico implica "el examen sistemático, controlado, basado en la experiencia y crítico de suposiciones hipotéticas sobre posibles relaciones entre diversos fenómenos".

Método Específico

Método hipotético-deductivo: Es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez son sometidas a verificación. (Ruiz, 2019)

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo al objetivo es la investigación básica.

Es aquella que se lleva a cabo para aumentar el conocimiento y la comprensión de un fenómeno, sin ninguna aplicación específica en mente.

Este tipo de investigación busca responder preguntas de carácter general y ampliar la comprensión de un campo específico de estudio. Se centra en la formulación de teorías, la exploración de conceptos y la identificación de relaciones causales. (Hernández-Silva, 2018)

4.3 Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional, ya que el objetivo es medir la relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La investigación Correlacional se centra en comprender la relación entre dos o más variables dentro de un contexto específico. “Este tipo de estudio evalúa la medida en que dos o más variables están asociadas entre sí, analizando cada variable en relación con las demás y luego examinando la correlación resultante”. (Hernández-Silva, 2018)

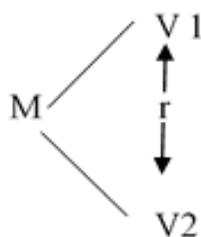
4.4 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal.

La investigación es no experimental, según (Hernández-Silva, 2018) “Es un tipo de investigación en la que no se manipulan deliberadamente las variables. En otras palabras, es un estudio en el que no se alteran de forma intencionada las variables independientes.

De corte transversal porque los datos se recopilaron en un momento dado y en una muestra determinada. (Hernández-Silva, 2018)

El esquema del diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M: muestra

V1: variable 1

V2: variable 2

r: correlación de variables.

4.5 Población y Muestra

La población de la investigación estará conformada por 199 clientes de la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C., durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2023.

Tabla 02: *Población*

Categoría	N° de clientes
Cientes Frecuentes:	98
Cientes Ocasionales	64
Cientes Esporádicos	37
TOTAL	199

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Muestra:

La muestra de la investigación será probabilística, y se determina por la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Muestra

$Z_o = 1.95$ (límite de confianza)

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de no acierto (50%)

N = Población total (199 clientes)

$e^2 =$ Margen de error (5%)

$1 - \alpha =$ Intervalo de confianza (95%)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(199)}{0.05^2(199-1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$(0.05)^2(199 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)$$

$$n = 132$$

Tabla 03: Muestra

Categoría	Nº de clientes
Clientes Frecuentes:	65
Clientes Ocasionales	42
Clientes Esporádicos	25
TOTAL	132

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

La muestra de acuerdo a la fórmula determinada, fue de 132 clientes que se obtuvieron durante los meses de enero, febrero y marzo del 2023 en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

Criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- **Cientes activos:** Fueron únicamente aquellos clientes que hayan realizado transacciones o utilizado los servicios de Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C durante los meses de enero, febrero y marzo del 2023. Esto garantizará que los participantes de la muestra tendrán una experiencia reciente con la empresa y podrán evaluar su calidad de servicio y satisfacción de manera relevante.
- **Diversidad de servicios utilizados:** Se buscó incluir clientes que hayan utilizado una variedad de servicios ofrecidos por Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C. Esto permitió obtener una visión más amplia de la calidad de servicio y satisfacción en diferentes áreas de la empresa.

Criterios de exclusión:

- Clientes inactivos: Se eliminaron aquellos clientes que no hayan realizado ninguna transacción o utilizado los servicios de Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C durante los meses de enero, febrero y marzo del 2023. Esto se debe a que su falta de interacción reciente con la empresa puede afectar su capacidad para evaluar la calidad de servicio y satisfacción de manera relevante.
- Clientes nuevos: Se eliminaron aquellos clientes que hayan adquirido los servicios de Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C después del mes de marzo del 2023. Esto se debe a que su experiencia con la empresa será limitada en comparación con los clientes que han tenido una relación más prolongada

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de investigación:

La investigación ha utilizado la técnica de la encuesta. El cual según (Vara, 2015) facilita la investigación, exploración y recopilación de datos a través de preguntas formuladas directa o indirectamente a los participantes que son objeto de estudio en la investigación.

Instrumentos de investigación

Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario para la recolección de datos.

Un cuestionario se define como un “instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado”. (Vara, 2015)

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se empleó la metodología de estadística descriptiva para procesar y analizar los datos. Utilizando el software SPSS versión 25, se llevaron a cabo análisis de datos mediante la representación gráfica a través de gráficos de barras y tablas.

Una vez completado el proceso de depuración de los datos, se procedió a examinar la información conforme a las variables establecidas. Posteriormente, se presentaron los resultados mediante gráficos, cuadros estadísticos y tablas, que incluyeron datos organizados, esquemas y ponderaciones.

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante la opinión de especialistas, y la fiabilidad del mismo se determinó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

4.8 Aspectos Éticos de la Investigación

En la realización de la presente investigación, se ha respetado el Código de Ética de la Universidad Peruana Los Andes, que prohíbe el plagio, la autoplagiatura y el uso indebido de las ideas de otros autores sin atribución adecuada. Por consiguiente, este trabajo de investigación se adhirió estrictamente a estas directrices con el propósito de ofrecer un estudio original.

Considerando el artículo 27 °. principios que rigen la actividad investigativa, del capítulo IV del reglamento general de investigación:

La actividad investigativa que se realiza en la Universidad Peruana Los Andes se rige por los siguientes principios:

- a. La salvaguarda de los individuos y de las distintas comunidades étnicas y socioculturales es de suma importancia. En toda investigación, el ser humano es

el principal enfoque y no un simple recurso, por lo tanto, es esencial respetar su dignidad, identidad, diversidad, libertad, derecho a la autodeterminación informativa, así como la confidencialidad y privacidad de aquellos que participan en el proceso investigativo.

- b. En cualquier estudio, es necesario obtener un consentimiento que sea informado, claro, libre de coacción y específico. Este consentimiento debe ser otorgado por las personas que participan como sujetos de investigación o que son dueñas de los datos, y deben estar de acuerdo con el uso de su información para los propósitos específicos establecidos en la investigación.
- c. La ética de la beneficencia y no maleficencia exige que se garantice el bienestar y la integridad de aquellos que participan en las investigaciones. Esto implica evitar causar daño físico o psicológico durante el estudio, así como reducir al mínimo los posibles efectos negativos y maximizar los beneficios potenciales.
- d. El cuidado del entorno y la preservación de la biodiversidad son aspectos fundamentales en toda investigación. Esto implica evitar cualquier actividad que pueda dañar el medio ambiente y sus diversos ecosistemas, así como respetar la amplia gama de especies y su diversidad genética.
- e. Es fundamental que los investigadores, profesores, estudiantes y graduados se conduzcan con responsabilidad en todas las etapas de la investigación, considerando cuidadosamente su relevancia, alcance y posibles consecuencias, tanto a nivel personal e institucional como en el ámbito social.

- f. Es esencial que los investigadores, profesores, estudiantes y graduados aseguren la autenticidad de la investigación en todas sus fases, desde la concepción del problema hasta la interpretación y divulgación de los resultados.

Finalmente considerando el artículo 28 °. normas de comportamiento ético de quienes investigan, del capítulo IV del reglamento general de investigación:

Los investigadores, docentes, estudiantes y graduados de la Universidad Peruana Los Andes cuando realizan su actividad investigadora deben regirse a las normas del Código de Ética de la Universidad, que son:

- a. Realizar investigaciones pertinentes, innovadoras y consistentes con las áreas de investigación establecidas por la institución.
- b. Llevar a cabo el trabajo con un enfoque científico riguroso, garantizando la validez, confiabilidad y credibilidad de los métodos, fuentes y datos utilizados.
- c. Aceptar plenamente la responsabilidad de la investigación, reconociendo las implicaciones individuales, sociales y académicas que conlleva en todo momento.
- d. Garantizar la confidencialidad y anonimato de las personas involucradas en la investigación, excepto cuando se acuerde lo contrario.
- e. Reportar los hallazgos de la investigación de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica; así mismo devolver los resultados a las personas, grupos y comunidades participantes en la investigación cuando el caso lo amerita.
- f. Tratar con sigilo la información obtenida y no utilizarla para el lucro personal, ilícito o para otros propósitos distintos de los fines de la investigación.

- g. Cumplir con las normas institucionales, nacionales e internacionales que regulen la investigación, como las que velan por la protección de los sujetos humanos, sujetos animales y la protección del ambiente.
- h. Revelar los conflictos de intereses que puedan presentarse en sus distintos roles como autor, evaluador y asesor.

CAPITULO V

RESULTADOS

En este capítulo, se presentó la descripción de resultados de las variables y sus respectivas dimensiones, como también la verificación de la hipótesis.

Para ello se procesó toda la información obtenida desde la encuesta, ya que se hizo la recolección, el análisis y la data de procesamiento de datos, donde dichos resultados fueron presentados mediante tablas y figuras utilizando el Spss v25 y Excel 2016.

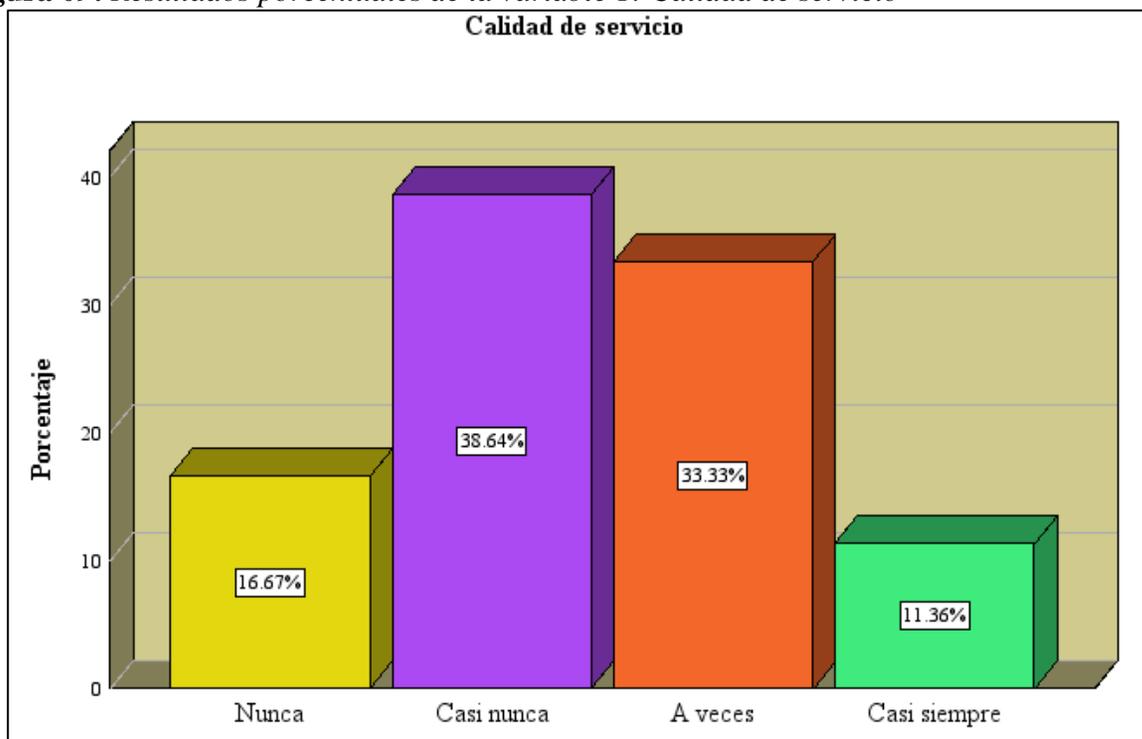
5.1 Descripción de resultados

Como resultado de la encuesta aplicada, se realizaron los análisis descriptivos de las variables: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes y sus dimensiones, siendo así, se presenta de la siguiente manera:

Tabla 04: *Resultados porcentuales de la variable 1: Calidad de servicio*

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	16.7	16.7	16.7
	Casi nunca	51	38.6	38.6	55.3
	A veces	44	33.3	33.3	88.6
	Casi siempre	15	11.4	11.4	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 09: Resultados porcentuales de la variable 1: Calidad de servicio

Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 2.

Interpretación:

En cuanto a la tabla 02 y figura 09, se observa que, de los 132 encuestados sobre la calidad de servicio, el 16.67% señaló que la empresa nunca se preocupa por tener una buena calidad de servicio, por otro lado, el 38.64% de los encuestados mencionó que casi nunca se preocupan, así mismo el 33.33% señaló que a veces se preocupan, mientras que el 11.4% indicaron que casi siempre se preocupan y por último nadie de los encuestados no indicaron que siempre se preocupan. De todo lo mencionado anteriormente, se deduce que, la mayoría de los encuestados percibieron que en la empresa casi nunca se preocupan por mejorar la calidad de servicio.

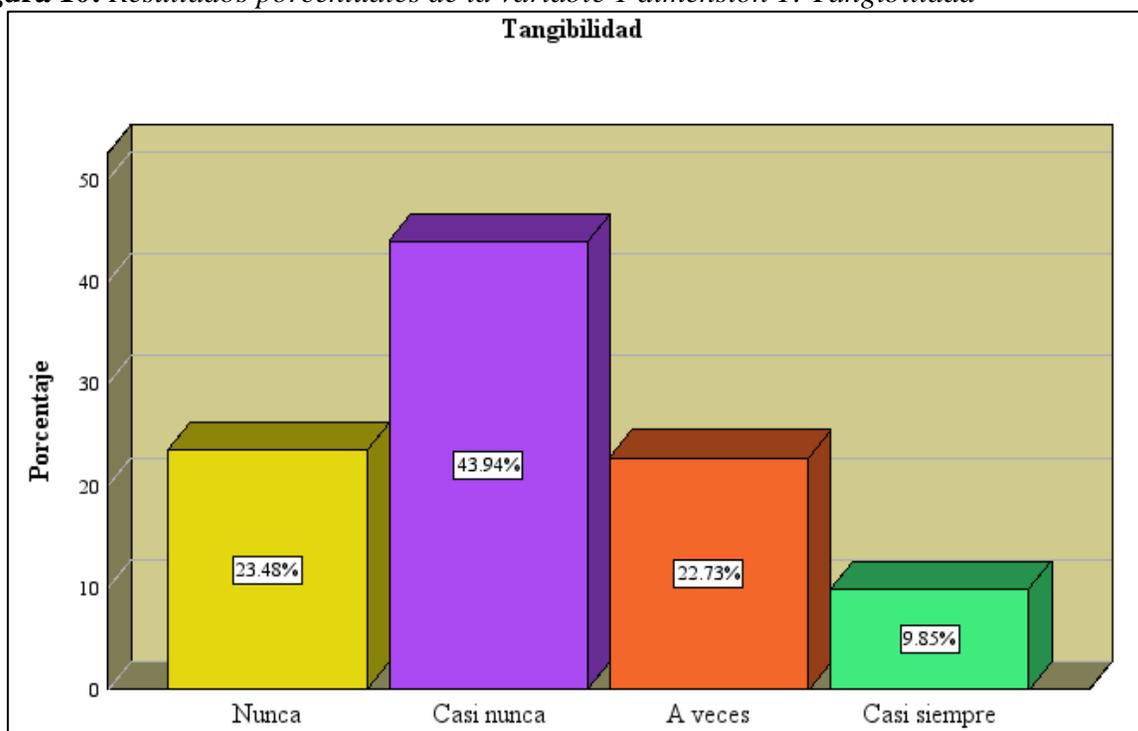
Tabla 05: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Tangibilidad

Tangibilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	23.5	23.5

Casi nunca	58	43.9	43.9	67.4
A veces	30	22.7	22.7	90.2
Casi siempre	13	9.8	9.8	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 10: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 1: Tangibilidad



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 3.

Interpretación:

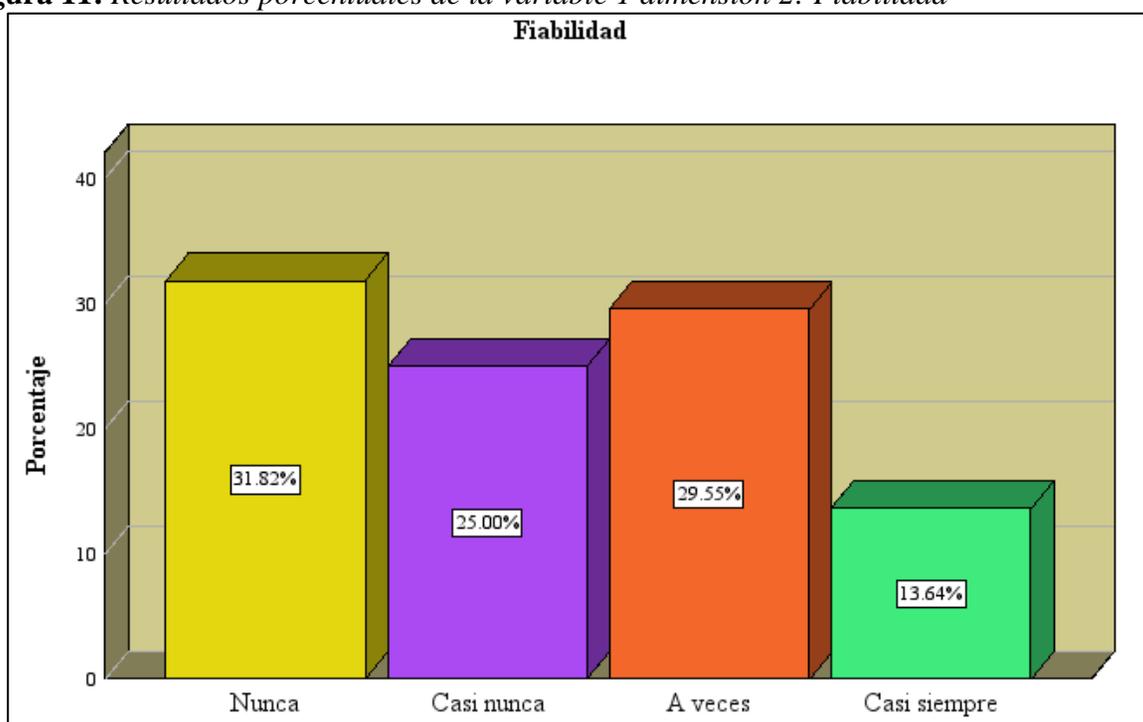
En cuanto a la tangibilidad en la tabla 03 y figura 10, se observa que, de los 132 encuestados, el 23.48% señaló que nunca se preocuparon por mejorar la tangibilidad de la empresa, así mismo el 43.94% indicó que casi nunca se preocuparon, mientras que el 22.73% de los encuestados mencionaron que a veces trataban de mejorar la tangibilidad de la empresa, por otro lado, el 9.85% manifestaron que casi siempre trataban de mejorar. Por ende, en base a estos resultados, se deduce que, la mayoría de los encuestados percibieron que en la empresa se han detectado deficiencias ya sea tanto de instalaciones y la apariencia del personal.

Tabla 06: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 2: *Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	31.8	31.8	31.8
	Casi nunca	33	25.0	25.0	56.8
	A veces	39	29.5	29.5	86.4
	Casi siempre	18	13.6	13.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 11: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 2: *Fiabilidad*



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 4.

Interpretación:

En la tabla 04 y figura 11, se observa que, de los 132 encuestados, el 31.82% señaló que nunca se cumple con la fiabilidad de la empresa, así mismo el 25% indicó que casi nunca se cumple, mientras que el 29.55% de los encuestados mencionaron que a veces trataban de cumplir con la fiabilidad de la empresa, por otro lado, el 13.64% manifestaron que casi siempre trataban de cumplir con la fiabilidad. De acuerdo a ello, se deduce que, la mayoría de encuestados percibieron

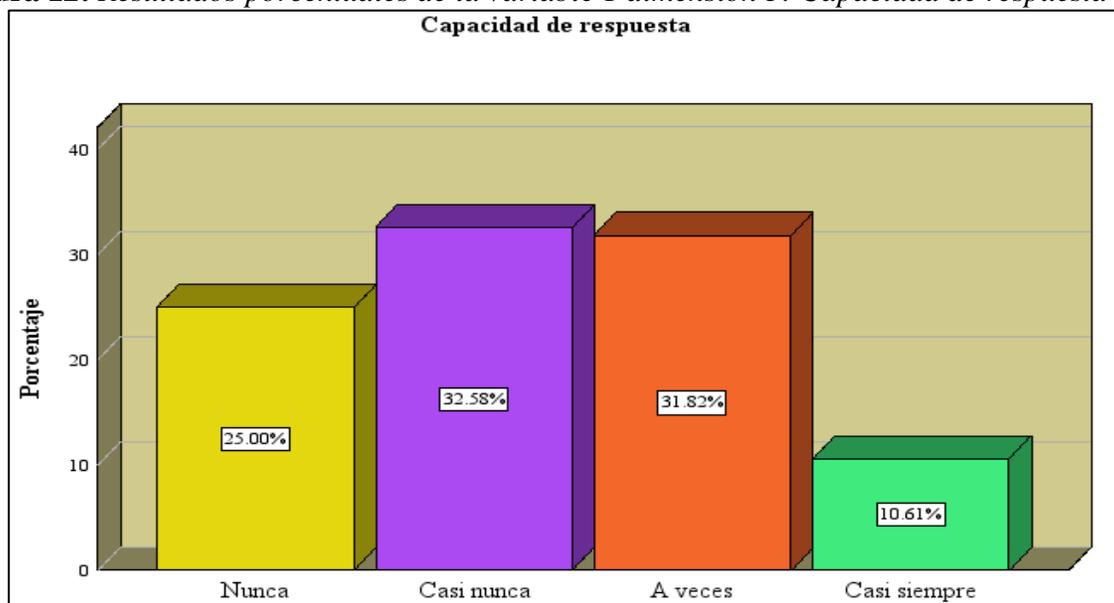
que no se sienten en confianza y más aún si no les brindan un servicio adecuado por parte del personal.

Tabla 07: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	33	25.0	25.0	25.0
Casi nunca	43	32.6	32.6	57.6
A veces	42	31.8	31.8	89.4
Casi siempre	14	10.6	10.6	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 12: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 3: Capacidad de respuesta



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 5.

Interpretación:

En cuanto a la tabla 05 y figura 12, se observa que, de los 132 encuestados, el 25% señaló que la empresa nunca cuenta con la capacidad de respuesta, por otro lado, el 32.58% de los encuestados mencionó que casi nunca cuentan con la capacidad de respuesta, así mismo el 31.82% señaló que a veces cuentan en la empresa, mientras que el 10.61% indicaron que casi siempre cuentan con la capacidad de respuesta y por último nadie de los encuestados no indicaron que siempre se cuenta

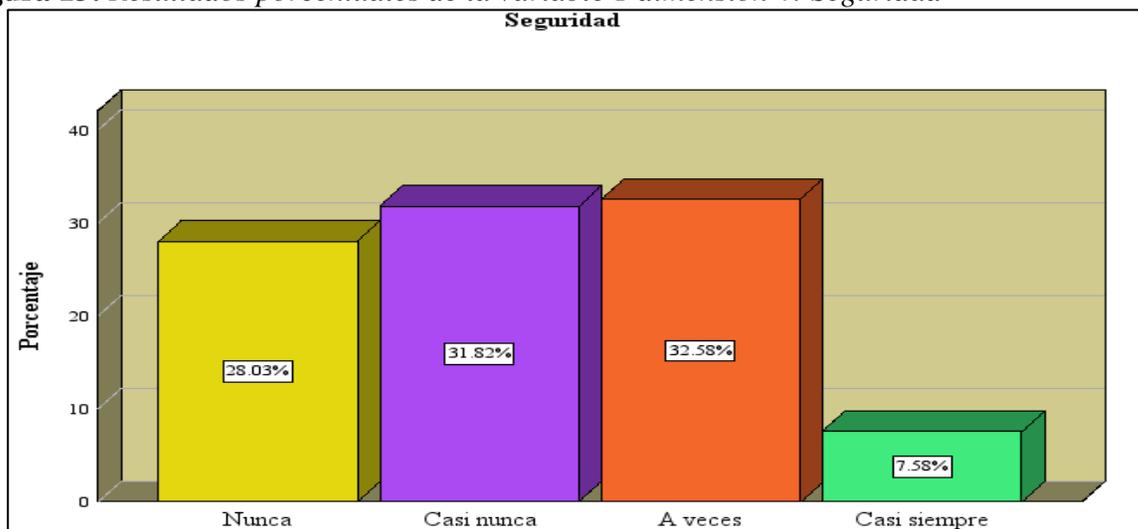
con la capacidad de respuesta. De todo lo mencionado anteriormente, se deduce que, la mayoría de los encuestados percibieron que en la empresa la espera es prolongada y una lentitud ante una resolución de problemas.

Tabla 08: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 4: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	37	28.0	28.0	28.0
Casi nunca	42	31.8	31.8	59.8
A veces	43	32.6	32.6	92.4
Casi siempre	10	7.6	7.6	100.0
Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 13: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 4: Seguridad



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 6.

Interpretación:

En la tabla 06 y figura 13, se observa que, de los 132 encuestados, el 28.03% señaló que nunca se percibe seguridad en la empresa, así mismo el 31.82% indicó que casi nunca se percibe, mientras que el 32.58% de los encuestados mencionaron que a veces percibían seguridad, por otro lado, el 7.58% manifestaron que casi siempre se percibía seguridad en la empresa. De acuerdo a ello, se

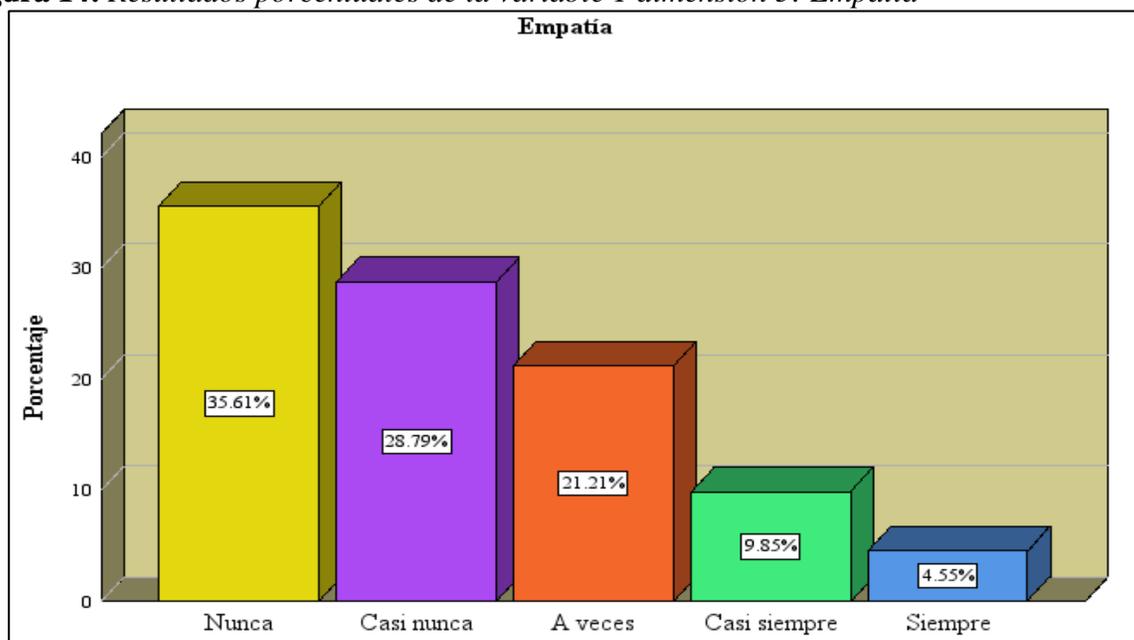
deduce que, la mayoría de encuestados percibieron que no se sentían tan seguros ya que había preocupaciones sobre la confidencialidad de información y la protección de sus datos personales.

Tabla 09: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 5: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	35.6	35.6	35.6
	Casi nunca	38	28.8	28.8	64.4
	A veces	28	21.2	21.2	85.6
	Casi siempre	13	9.8	9.8	95.5
	Siempre	6	4.5	4.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 14: Resultados porcentuales de la variable 1 dimensión 5: Empatía



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 7.

Interpretación:

En cuanto a la tabla 07 y figura 14, se observa que, de los 132 encuestados sobre la empatía, el 35.61% señaló que la empresa nunca tuvo empatía, por otro lado, el 28.79% de los encuestados mencionó que casi nunca tuvieron empatía hacia ellos, así mismo el 21.21% señaló que a veces tenían empatía, mientras que el 9.85% indicaron que casi siempre han tenido empatía y por último

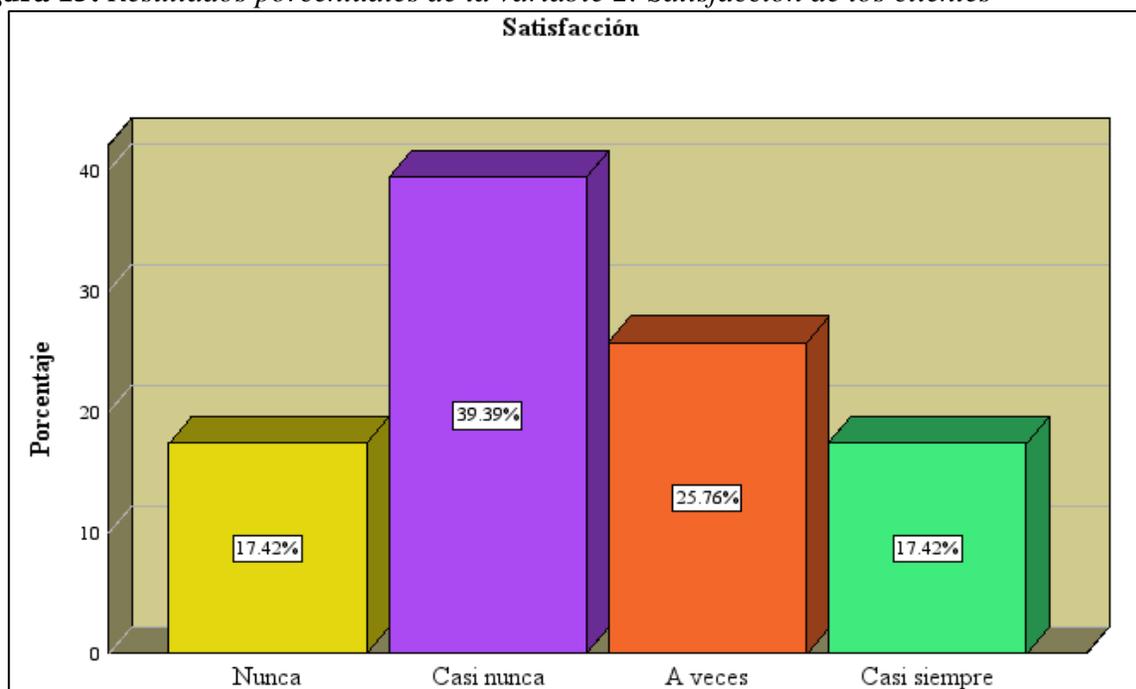
solo el 4.55% de los encuestados mencionaron que siempre tenían empatía hacia ellos. De todo lo mencionado anteriormente, se deduce que, la mayoría de los encuestados sintieron que la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, no tuvieron empatía con ellos.

Tabla 10: Resultados porcentuales de la variable 2: Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	17.4	17.4	17.4
	Casi nunca	52	39.4	39.4	56.8
	A veces	34	25.8	25.8	82.6
	Casi siempre	23	17.4	17.4	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 15: Resultados porcentuales de la variable 2: Satisfacción de los clientes



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 8.

Interpretación:

En la tabla 08 y figura 15, se observa que, de los 132 encuestados, el 17.42% señaló que nunca se sintieron satisfechos con el servicio, así mismo el 39.39% indicó que casi nunca sentían

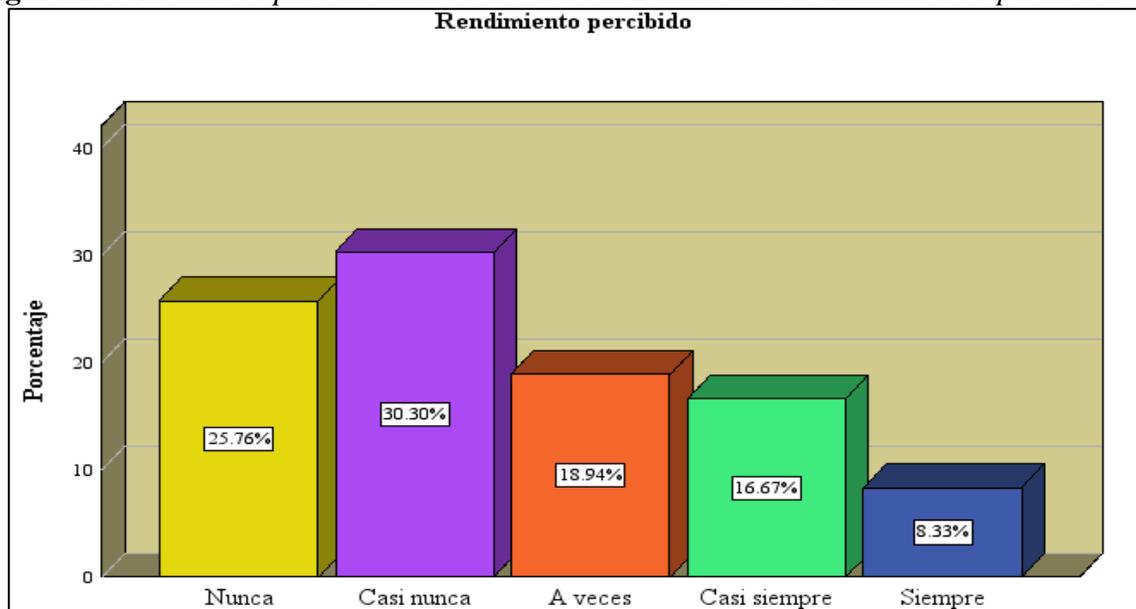
satisfacción, mientras que el 25.76% de los encuestados mencionaron que a veces sentían satisfacción con el servicio que brindaba la empresa, por otro lado, el 17.42% manifestaron que casi siempre trataban de sentir satisfacción. De todo lo mencionado, se deduce que, la mayoría de encuestados no se sienten satisfechos con algún servicio que brinda la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.

Tabla 11: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	25.8	25.8	25.8
	Casi nunca	40	30.3	30.3	56.1
	A veces	25	18.9	18.9	75.0
	Casi siempre	22	16.7	16.7	91.7
	Siempre	11	8.3	8.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 16: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 1: Rendimiento percibido



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 9.

Interpretación:

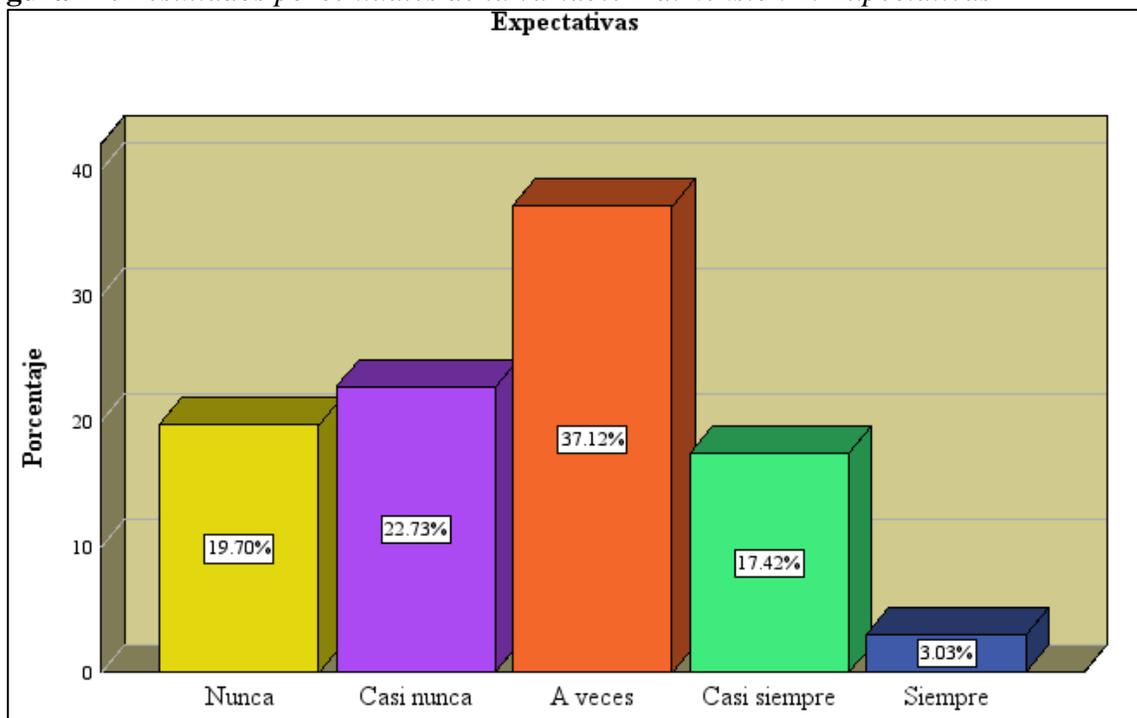
En cuanto a la tabla 09 y figura 16, se observa que, de los 132 encuestados, el 25.76% señaló que nunca se cumple con el rendimiento percibido, por otro lado, el 30.30% de los encuestados mencionó que casi nunca se cumple con el rendimiento percibido, así mismo el 18.94% señaló que a veces se cumple con el rendimiento percibido, mientras que el 16.67% indicaron que casi siempre se cumple con el rendimiento percibido y por último el 8.33% de los encuestados señalaron que siempre se cumple con el rendimiento percibido.

Tabla 12: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	19.7	19.7	19.7
	Casi nunca	30	22.7	22.7	42.4
	A veces	49	37.1	37.1	79.5
	Casi siempre	23	17.4	17.4	97.0
	Siempre	4	3.0	3.0	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 17: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 2: Expectativas



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 10.

Interpretación:

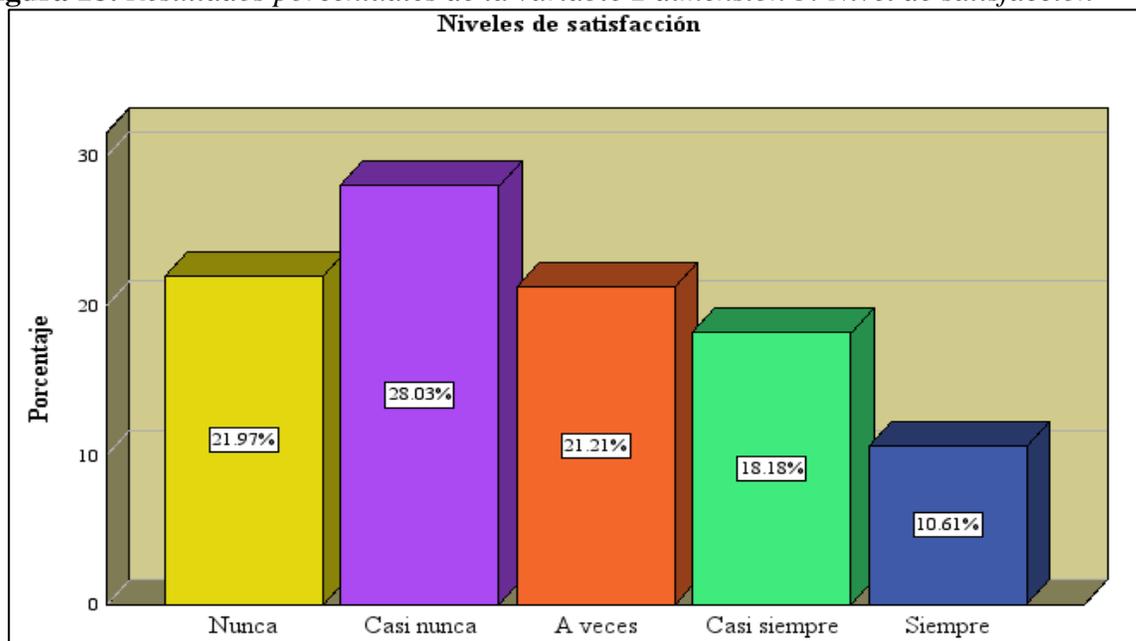
En la tabla 10 y figura 17, se observa que, de los 132 encuestados, el 19.70% señaló que nunca se cumple con las expectativas que la empresa da a conocer a sus clientes, así mismo el 22.73% indicó que casi nunca se cumple las expectativas, mientras que el 37.12% de los encuestados mencionaron que a veces se cumple con las expectativas que da la empresa, por otro lado, el 17.42% manifestaron que casi siempre se cumple con las expectativas y por último solo el 3.03% afirmó que siempre se cumple con las expectativas que brinda la empresa.

Tabla 13: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Nivel de satisfacción
Niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	22.0	22.0	22.0
	Casi nunca	37	28.0	28.0	50.0
	A veces	28	21.2	21.2	71.2
	Casi siempre	24	18.2	18.2	89.4
	Siempre	14	10.6	10.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Figura 18: Resultados porcentuales de la variable 2 dimensión 3: Nivel de satisfacción
Niveles de satisfacción



Nota: Representación gráfica de los datos presentados en la tabla 11.

Interpretación:

En cuanto a la tabla 11 y figura 18, se observa que, de los 132 encuestados sobre los niveles de satisfacción, el 21.97% señaló que nunca se cumple con los niveles de satisfacción, por otro lado, el 28.03% de los encuestados manifestó que casi nunca se cumple, así mismo el 21.21% afirmó que a veces se cumple con los niveles de satisfacción, mientras que el 18.18% indicaron que casi siempre se cumple con los niveles de satisfacción y por último el 10.61% de los encuestados señaló que siempre se cumple con los niveles de satisfacción.

5.2 Contraste de Hipótesis

1. Hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

H₁: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

b. Prueba de normalidad

Tabla 14: Prueba de normalidad - hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,223	132	,004
Satisfacción de los clientes	,239	132	,000

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Calidad de servicio y Satisfacción, muestran valores de significancia de 0.004 y 0.000 respectivamente, el cual indica que no tienen una distribución normal. Por lo cual se utilizó el método no paramétrico - Rho de Spearman.

c. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 15: *Correlación de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

d. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

Según el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, el valor obtenido es 0.967, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Además, el nivel de significancia,

que es 0.000, es menor que 0.05, lo que confirma la existencia de una relación entre las variables. Basándonos en estos resultados, se llega a la conclusión de que: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

2. Hipótesis Especifica 1

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

H₁: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

b. Prueba de normalidad

Tabla 16: Prueba de normalidad - hipótesis especifica 1

Kolmogorov-Smirnova					
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	c.
Calidad de servicio	,223	132	,004	,878	
Rendimiento percibido	,218	132	,001	,883	

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la V1 Calidad de servicio y la D1 V2 Rendimiento percibido, muestran valores de significancia de 0.04 y 0.01 respectivamente, el cual indica que no tienen una distribución normal. Por lo cual se utilizó el método no paramétrico - Rho de Spearman.

d. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 17: Hipótesis específica N ° 1

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	Calidad de servicio 1,000	Rendimiento percibido ,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

e. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

Según el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, el valor obtenido es 0.938, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, el nivel de significancia, registrado en 0.000, es inferior a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación entre las variables. En virtud de estos hallazgos, se llega a la conclusión de que: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

3. Hipótesis Especifica 2

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

H₁: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

b. Prueba de normalidad

Tabla 18: *Prueba de normalidad - hipótesis específica 2*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,223	132	,004
Expectativas	,215	132	,000

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la V1 Calidad de servicio y la D2 V2 Expectativas, muestran valores de significancia de 0.04 y 0.00 respectivamente, el cual indica que no tienen una distribución normal. Por lo cual se utilizó el método no paramétrico - Rho de Spearman.

c. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 19: *Correlación hipótesis N^o 2*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,892**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	132	132

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

d. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

Según el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.892, lo que sugiere una correlación positiva fuerte entre las variables. Además, el nivel de significancia registrado de 0.000, que es menor que 0.05, confirma la presencia de una relación significativa entre las variables. Basándonos en estos resultados, podemos concluir que: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

4. Hipótesis Especifica 3

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

H₁: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

b. Prueba de normalidad

Tabla 20: Prueba de normalidad - hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,223	132	,004
Niveles de satisfacción	,199	132	,000

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la V1 Calidad de servicio y la D3 V2 Niveles de satisfacción, muestran valores de significancia de 0.04 y 0.00 respectivamente, el cual indica que no tienen una distribución normal. Por lo cual se utilizó el método no paramétrico - Rho de Spearman.

c. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 21: Correlación hipótesis N° 3

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Niveles de satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Niveles de satisfacción	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

d. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1

Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

Según el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, se observa un valor de 0.935, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Además, el nivel de significancia obtenido es de 0.000, siendo menor que 0.05, lo que indica una relación significativa entre las variables. Con base en estos hallazgos se concluye: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Consideran el objetivo general: Establecer la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.967 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente también tiende a incrementarse de manera significativa.

Los antecedentes de investigación proporcionan evidencia consistente con los resultados obtenidos en esta investigación. Los estudios previos, como el de Lema (2022), Ramírez (2021), Montenegro Polo (2021) y Cipriano (2019), han demostrado una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en diversas instituciones financieras. Estos autores destacan aspectos como la confiabilidad, el tiempo de respuesta, la seguridad y la tangibilidad como elementos clave que influyen en la percepción de calidad de servicio y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

Los resultados de la presente investigación son coherentes con los hallazgos de los estudios anteriores en el sentido de que confirman la relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. No obstante, es importante señalar que cada estudio se ha llevado a cabo en contextos y organizaciones diferentes, lo que sugiere que la relación entre estas variables puede ser generalizable más allá del ámbito específico de cada investigación. Además, algunos estudios anteriores han destacado aspectos específicos de la calidad de servicio que pueden variar según la industria o el sector, lo que resalta la importancia de considerar las particularidades del contexto organizacional en cada caso.

De acuerdo con el objetivo específico 1: Indicar la relación entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Se encontró una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.938 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora, los clientes tienden a percibir un mejor rendimiento por parte de la empresa.

Los estudios anteriores, como el de Lema (2022) y Cipriano (2019), respaldan estos resultados al encontrar una relación positiva entre la calidad de servicio y diferentes aspectos del rendimiento percibido por los clientes, como la confiabilidad y el tiempo de respuesta. Estos autores coinciden en que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la percepción que tienen los clientes sobre el rendimiento de la empresa.

Los resultados de esta investigación son consistentes con los hallazgos previos en términos de la relación positiva entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada estudio se ha realizado en contextos diferentes, lo que sugiere que los mecanismos específicos mediante los cuales la calidad de servicio influye en el rendimiento percibido pueden variar según la industria o el sector.

Considerando que objetivo específico 2: Indicar la relación entre Calidad de servicio y expectativas de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Se observó una correlación positiva fuerte entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.938 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere

que a medida que la calidad del servicio mejora, las expectativas de los clientes también tienden a aumentar.

Los estudios anteriores, como el de (Lema, 2022) y Montenegro Polo (2021), respaldan estos resultados al encontrar una relación positiva entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes. Estos autores sugieren que una calidad de servicio superior puede influir en las expectativas de los clientes, ya que estos tienden a esperar un servicio cada vez mejor a medida que experimentan un servicio de alta calidad.

Los resultados de esta investigación son coherentes con los hallazgos previos en términos de la relación positiva entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes. Sin embargo, es importante reconocer que las expectativas de los clientes pueden estar influenciadas por una variedad de factores, incluidos los cambios en el mercado y las experiencias pasadas con la empresa.

Finalmente considerando el objetivo específico 3: Indicar la relación entre Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Se encontró una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.935 y un nivel de significancia de 0.000. Esto sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora, los niveles de satisfacción de los clientes también tienden a aumentar.

Los estudios anteriores, como el de Ramírez (2021) y Montenegro Polo (2021), respaldan estos resultados al encontrar una relación positiva entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes. Estos autores sugieren que la calidad del servicio juega un papel crucial

en la satisfacción del cliente, ya que los clientes tienden a estar más satisfechos cuando reciben un servicio de alta calidad.

Los resultados de esta investigación están en línea con los hallazgos previos en términos de la relación positiva entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes. Sin embargo, es importante reconocer que la satisfacción del cliente es un concepto multifacético que puede estar influenciado por una variedad de factores, además de la calidad del servicio, como el precio, la conveniencia y la calidad del producto.

Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para la gestión de la calidad de servicio en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C y otras organizaciones similares. Los hallazgos sugieren que mejorar la calidad de servicio puede conducir a mayores niveles de satisfacción del cliente, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la lealtad del cliente, la retención y la reputación de la empresa. En términos de proyección futura, sería interesante explorar más a fondo los mecanismos y estrategias específicas que pueden utilizarse para mejorar la calidad de servicio en diferentes contextos organizacionales y evaluar su efectividad a lo largo del tiempo. Además, estudios longitudinales podrían ayudar a comprender mejor la naturaleza dinámica de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el tiempo.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general, El Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman muestra un valor de 0.967, lo que sugiere una correlación positiva muy fuerte según los estándares de correlación. Basándonos en estos resultados, podemos concluir que la hipótesis general es aceptada: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1, El coeficiente de correlación de Spearman, que alcanza 0.938, indica una correlación positiva muy fuerte según los criterios de correlación establecidos. A partir de estos hallazgos, se deduce que la hipótesis específica 1 es válida y se acepta: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
3. De acuerdo con el objetivo específico 2, el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.892, refleja una correlación positiva fuerte según los estándares establecidos. Con base en estos resultados, se infiere que se acepta la hipótesis específica 2: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.
4. De acuerdo con el objetivo específico 3, el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.935, señala una correlación positiva muy fuerte según los criterios de evaluación. Por lo tanto, se deduce que se valida la hipótesis específica 3 con base en estos hallazgos: Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la implementación de programas de capacitación para su personal, con el objetivo de mejorar las habilidades y competencias necesarias para brindar un servicio excepcional. Esto puede incluir entrenamiento en habilidades de comunicación, resolución de problemas, gestión del tiempo y empatía. Un personal bien capacitado y motivado es fundamental para garantizar una experiencia positiva para el cliente.
2. Se sugiere incluir la implementación de encuestas periódicas, entrevistas a clientes, grupos focales y análisis de comentarios en línea. Utilizar métodos de investigación efectivos permitirá a la empresa identificar áreas de mejora y tomar medidas proactivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
3. Se sugiere que la empresa sea consciente de las posibles consecuencias de no aplicar correctamente los resultados de la investigación. La falta de acción o la implementación inadecuada de las recomendaciones puede conducir a la insatisfacción del cliente, la pérdida de confianza en la empresa y, en última instancia, la pérdida de clientes y daños a la reputación de la marca.
4. Se sugiere futuras investigaciones en base a los resultados. Esto podría incluir estudios adicionales sobre la percepción de calidad de servicio en diferentes segmentos de clientes, la efectividad de las estrategias de mejora implementadas, o la comparación de la calidad de servicio con competidores en el mercado local. Estas investigaciones adicionales pueden proporcionar información valiosa para continuar optimizando las operaciones y estrategias de servicio al cliente de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diario CIO. (23 de Enero de 2020). *La mala atención al cliente le cuesta caro a las empresas: hasta \$1.6 billones*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-servicio-al-cliente-giovana-ch%C3%A1vez-trejo>
- BBC. (19 de Marzo de 2019). *Por qué el servicio al cliente de los bancos en Chile y Argentina es tan diferente (y qué revela de sus economías)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47617526>
- Berry, L. (1999). *Customer satisfaction: Building and retaining customers*. Wadsworth Publishing Company.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Lima: Universidad USIL.
- Cipriano, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S.A; Agencia Huancayo - 2017*. Huancayo: Universidad Continental.
- Cronin, J. &. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of marketing.
- Diaria Gestion. (08 de agosto de 2018). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Diario La Republica. (24 de agosto de 2017). *LA Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Diario La Republica. (21 de febrero de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-cuales-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>

- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Grönroos, C. (1988). *A service quality model: The Nordic perspective*. *European Journal of Marketing*.
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). *Planificación y análisis de la calidad de Juran para la calidad empresarial*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Handley, J. (2019). *El estado del servicio al cliente en 2019*. GetApp.
- Hernández-Silva, P. &.-G. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, M., & Verdesoto, O. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Kotler, P. (2012). *Dirección*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lema, L. (2022). *Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de Crediscotia Financiera S.A. - Agencia Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Marreiro, M. (2017). *REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS ESTUDIOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE EN EL ÁREA DE TURISMO*. Brasil: Universidad Federal de Rio Grande do Norte Natal - Brasil.

- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. Universidad Católica Bolivian “San Pablo”.
- Montenegro, L. (2021). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Mora, C. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Revista Brasileira de Marketing.
- Oliver, R. (1980). “*A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction*.” Journal of Marketing research.
- Ortega, C. (2018). *Factores que influyen en la satisfacción del cliente*. questionpro.
- PARASURAMAN, P. (1985). *Conceptual Model of Service Quality*. New York: Journal of Marketing.
- Ramírez, C. (2014). *Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura*. Universidad de Guadalajara.
- Ramírez, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodriguez, I. (2019). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la compañía de taxis ejecutivos Transayangue S.A., Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Ruiz, J. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima.

- Salas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021*. Arequipa: Universidad La Salle.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2017). *Importancia de la Calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://docplayer.es/260168-Importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente.html>
- Tenesaca, B. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468048>
- Velázquez, A. (2017). *¿Cuáles son las expectativas del cliente?*
- Villacrés, A. (2020). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Zeithaml, V. &. (2002). *Calidad del servicio: la perspectiva del cliente*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de santos.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología	
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?	Establecer la relación entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.	Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio se correlaciona negativamente con satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.	Variable 1: Calidad de servicio	- Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad respuesta - Seguridad - Empatía	de	Método general Método científico Método específico Hipotético – deductivo Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental de corte transversal 
Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y expectativas de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023?	Objetivos específicos: 1. Identificar la relación entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. 2. Identificar la relación entre Calidad de servicio y expectativas de los clientes de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. 3. Identificar la relación entre Calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.	Hipótesis específicas: 1. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y rendimiento percibido de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. 2. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y expectativas de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. 3. Existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.	Variable 2: Satisfacción	- Rendimiento percibido - Expectativas - Niveles satisfacción	de	Técnica de investigación Encuesta Instrumentó de investigación Cuestionario Población y muestra Población: 199 clientes de la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Muestra: 132 clientes de la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023. Análisis y procesamiento de datos SPSS versión 25 Excel 2016

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Según (Kotler & Keller, 2013) Es la práctica constante desarrollada por una empresa para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, valioso, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en situaciones imprevistas o ante errores.	La calidad de servicio se define operacionalmente como la capacidad de una empresa o proveedor para cumplir y superar las expectativas y necesidades del cliente en términos de la entrega de un servicio. La calidad de servicio se mide a través de dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura física - Infraestructura tecnológica - Personal uniformado - Componentes materiales de comunicación 	Encuesta /Cuestionario	Ordinal Escala Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento efectivo de las promesas - Intereses de solución a los clientes - Excelente servicio la primera vez que acuden - Comunican la terminación del servicio - Confianza 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta y buen proceder ético de los empleados - Competencia de los empleados - Conocimientos aptos de los empleados - Información personal protegida 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el nivel de disfrute o cumplimiento que se obtiene de un producto o servicio después de haberlo adquirido o utilizado. (Kotler & Armstrong, 2017)	La satisfacción del cliente se define operacionalmente como el grado en que las expectativas y necesidades de un cliente específico son cumplidas o superadas por la empresa o proveedor de servicios. La satisfacción del cliente se mide a través de las dimensiones Rendimiento percibida, expectativas y niveles de satisfacción. El objetivo es mantener un alto nivel de satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y el boca a boca positivo, y lograr resultados empresariales exitosos.	Rendimiento percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes opiniones - Resultados obtenidos - Percepción 	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal Escala Likert
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Atención pronta - Promesas - Información 		
			Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Recibe más de lo esperado 		

Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura física - Infraestructura tecnológica - Personal uniformado - Componentes materiales de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera usted, que las instalaciones son modernas y adecuadas para la atención al cliente. 2. Considera usted que el equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible. 3. Considera usted que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores. 4. Considera usted que la indumentaria o apariencia de los colaboradores son las apropiadas. 5. Considera usted que los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes. 	Ordinal Escala Likert
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento efectivo de las promesas - Intereses de solución a los clientes - Excelente servicio la primera vez que acuden 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Considera usted que la financiera cumple lo prometido a hacer algo en tiempo y forma. 7. considera usted que la financiera muestra interés en solucionar inconvenientes suscitados hacia los clientes. 8. Usted recibió un excelente servicio la primera vez que visito la financiera por consulta. 9. La financiera le comunica la culminación del servicio adquirido. 10. Usted siente confianza en los servicios que ofrece la financiera. 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Comunican la terminación del servicio - Confianza 	11. considera usted que los colaboradores le brindan un servicio adecuado.	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 	<p>12. Considera usted que los colaboradores de la financiera siempre están dispuestos a ayudarlo.</p> <p>13. Percibe la rapidez del personal para responder a lo que usted como cliente solicita.</p> <p>14. La financiera le informa cuando se realiza alguna campaña en el servicio.</p> <p>15. Usted despeja sus dudas con la rapidez que requiere.</p> <p>16. Considera usted que el tiempo de espera fue el adecuado.</p>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta y buen proceder ético de los empleados - Competencia de los empleados - Conocimientos aptos de los empleados - Información personal protegida 	<p>17. Considera que el colaborador es siempre amable con usted.</p> <p>18. Considera que la conducta del colaborador le transmite confianza.</p> <p>19. Considera que los colaboradores tienen conocimientos aptos y suficientes para responder preguntas.</p> <p>20. siente seguridad de que su información personal está protegida en la financiera.</p> <p>21. Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y los colaboradores.</p>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición inmediata - Respuesta oportuna - Rapidez del personal 	22. Considera usted que el ambiente de espera es de fácil acceso.	

			<p>23. La financiera cuenta con trabajadores que ofrecen una atención transparente e imparcial a sus clientes.</p> <p>24. Usted considera que la financiera se preocupa por velar por sus intereses.</p> <p>25. Usted recibe por parte del colaborador atención individualizada y lo orienta a sus inquietudes y consultas.</p> <p>26. Usted siente que participa en la mejora de la financiera a través de recomendaciones.</p> <p>27. La financiera recibe contacto continuo con usted</p> <p>28. La financiera tiene horarios de atención convenientes para usted.</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes opiniones - Resultados obtenidos - Percepción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usted se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores. 2. Se siente satisfecho después de la atención brindada 3. Siente que la financiera se identifica con usted. 4. Usted consideraría regresar ante la calidad de servicio que se le brindó. 5. Usted brindaría una opinión positiva del servicio a un conocido. 	Ordinal Escala Likert
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Atención pronta - Promesas - Información 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Los colaboradores resuelven sus dudas en un tiempo aceptable para usted. 7. Considera usted que la financiera cumple con lo prometido en ofertas, promociones y más. ¿La financiera entrega exactamente el servicio ofrecido? 8. La financiera cumple con los ofrecimientos de beneficios y ventajas, que brindan en su servicio o productos. 9. De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio con qué frecuencia adquiere un servicio o producto de la financiera. 	
	Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Recibe más de lo esperado 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Se siente satisfecho con los horarios de atención al público. 11. La financiera cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas. 12. De acuerdo a la calidad del servicio y atención usted recomendaría. 13. De acuerdo a sus expectativas usted se siente satisfecho en cuanto al tiempo y forma de atención. 	

Anexo 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Mediante este formulario, me dirijo a usted para solicitar su colaboración en la respuesta a las interrogantes planteadas. Los datos recopilados serán de gran utilidad para la elaboración de la tesis titulada. **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023**, el instrumento facilitará la evaluación de las variables bajo análisis y la validación de la hipótesis. Por este motivo, me dirijo a usted solicitando su participación y honestidad en sus respuestas. Agradezco de antemano su colaboración.

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

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Consentimiento Informado

Confirmando mi participación voluntaria en este estudio dirigido por Ore Cometivos, Maricielo Cristina y Sullca Acero, Xiomara Xuxel. Se me ha explicado que el objetivo de este estudio es llevar a cabo una investigación.

Además, se me ha informado que debo completar un cuestionario, lo que llevará aproximadamente 10 minutos. Entiendo que la información proporcionada en esta investigación es confidencial y solo se utilizará para este propósito específico, sin mi consentimiento. Se me ha

asegurado que puedo hacer preguntas en cualquier momento y que puedo retirarme del estudio si así lo deseo, sin consecuencias negativas para mí.

Título del cuestionario:

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	Respuesta				
		5	4	3	2	1
Variable 1: Calidad de Servicio		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Tangibilidad						
01	Considera usted, que las instalaciones son modernas y adecuadas para la atención al cliente.					
02	Considera usted, que el equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.					
03	Considera usted, que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.					
04	Considera usted, que la indumentaria o apariencia de los colaboradores son las apropiadas.					
05	Considera usted, que los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
06	Considera usted, que la financiera cumple lo prometido a hacer algo en tiempo y forma.					
07	Considera usted, que la financiera muestra interés en solucionar inconvenientes suscitados hacia los clientes.					
08	Usted recibió un excelente servicio la primera vez que visito la financiera por consulta.					
09	La financiera le comunica la culminación del servicio adquirido.					
10	Usted siente confianza en los servicios que ofrece la financiera.					
11	Considera usted, que los colaboradores le brindan un servicio adecuado.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
12	Considera usted, que los colaboradores de la financiera siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Percibe la rapidez del personal para responder a lo que usted como cliente solicita.					
14	La financiera le informa cuando se realiza alguna campaña en el servicio.					
15	Usted despeja sus dudas con la rapidez que requiere.					

16	Considera usted, que el tiempo de espera fue el adecuado.					
Dimensión 4: Seguridad						
17	Considera que el colaborador es siempre amable con usted.					
18	Considera que la conducta del colaborador le transmite confianza.					
19	Considera que los colaboradores tienen conocimientos aptos y suficientes para responder preguntas.					
20	Siente seguridad de que su información personal está protegida en la financiera.					
21	Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y los colaboradores.					
Dimensión 5: Empatía						
22	Considera usted que el ambiente de espera es de fácil acceso.					
23	La financiera cuenta con trabajadores que ofrecen una atención transparente e imparcial a sus clientes.					
24	Usted considera que la financiera se preocupa por velar por sus intereses.					
25	Usted recibe por parte del colaborador atención individualizada y lo orienta a sus inquietudes y consultas.					
26	Usted siente que participa en la mejora de la financiera a través de recomendaciones.					
27	La financiera recibe contacto continuo con usted.					
28	La financiera tiene horarios de atención convenientes para usted.					

Gracias por su aporte.

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

CUESTIONARIO

Mediante este formulario, me dirijo a usted para solicitar su colaboración en la respuesta a las interrogantes planteadas. Los datos recopilados serán de gran utilidad para la elaboración de la tesis titulada. **Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023**, el instrumento facilitará la evaluación de las variables bajo análisis y la validación de la hipótesis. Por este motivo, me dirijo a usted solicitando su participación y honestidad en sus respuestas. Agradezco de antemano su colaboración.

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

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3= A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Consentimiento Informado

Confirmando mi participación voluntaria en este estudio dirigido por Ore Cometivos, Maricielo Cristina y Sullca Acero, Xiomara Xuxel. Se me ha explicado que el objetivo de este estudio es llevar a cabo una investigación.

Además, se me ha informado que debo completar un cuestionario, lo que llevará aproximadamente 10 minutos. Entiendo que la información proporcionada en esta investigación es confidencial y solo se utilizará para este propósito específico, sin mi consentimiento. Se me ha asegurado que puedo hacer preguntas en cualquier momento y que puedo retirarme del estudio si así lo deseo, sin consecuencias negativas para mí..

Título del cuestionario:**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	Respuesta				
		5	4	3	2	1
Variable 2: Satisfacción						
Dimensión 1: Rendimiento percibida						
01	Usted se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores.					
02	Se siente satisfecho después de la atención brindada.					
03	Siente que la financiera se identifica con usted.					
04	Usted consideraría regresar ante la calidad de servicio que se le brindó					
05	Usted brindaría una opinión positiva del servicio a un conocido.					
Dimensión 2: Expectativas						
06	Los colaboradores resuelven sus dudas en un tiempo aceptable para usted.					
07	Considera usted que la financiera cumple con lo prometido en ofertas, promociones y más.					
08	La financiera entrega exactamente el servicio ofrecido.					
09	La financiera cumple con los ofrecimientos de beneficios y ventajas, que brindan en su servicio o productos.					
10	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio con qué frecuencia adquiere un servicio o producto de la financiera.					
Dimensión 3: Niveles de satisfacción						
11	Se siente satisfecho con los horarios de atención al público.					
12	La financiera cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.					
13	De acuerdo a la calidad del servicio y atención usted recomendaría.					
14	De acuerdo a sus expectativas usted se siente satisfecho en cuanto al tiempo y forma de atención.					

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

a. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se empleó la prueba de Alfa de Cronbach.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

El coeficiente de confiabilidad, registrado como 0,916, es mayor que 0,80, lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad alta y, por lo tanto, es adecuado para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,916	28

El instrumento no excluyó ningún caso, y su confiabilidad se sitúa en 0.916. Según la escala de confiabilidad, este valor es considerado significativamente alto, lo que indica consistencia interna entre los ítems del instrumento.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

El coeficiente de confiabilidad es de 0.892, lo que indica que es mayor que 0.80, lo que implica que el instrumento tiene una alta confiabilidad y, por lo tanto, es adecuado para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,892	14

Se observa que no se han excluido casos del instrumento y, en cuanto a la confiabilidad, este presenta un valor de 0.892. Según los estándares de confiabilidad, este valor se considera significativo, lo que indica que existe consistencia interna entre los ítems del instrumento.

b. Validez del instrumento

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 de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.**, 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 agradecida (o) por su intervención.

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

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ore Cometivos, Maricelo Cristina y Sullca Acero, Xiomara Xuxel. 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.

Título del cuestionario:**VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	Respuesta				
		5	4	3	2	1
Variable 1: Calidad de Servicio		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Tangibilidad						
01	¿Considera usted, que las instalaciones son modernas y adecuadas para la atención al cliente?					
02	¿Considera usted que el equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible?					
03	¿Considera usted que existe uniformidad en la imagen de los colaboradores?					
04	¿Considera usted que la indumentaria o apariencia de los colaboradores son las apropiadas?					
05	¿Considera usted que los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
06	¿Considera usted que la financiera cumple lo prometido a hacer algo en tiempo y forma?					
07	¿Considera usted que la financiera muestra interés en solucionar inconvenientes suscitados hacia los clientes?					
08	¿Usted recibió un excelente servicio la primera vez que visito la financiera por consulta?					
09	¿La financiera le comunica la culminación del servicio adquirido?					
10	¿Usted siente confianza en los servicios que ofrece la financiera?					
11	¿Considera usted que los colaboradores le brindan un servicio adecuado?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
12	¿Considera usted que los colaboradores de la financiera siempre están dispuestos a ayudarlo?					
13	¿Percibe la rapidez del personal para responder a lo que usted como cliente solicita?					
14	¿La financiera le informa cuando se realiza alguna campaña en el servicio?					
15	¿Usted despeja sus dudas con la rapidez que requiere?					
16	¿Considera usted que el tiempo de espera fue el adecuado?					
Dimensión 4: Seguridad						
17	¿Considera que el colaborador es siempre amable con usted?					
18	¿Considera que la conducta del colaborador le transmite confianza?					

19	¿Considera que los colaboradores tienen conocimientos aptos y suficientes para responder preguntas?					
20	¿Siente seguridad de que su información personal está protegida en la financiera?					
21	¿Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y los colaboradores?					
Dimensión 5: Empatía						
22	¿Considera usted que el ambiente de espera es de fácil acceso?					
23	¿La financiera cuenta con trabajadores que ofrecen una atención transparente e imparcial a sus clientes?					
24	¿Usted considera que la financiera se preocupa por velar por sus intereses?					
25	¿Usted recibe por parte del colaborador atención individualizada y lo orienta a sus inquietudes y consultas?					
26	¿Usted siente que participa en la mejora de la financiera a través de recomendaciones?					
27	¿La financiera recibe contacto continuo con usted?					
28	¿La financiera tiene horarios de atención convenientes para usted?					

Gracias por su participación.

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 de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023.**, 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 agradecida (o) por su intervención.

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

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Ore Cometivos, Maricielo Cristina y Sullca Acero, Xiomara Xuxel. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

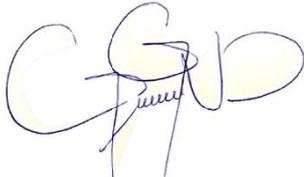
Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin 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.

Título del cuestionario:**VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nº	ÍTEMS	Respuesta				
		5	4	3	2	1
Variable 2: Satisfacción						
Dimensión 1: Rendimiento percibida						
01	¿Usted se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores?					
02	¿Se siente satisfecho después de la atención brindada?					
03	¿Siente que la financiera se identifica con usted?					
04	¿Usted consideraría regresar ante la calidad de servicio que se le brindó?					
05	¿Usted brindaría una opinión positiva del servicio a un conocido?					
Dimensión 2: Expectativas						
06	¿Los colaboradores resuelven sus dudas en un tiempo aceptable para usted?					
07	¿Considera usted que la financiera cumple con lo prometido en ofertas, promociones y más?					
08	¿La financiera entrega exactamente el servicio ofrecido?					
09	¿La financiera cumple con los ofrecimientos de beneficios y ventajas, que brindan en su servicio o productos?					
10	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio con qué frecuencia adquiere un servicio o producto de la financiera?					
Dimensión 3: Niveles de satisfacción						
11	¿Se siente satisfecho con los horarios de atención al público?					
12	¿La financiera cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas?					
13	¿De acuerdo a la calidad del servicio y atención usted recomendaría?					
14	¿De acuerdo a sus expectativas usted se siente satisfecho en cuanto al tiempo y forma de atención?					

Gracias por su participación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo		SI		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		SI		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		SI		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems a añadir		SI		
VALIDEZ				
APLICABLE	X	NO APLICABLE	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
VALIDADO POR:	Magi. Guerra Valenzuela Gianpiere Levis	FECHA:	02/04/2024	
FIRMA		Email:	GuerraV.gianpiere@gmail.com	

Graduado	Grado o Título	Institución
GUERRA VALENZUELA, GIANPIERE LEVIS DNI 47322960	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. <i>PERU</i>
GUERRA VALENZUELA, GIANPIERE LEVIS DNI 47322960	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. <i>PERU</i>
GUERRA VALENZUELA, GIANPIERE LEVIS DNI 47322960	MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA Fecha de diploma: 09/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/04/2019 Fecha egreso: 27/12/2020	UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. <i>PERU</i>



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

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023

Variables	N° de Item	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DE:			CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS ESPECÍFICOS				Observaciones (Si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja al contenido de la variable 1 y/o variable 2 que se pretende medir)	CRITERIO (es un estándar con el que se juzga la validez de un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo)	CONSTRUCTO (hasta donde el instrumento mide realmente la variable 1 o la variable 2, y con cuanta eficacia lo hace)	RELEVANCIA (el ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido)	COHERENCIA INTERNA (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	CLARIDAD (el ítem se comprende fácilmente, es decir sus sintácticas y semánticas son adecuadas)	SUFICIENCIA (los ítems que pertenecen a una misma a dimensión bastan para obtener la medición de esta)	
		SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO	SI / NO	
Variable 1 : Calidad de servicio	1	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	2	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	3	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	4	SI	SI	NO	SI	SI			
	5	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	6	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	
	7	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
	8	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	9	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	10	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	
	11	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	12	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	13	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	14	SI	SI	NO	SI	SI			
	15	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	16	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	17	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	18	SI	SI	NO	SI	SI			
	19	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	20	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	21	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	22	SI	SI	NO	SI	SI			
	23	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	24	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	25	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	26	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	27	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	28	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Variable 2: satisfacción de los clientes	1	SI	SI	NO	SI	SI			
	2	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	3	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	4	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	5	SI	SI	NO	SI	SI			
	6	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	7	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	8	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	9	SI	SI	NO	SI	SI			
	10	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	
	11	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
	12	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	13	SI	SI	NO	SI	SI			
	14	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo		SI		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		SI		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		SI		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems a añadir		SI		
VALIDEZ				
APLICABLE		X	NO APLICABLE	
			APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
VALIDADO POR:	DR. AGUEDO ALBINO BÉJAR MORMONTOY		FECHA:	22.03.2024
FIRMA	 DR. AGUEDO ALBINO BÉJAR MORMONTOY		Email:	d.abejar@upla.edu.pe

Graduado	Grado o Título	Institución
BEJAR MORMONTOY, AGUEDO ALVINO DNI 20039537	MAGISTER EN ADMINISTRACION FINANZAS Fecha de diploma: 10/04/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ <i>PERU</i>
BEJAR MORMONTOY, AGUEDO ALVINO DNI 20039537	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/09/1986 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO <i>PERU</i>
BEJAR MORMONTOY, AGUEDO ALVINO DNI 20039537	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 15/04/1983 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA <i>PERU</i>
BEJAR MORMONTOY, AGUEDO ALVINO DNI 20039537	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/08/2012 Fecha egreso: 06/12/2012	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo		X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación		X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial		X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems a añadir		X		
VALIDEZ				
APLICABLE		X	NO APLICABLE	
VALIDADO POR:		Lic. Guido Mijaíl Béjar Cahuana	FECHA:	2.04.2024
FIRMA		 Lic. Administración Lic. Negocios Internacionales REGUC 029300	Email:	Guido.bejar@outlook.com

Graduado	Grado o Título	Institución
BEJAR CAHUANA, GUIDO MIJAIL DNI 44059848	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/02/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>
BEJAR CAHUANA, GUIDO MIJAIL DNI 44059848	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 03/02/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>

119	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
120	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
122	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2
123	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
129	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
132	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3

43	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
47	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
48	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
56	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1
57	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
61	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2
62	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1
66	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
67	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
69	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
73	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1
80	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
85	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1
86	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
88	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1

89	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
90	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
91	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
94	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
98	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
110	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
111	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
112	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
117	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
118	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1
119	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1
123	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
132	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3

Anexo 07: Consentimiento informado

Solicita: Autorización para desarrollar trabajo de investigación

Señor (a): Gerente General de la empresa Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C.
Presente.

Nosotras; Ore Cometivos, Maricelo Cristina identificada con el N° DNI: 74170641 y Sullea Acero, Xiomara Xuxel identificada con el N° DNI: 73597486, es de nuestro interés realizar la investigación cuyo título es: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Grupo Económico Emporium & Asociados S.A.C, Huancayo 2023", el objetivo de esta petición es solicitar su autorización para llevar a cabo un trabajo de investigación, así mismo comprometiéndonos, que una vez terminado el proceso de análisis de los datos, se encargara un ejemplar a su representada.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y/o empresa y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la institución. De igual manera, se entregará a los colaboradores un consentimiento informado donde se le invita a participar del proyecto y se les explica en qué consistirá el trabajo de investigación.

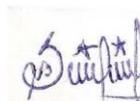
Sin otro particular y esperando una buena acogida, nos despedimos cordialmente.

Atentamente,

Huancayo, 01 de junio del 2023



Ore Cometivos, Maricelo Cristina
Código de estudiante: H07374H
DNI: 74170641



Sullea Acero, Xiomara Xuxel
Código de estudiante: H07842F
DNI: 73597486



**GRUPO ECONÓMICO EMPORIUM &
ASOCIADOS S.A.C, HUANCAYO 2023**
¡¡Te impulsamos a seguir creciendo!!

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Huancayo, 4 de marzo del 2024.

Srtas.: ORE COMETIVOS, MARICIELO CRISTINA

SULLCA ACERO, XIOMARA XUXEL

Reciban un cordial saludo, a través de la presente tenemos el agrado de notificarle la aceptación y autorización para realizar vuestro proyecto de investigación titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO ECONÓMICO EMPORIUM & ASOCIADOS S.A.C, HUANCAYO 2023" y posterior aplicación del instrumento de investigación para la recolección de datos.

Sin más que agregar, esperamos que el proyecto de investigación inicie según lo esperado y sea llevado a cabo con completo éxito.

Atentamente,

Justif
 Justif
 Gerente General
 GRUPO ECONÓMICO EMPORIUM & ASOCIADOS S.A.C.

Anexo 08: Fotos de la aplicación del instrumento



