



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la
Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público

AUTORES:

Angeles Cadillo, Leslie Milagros (orcid.org/0000-0002-6207-8685)

Salvo Tolentino, Arian Franco (orcid.org/0000-0002-2521-3489)

ASESOR:

Dr. Leon Alva Martos Ernesto (orcid.org/0000-0003-3955-9736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedicamos este trabajo de investigación a Dios, quien nos brinda cada nuevo día de vida y nos guía en nuestro camino. También extendemos nuestro agradecimiento a nuestros queridos padres, cuyo apoyo inquebrantable ha sido nuestra roca, y a nuestro respetado docente Dr. León Alva Martos Ernesto, cuya sabiduría y orientación nos han iluminado en la realización de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, dedicamos este trabajo a la Universidad César Vallejo, a nuestros valiosos docentes que han sido faros en nuestra travesía, y a la Empresa Mannucci Diesel SAC, cuyas puertas abiertas hicieron posible nuestro estudio. En cada paso, encontramos el camino hacia el conocimiento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEON ALVA MARTOS ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023", cuyos autores son ANGELES CADILLO LESLIE MILAGROS, SALVO TOLENTINO ARIAN FRANCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 01 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARTOS ERNESTO LEON ALVA DNI: 32980999 ORCID: 0000-0003-3955-9736)	Firmado electrónicamente por: MLEONA54 el 01-12- 2023 10:00:26

Código documento Trilce: TRI - 0675499





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ANGELES CADILLO LESLIE MILAGROS, SALVO TOLENTINO ARIAN FRANCO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANGELES CADILLO LESLIE MILAGROS DNI: 71289958 ORCID: (0000-0002-6207-8685)	Firmado electrónicamente por: LANGELESCA el 01- 12-2023 10:00:11
SALVO TOLENTINO ARIAN FRANCO DNI: 76241912 ORCID: 0000-0002-2521-3489	Firmado electrónicamente por: ASALVOT el 01-12- 2023 10:31:31

Código documento Trilce: INV - 1465054

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	6
III.	METODOLOGÍA	13
3.1	Tipo y diseño de investigación	13
3.2	Variable y operacionalización.....	14
3.3	Población, muestra y muestreo	16
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5	Procedimientos.....	20
3.6	Método de análisis de datos.....	20
3.7	Aspectos éticos	20
IV.	RESULTADO	21
4.1	Cuestionario	21
V.	DISCUSIÓN	42
5.1	Del objetivo general:.....	42
5.2	Del objetivo específico uno.....	43
5.3	Del objetivo específico dos.....	43
5.4	Del objetivo específico tres.....	44
VI.	CONCLUSIÓN	46
VII.	RECOMENDACIONES	48
	REFERENCIAS.....	49
	ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. <i>Opción de respuesta del cuestionario</i>	18
Tabla2. <i>Alfa de Cronbach (escalas de fiabilidad)</i>	19
Tabla3. <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	19
Tabla4. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	19
TABLA N°1: <i>Plazos de entrega para los clientes</i>	21
TABLA N°2: <i>Condiciones de Pago para los clientes</i>	22
TABLA N°3: <i>Disponibilidad de productos/servicios para los clientes</i>	23
Tabla N°4: <i>Precios razonables ofrecidos a los clientes</i>	24
TABLA N°5: <i>Disponibilidad del personal capacitado</i>	25
TABLA N°6: <i>Capacidad de resolución de problemas hacia los clientes</i>	26
TABLA N°7: <i>La disponibilidad del personal capacitado como factor significativo en la rentabilidad</i>	27
TABLA N°8: <i>La influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad</i>	28
TABLA N°9: <i>La capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad</i>	29
TABLA N°10: <i>La influencia de la capacidad de resolución de problemas en el incremento de la rentabilidad</i>	30
TABLA N°11: <i>Los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad</i>	31
TABLA N°12: <i>La influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad</i>	32
TABLA N°13: <i>Las condiciones de pago de la empresa como factor significativo en la rentabilidad</i>	33
TABLA N°14: <i>Las condiciones de pago como mejora de la rentabilidad</i>	34

TABLA N°15: La disponibilidad de productos/servicios como rol importante que influye en la rentabilidad.....	35
TABLA N°16: La influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad.....	36
TABLA N°17: Los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios que impacta en la rentabilidad	37
TABLA N°18: La incidencia de los precios razonables en el mejoramiento de la rentabilidad.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 Plazos de entrega para los clientes	21
GRÁFICO N°2 Condiciones de Pago para los clientes	22
GRÁFICO N°3 Disponibilidad de productos/servicios para los clientes	23
GRÁFICO N°4 Precios razonables ofrecidos a los clientes	24
GRÁFICO N°5 Disponibilidad del personal capacitado	25
GRÁFICO N°6 Capacidad de resolución de problemas hacia los clientes.....	26
GRÁFICO N°7 La disponibilidad del personal capacitado como factor significativo en la rentabilidad	27
GRÁFICO N°8 La influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad.....	28
GRÁFICO N°9 La capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad.....	29
GRÁFICO N°10 La influencia de la capacidad de resolución de problemas en el incremento de la rentabilidad	30
GRÁFICO N°11 Los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad.....	31
GRÁFICO N°12 La influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad.....	32
GRÁFICO N°13 Las condiciones de pago de la empresa como factor significativo en la rentabilidad	33
GRÁFICO N°14 Las condiciones de pago como mejora de la rentabilidad	34
GRÁFICO N°15 La disponibilidad de productos/servicios como rol importante que influye en la rentabilidad.....	35
GRÁFICO N°16 La influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad.....	36
GRÁFICO N°17 Los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios que impacta en la rentabilidad	37

GRÁFICO N°18 La incidencia de los precios razonables en el mejoramiento de la rentabilidad..... 38

RESUMEN

El estudio "Influencia de la Satisfacción del Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023", " tuvo como objetivo principal, determinar la influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad; correspondió a un diseño no experimental – transversal – descriptiva correlacional; la población estuvo constituida por 280 clientes y la muestra por 162 clientes y 5 funcionarios de la empresa; se empleó como técnica, a la encuesta, y como instrumento al cuestionario. Y como resultados tenemos: Una correlación positiva considerable (rho de Spearman = 0.895, significancia $0.001 < 0.05$) entre la dimensión expectativas del cliente y la rentabilidad, con porcentaje mayor a 65%. Además, se halló una correlación significativa y positiva considerable (rho de Spearman = 0.836, significancia $0.001 < 0.05$) entre la dimensión fiabilidad y la rentabilidad, con porcentaje mayor a 69%. Finalmente, la dimensión capacidad de respuesta también mostró una correlación significativa y positiva considerable (rho de Spearman = 0.852, significancia $0.001 < 0.05$) con la rentabilidad, con porcentaje mayor a 67%. Concluyendo de manera general que hay influencia entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la entidad Mannucci Diesel SAC en Huaraz en el año 2023.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, rentabilidad, expectativas del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the study “Influence of Customer Satisfaction on the Profitability of the Company Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023” was to determine the influence of customer satisfaction on profitability; it corresponded to a non-experimental – cross-sectional design. – correlational descriptive; the population was made up of 280 clients and the sample was made up of 162 clients and 5 company officials; the survey was used as a technique, and the questionnaire as an instrument. And as results we have: A considerable positive correlation (ρ Spearman = 0.895, significance $0.001 < 0.05$) between the customer expectations dimension and profitability, with a percentage greater than 65%. In addition, a significant and considerable positive correlation was found (Spearman's ρ = 0.836, significance $0.001 < 0.05$) between the dimension reliability and profitability, with a percentage greater than 69%. Finally, the responsiveness dimension also showed a significant and considerable positive correlation (Spearman's ρ = 0.852, significance $0.001 < 0.05$) with profitability, with a percentage greater than 67%. Generally concluding that there is influence between customer satisfaction and the profitability of the Mannucci Diesel SAC entity in Huaraz in the year 2023.

Keywords: Customer satisfaction, profitability, customer expectations.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas actuales se encuentran ante una industria cada vez más competitiva. La experiencia que se ofrece durante los procesos de compra y postventa es tan importante para el éxito del negocio como la calidad del servicio o producto en sí. La atención al cliente, la rapidez en la solución de dificultades, expectativa del cliente y la transparencia en los procesos son factores clave que incide en la satisfacción del cliente. De acuerdo con (Amstrong & Kotler, 2022) la satisfacción del cliente es el resultado de equiparar la percepción del cliente de lo que recibe en relación con lo que espera, y es un factor clave que repercute en la fidelidad del cliente y en la rentabilidad de la entidad.

Producto de una práctica anticompetitiva la Compañía automotriz sueca Scania. En el año 2020, Scania recibió una penalización económica impuesta por la Comisión Europea superando la suma de 880 millones de euros por haber participado en un cartel junto con otras compañías fabricantes de camiones, en el que se acordaron precios y la distribución del mercado de los camiones durante catorce años. Como resultado, los clientes de Scania pagaron precios inflados por sus camiones. Esta práctica ilegal de cartelización afectó gravemente a los clientes de Scania y otras compañías, quienes no tuvieron la oportunidad de acceder a opciones de precios competitivos y justos (Fuentes, 2018).

En el contexto peruano, existen diversas empresas dedicadas a la actividad económica automotriz, donde varias empresas han logrado posicionarse en el mercado por medio de estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente generando una mejoría en la rentabilidad de las empresas líderes en el mercado como Scania, Mercedes Benz y Volvo. (Vizcaino & Sepúlveda, 2018) indican que la satisfacción del cliente se ha transformado en un factor clave para la rentabilidad para las empresas, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, comprar más y recomendar la empresa a otros posibles clientes, lo que se interpreta en un incremento de las ganancias y, por tanto, de la rentabilidad.

Por otra parte, la compañía Ferreyros, que vende y atiende equipos de construcción y maquinaria pesada, proporcionó un servicio al cliente deficiente en Perú. En julio de 2021, un usuario publicó en redes sociales su experiencia negativa al intentar obtener un servicio de mantenimiento para su equipo, alegando que la empresa no cumplió con las fechas acordadas y que no brindó una atención adecuada a sus necesidades. (RPP Noticias, 2021).

La empresa Mannucci Diesel SAC ubicada en Huaraz, designada a las transacciones de vehículos pesados, repuestos y servicios de mantenimiento de las marcas VOLVO Y MACK, consideradas de alta calidad a nivel mundial, se enfrenta a la obligación de conservar y en desarrollar más, en cuanto a la satisfacción de sus clientes para lograr una mayor rentabilidad, ya que tienen un competidor directo que es la empresa Ferreyros SAA.

(Paglione, 2019) expresa que la rentabilidad es uno de los importantes propósitos de las organizaciones, se logra a través de una administración óptima y efectiva de los recursos disponibles. Por ende, es primordial que en las organizaciones gestionen sus recursos de manera óptima, tendrán mayores posibilidades de generar ganancias, maximizar beneficios y minimizar costos, así logró sus objetivos de rentabilidad.

(Philip & Keller, 2016) la capacidad de una empresa para retener y aumentar su clientela, así como aumentar las ventas y las ganancias, depende de qué tan bien trate a sus clientes.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta las necesidades y expectativas de la clientela para proporcionar un servicio de calidad, que rebase sus expectativas y así alcanzar la satisfacción del cliente. De esta manera, se pueden establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, lo que benefició tanto a la empresa como a los consumidores.

Como resultado de lo anterior, se planteó el problema general de investigación que se presenta a continuación. ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023?

Los problemas específicos planteados son los siguientes: i) ¿En qué medida las expectativas del cliente influyen en la rentabilidad de la empresa

Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023?, ii) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023?, iii) ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023?

Esta investigación se llevó a cabo entre las razones que la justificaron, pues el contexto actual de competitividad y cambios constantes en el mercado del sector automotriz hacen necesario que las empresas evalúen y mejoren sus servicios a sus clientes. Por lo tanto, se presentó la necesidad de definir el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Mannucci Diesel SAC, el cual consiste medir el nivel de cumplimiento de las aspiraciones del cliente, luego de obtener un producto o servicio, por lo cual fue significativo para la rentabilidad.

Asimismo, los aportes teóricos fueron conocimientos relacionados en base a la satisfacción del cliente el cual determinó si existe influencia en la rentabilidad.

Además, se desea que los resultados de la investigación brinden una mayor comprensión a las empresas sobre la relación a través de la satisfacción del cliente y la rentabilidad, lo cual podría tener un efecto optimo en la toma de decisiones estratégicas y en el crecimiento sostenible de la organización.

Por consiguiente, tenemos los siguientes tipos de justificaciones, Justificación Social, la cual se ha venido observando que hace mediados del año pasado la empresa Mannucci Diesel SAC, manifiesta una deficiencia en cuanto a satisfacción de los clientes, por esa razón sé incurrió diferentes desaciertos en su mayor parte sus procesos operativos respecto a atención al cliente, asimismo se sabe que su clientela no percibe un buen servicio,

La investigación contribuyó a generar conocimiento sobre la influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad, comunicando los hallazgos para su utilidad como referencia en futuros estudios. En la justificación teórica, se resaltó la importancia del tema de indagación, evidenciando cómo la satisfacción de los clientes ha tenido un impacto significativo en la rentabilidad de la compañía Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023, deriva en que fue tomado como antecedentes de distintas entidades del mismo giro de negocio que muestren

dificultades semejantes a los propuestos en trabajos de investigación. Justificación Metodológica, para conseguir el fin del estudio, se acudió al empleo de los instrumentos del proyecto de investigación, el cuestionario y guía de análisis documental, posteriormente se procesó en el software SPSS para evaluar la influencia considerablemente de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad. Por ende, se hace saber lo esencial que es la satisfacción de los clientes en cualquier entidad. De este modo los resultados se respaldan en instrumentos de investigación validadas.

Por lo tanto, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023.

De igual modo, se planteó los siguientes objetivos específicos: i) Evaluar la influencia de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. ii) Analizar la influencia de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. iii) Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.

En tal sentido, se formuló la siguiente hipótesis general de investigación:

H_1 – Existe influencia significativa de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC. Huaraz – 2023. De tal manera la hipótesis nula sería: H_0 – No existe influencia significativa de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC. Huaraz – 2023.

De tal manera, se han planteado las siguientes hipótesis específicas:

Existe influencia significativa de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. No existe influencia de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Existe influencia significativa de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. No existe influencia de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de

la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. No existe influencia de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Existen varios estudios previos que se relacionan con la investigación actual, tales como:

A nivel internacional, según (Guadalupe, 2022) en su tesis titulada "Calidad de los servicios de la entidad Rionet SA. en la satisfacción de la clientela Riobamba-Ecuador". El estudio siguió un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo. Y se recopiló datos a través de herramientas tales como, la observación y la encuesta hacia los clientes de la empresa, en el instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario. En conclusión: Según los hallazgos de la investigación, se ha obtenido la comprensión integral de la calidad del servicio, lo que ha motivado un análisis de la medición de la calidad del servicio dentro de la empresa. En consecuencia, se ha diseñado un plan de mejoras destinado a potenciar la calidad de los servicios y aumentar su impacto en la satisfacción de los clientes.

De igual modo, un estudio efectuado por (López, 2018) en su investigación "Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's Guayaquil". Uso un enfoque mixto y fue de tipo descriptiva. Se emplearon la encuesta y la entrevista como métodos de investigación. Y por otro lado se emplearon cuestionarios, guías de entrevistas y guías de encuestas como herramientas de recolección de datos. En conclusión, los hallazgos de la investigación señalan lo siguiente: Se ha demostrado de manera concluyente que hay una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de la clientela. Dicho de otra manera, un incremento en la calidad del servicio conlleva a un aumento en la satisfacción del cliente. Mediante este estudio, se ha enfatizado la relevancia fundamental del servicio al cliente en todas las empresas, dado que su prosperidad o declive están estrechamente ligados a este aspecto.

Asimismo, según (Ortiz, 2017) en su tesis nombrada "La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la Entidad VIGELECTROM - Ambato". La investigación utilizó el enfoque cualitativo y fue de tipo bibliográfica o documental. Como técnica de estudio se utilizó la observación y encuesta. Además de la encuesta y el cuestionario, también se utilizaron guías de

observación y guías de entrevista como herramientas para recopilar datos en este estudio. Basándonos en los resultados del estudio, se llegó a la siguiente conclusión: El valor de p (sig.) = .000 es inferior al nivel de significancia establecido en .05, lo que confirma la hipótesis propuesta en este estudio. Esto implica que la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa VIGELECTROM, tal como se refleja en los resultados logrados en la prueba de hipótesis a través del coeficiente de Spearman, que reveló un valor de .0457, indicando una relación positiva de magnitud moderada entre las dos variables.

De manera nacional, (Vigil, 2017) en su investigación denominada “Influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la Entidad Alejandrina Valverde Castillo SAC. Los Olivos - 2017”. El estudio utilizó el enfoque estadístico cuantitativo y fue de tipo explicativo causal. Se empleó la encuesta como método de investigación, permitiendo el uso del cuestionario como herramienta para recopilar los datos necesarios para la creación de la información almacenada. La población en estudio estuvo conformada por 180 usuarios. De ello se sacó como muestra 123 clientes. Se llegó a la conclusión de que la satisfacción de los clientes tiene un efecto significativo en la rentabilidad de la Compañía Alejandrina Valverde Castillo SAC. Además, se observa una notable relevancia en ambas variables analizadas.

Asimismo, Según (Garrido, 2017) en su tesis denominada “Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la Entidad Hotel Zercad SAC Jaén - 2016”. La investigación empleó el enfoque cuantitativo y es de tipo descriptiva – explicativa. Como técnica de estudio utilizó la encuesta, trabajo de campo y la fotografía, usando como instrumento el cuestionario. Los datos obtenidos muestran lo siguiente: En resumen, se puede concluir que la calidad del servicio tiene una incidencia en la rentabilidad de la organización Gran Hotel Zercad SAC, según el análisis efectuado tanto en la información financiera de la entidad como en los datos recopilados de las encuestas ejecutadas a los usuarios. Esto se refleja en el hecho de que la gran mayoría de las respuestas se encuentran dentro de la categoría 'Siempre'.

De igual manera, según (Rayco, 2017) en su investigación nombrada “La gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de placeres peruanos SAC. Chimbote”. El enfoque que utilizó fue cualitativo y de tipo descriptivo – aplicativo. Como técnica de estudio empleó la entrevista y una guía de entrevista como herramienta. En resumen, a continuación, se presentan los resultados: Se puede concluir que la variable 1 ejerce una influencia en la variable 2 de la compañía Placeres Peruanos SAC. El eficaz empleo del sistema de gestión de calidad coopera de manera positiva a mejorar tanto la rentabilidad como la liquidez de la organización.

En el ámbito local, según (Asencios, 2019) en su tesis denominada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles cuatro estrellas - Huaraz, 2019”. Se empleó un enfoque cuantitativo para este estudio, con un diseño de tipo descriptivo-correlacional. Como técnica de estudio, se aplicó una encuesta y se utilizó un cuestionario como herramienta para recopilar datos. En conclusión, a partir de la investigación se determinó lo siguiente: Se ha establecido la influencia entre ambas variables. Esta afirmación se sustenta en el coeficiente de rango de Spearman, que llega a 0,80, lo que señala una correlación positiva significativa entre las variables. En términos simples, a medida que la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente también aumenta. Los datos recopilados indican que las dimensiones de la calidad del servicio tienen un efecto directo en la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, según (Soto, 2018) en su investigación titulada “Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018”. El enfoque que utilizó fue cuantitativo y es de tipo descriptivo, no experimental. Como técnica de estudio empleó la encuesta y como herramienta el cuestionario. La población estimada fue el distrito de Huaraz, la cual creó una muestra de 110 beneficiarios. En conclusión, se llegó a lo siguiente: Según los resultados obtenidos, el 51% y el 59% de los encuestados expresan que la concesionaria dispone de personal idóneo y logra cumplir de manera efectiva sus objetivos al brindar el servicio. Además, un 46% y un 48% de los encuestados indican sentir confianza en el personal de la concesionaria y aprecian la prontitud en las respuestas de los colaboradores. Por otro lado, se

observa un marcado interés, con un índice del 44%, en que la concesionaria implemente un espacio de mantenimiento con equipos e instalaciones de tecnología moderna para asegurar un servicio oportuno y la resolución rápida de problemas.

Asimismo, según (Pariamachi & Sifuentes, 2019) en su tesis denominada “La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Entidad Comercializadora Rapigas SRL. Huaraz 2016 – 2017”. El estudio empleó un enfoque mixto y se clasifica como descriptivo-correlacional. Empleando una técnica de análisis documental y entrevista no estructurada en su investigación, usando una guía de análisis documental y entrevistas como herramientas de recopilación de datos. Por lo tanto, los resultados mostraron lo siguiente: Se ha determinado que la variable uno tiene un impacto en la rentabilidad, con un nivel de significancia de 0.00 y un coeficiente de incidencia en la regresión lineal simple de 0.595, lo cual sugiere una influencia moderadamente positiva respaldada por los resultados estadísticos.

En relación a la primera variable Satisfacción del cliente, se ha consultado a diversos autores entre ellos tales como.

La satisfacción del cliente, según (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017) es una combinación de la evaluación del cliente sobre el desempeño real del servicio y su reacción a sus expectativas previas. A nivel mundial, se reconoce que un aspecto muy valioso de la competitividad de una organización es la satisfacción del cliente.

Se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones basándose en ello:

(Da Silva, 2020) lo que nuestros clientes esperan de nosotros como marca se llama expectativa del cliente. Sus expectativas están estrechamente correlacionadas con sus percepciones previas de nuestra propuesta, la importancia de nuestros productos y el nivel de servicio al cliente que ofrecemos.

(Silva, 2021) demuestra lo crucial que es cumplir e incluso ir más allá de las expectativas del cliente para satisfacerlas. Es más probable que las empresas brinden un servicio excelente y fomenten la lealtad de los clientes

cuando pueden comprender las expectativas de sus clientes y trabajar para satisfacerlas.

Según, (Solano, 2022) la fiabilidad se refiere a los servicios que brinda una empresa para crear un ambiente de confianza durante la experiencia del cliente. Esto se debe a que, cuando los clientes depositan confianza en la empresa, es más probable que experimenten satisfacción con los productos o servicios que reciben. Por lo tanto, las empresas deben trabajar en establecer un clima de confianza con sus clientes al ofrecer un servicio excepcional, desde el primer contacto con el cliente hasta después de la venta. De esta manera, pueden perfeccionar la experiencia del cliente e incrementar la posibilidad de fidelizarlo a largo plazo.

Actualmente, la fiabilidad se refiere a monitorear lo que sucede en una empresa y cómo los empleados muestran interés en resolver problemas (Carrera, Valenzuela, & Gomez, 2021). La fiabilidad es crucial para crear una experiencia de cliente positiva, ya que los clientes esperan que la empresa cumpla con sus compromisos y resuelva cualquier problema que se presente de manera inmediata y eficaz. Por lo tanto, la capacidad de la organización para ser fiable puede influir directamente en la percepción de la clientela alusivo a la calidad de su servicio.

Según (Bautista, 2021) afirma que la capacidad de respuesta al cliente debe ser rápida y precisa porque debe reflejar con precisión a los clientes lo que necesitan, quieren o no saben que quieren. La respuesta ágil y precisa es fundamental para crear una experiencia de cliente satisfactoria, ya que los clientes esperan que sus solicitudes sean atendidas de manera rápida y efectiva. Además, la apreciación del cliente concerniente a la calidad del servicio de la entidad, también puede verse influida por la capacidad de respuesta del negocio.

Según (Varon, 2020) la capacidad de respuesta se alude a la aptitud para atender a los clientes y ofrecer un servicio adecuado y oportuno, esto también incluye el cumplimiento provechoso de las obligaciones contractuales y la accesibilidad de la organización a los clientes, es decir, su capacidad para contactar y obtenerlo. La capacidad de respuesta es una de las dimensiones

clave para la satisfacción del cliente, ya que se indica a la habilidad de la organización para tomar en consideración los requerimientos del cliente de manera pronta y efectiva. Es fundamental que la empresa tenga la capacidad de resolver las solicitudes, quejas o problemas de los clientes de manera eficiente y en el menor tiempo posible, lo que contribuye en perfeccionar la apreciación del usuario en cuanto a la calidad del servicio y la percepción que se tiene de la entidad.

En relación a la segunda variable rentabilidad, se ha consultado al siguiente autor:

De acuerdo con (Mafra, González, Ricardo, & Wahrlich, 2016) la rentabilidad refleja el rendimiento financiero que la entidad considera fundamental al momento de tomar decisiones de financiamiento. Dado que muestra cuánto beneficio se ha obtenido en relación con los recursos utilizados, es una métrica importante en la evaluación del desempeño financiero de una organización. Este indicador es de relevancia no solo para los accionistas, sino también para la alta dirección de la empresa, ya que facilita la toma de decisiones informadas en relación a financiamiento y asignación de recursos de inversión. Al calcular la rentabilidad de la compañía, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la rentabilidad, lo que puede contribuir a la viabilidad en el desarrollo de la empresa a largo plazo.

Se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones basándose en ello:

Los esfuerzos de los socios para invertir y medir el potencial de un negocio se denominan rendimiento financiero o rendimiento del capital. (Tafur, 2021) es una medida financiera específica que calcula la capacidad de una organización para producir más utilidades para sus accionistas en relación con la inversión de capital que han hecho en la empresa. La rentabilidad financiera es una de las medidas más importantes para los inversores y accionistas, ya que indica cuánto beneficio obtienen por cada unidad monetaria aportada en la empresa. Por lo tanto, constituye una métrica crucial para evaluar la rentabilidad y el desempeño a largo plazo de la entidad.

La rentabilidad económica es la comprobación de la rentabilidad en función de los activos que posee la empresa. Se reflejó en porcentajes que indican el nivel que tienen los activos para generar beneficios a la empresa. Cuatro variables clave de gestión, incluidas las ventas, los activos, el capital y las ganancias, se vinculan a través de los índices utilizados para medirlos sin considerar cómo se han financiado (Acosta, 2020) menciona la importancia de calcular la rentabilidad de la empresa y cómo los activos pueden ser utilizados para generar beneficios para la empresa. Además, se mencionó las ratios como una herramienta clave para medir la rentabilidad y se hace referencia a las diferentes variantes de gestión que deben ser tenidas en consideración al tomar decisiones empresariales.

Según (López, 2021) la inversión es una actividad que implica la asignación de recursos para obtener cualquier tipo de beneficio, enfatiza la naturaleza fundamental de la inversión como una actividad que implica destinar recursos con la finalidad de obtener una ganancia, lo que puede ser de gran importancia tanto para individuos como para empresas y organizaciones en la toma de elecciones financieras. Es crucial tener en cuenta que, al igual que con cualquier otra actividad financiera, la inversión conlleva ciertos riesgos que deben tener en cuenta y ser evaluados cuidadosamente antes de tomar una decisión.

III. METODOLOGÍA

El presente estudio de investigación, fue de enfoque cuantitativa, ya que recogió información a través de la recopilación de datos para poner a prueba la hipótesis basada en datos numéricos, en razón que se emplearon conocimientos en satisfacción del cliente, a fin de aplicarlas en la rentabilidad de la empresa. (Sampieri, Mendoza, & Paulina, 2018).

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue aplicada, dado que se dio una solución a un incierto de investigación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización Mannucci Diesel SAC. (Alvarez, 2021).

Diseño de investigación

La metodología de investigación empleada en el proyecto fue de naturaleza descriptiva-correlacional. Esto se debe a que se realizó una descripción detallada de las cualidades y características de las dimensiones e indicadores relacionados con las variables de satisfacción del cliente y rentabilidad en la compañía Mannucci Diesel SAC, con el fin de abordar la problemática y permitir un análisis posterior. (Ramos, 2020). Además, el diseño de investigación se fundamentó en un enfoque no experimental y de tipo transversal. Esto se debe a que el propósito es describir la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización, sin llevar a cabo ninguna manipulación de las variables en estudio, tal como se indica en (Hernández & Mendoza, 2018).

Por ende, se utilizó la siguiente metodología:

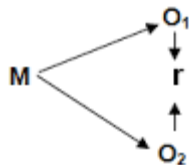


Figura1. Diseño de la investigación

Donde:

M: Muestra

O₁: Satisfacción del cliente

O₂: Rentabilidad

r: relación entre las dos variables

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente hace referencia a la valoración que realiza el consumidor de un bien o servicio en función de si satisface sus necesidades y expectativas. También puede estar relacionado con sentimientos de placer. La satisfacción del cliente es un objetivo dinámico y en movimiento que puede cambiar con el tiempo y está influenciado por muchos factores diferentes. (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

Dimensión 1:

Expectativas del cliente

Según, (Cacciavillani, 2018) son los deseos que un cliente, ya sea nuevo o recurrente, espera poder satisfacer con su negocio, sus bienes y servicios. Esto incluye el encuentro que anticipa tener al realizar la compra o utilizar el producto.

Dimensión 2:

Fiabilidad

(Carrera, Valenzuela, & Gómez, 2021) define que: "La fiabilidad es la confianza en que un servicio cumplió consistentemente con lo prometido", se compone de dos indicadores, disponibilidad y precios razonables.

Dimensión 3:

Capacidad de respuesta

(Demuner, Becerril, & Ibarra, 2020) afirman que la capacidad de respuesta es la flexibilidad y eficacia para satisfacer las necesidades del cliente, y que entre sus indicadores se incluye la disponibilidad de personal capacitado y habilidades para la resolución de problemas.

Variable 2: Rentabilidad

(Aguirre, Varona, & Dávila, 2020) la rentabilidad es un indicador significativo y generalizado a escala mundial, permite a una empresa evaluar qué tan bien puede producir ganancias y, en consecuencia, financiar sus operaciones, asimismo, se considera una variable específica que impacta el saldo de deuda y capital utilizado para el financiamiento, afectando así la estructura financiera. Como resultado, es un componente crucial del negocio porque evalúa qué tan bien la administración de la empresa convierte las ventas en ganancias.

Dimensión 4:

Rentabilidad financiera

(Quintero, Arevalo, & Navarro, 2020) lo definen como una medida de las ganancias obtenidas en relación con la inversión realizada, que consta de un indicador ROE.

Dimensión 5:

Rentabilidad económica

(Aguirre, Barona, & Dávila, 2020) indican que la rentabilidad económica es una medida que muestra cuántos beneficios genera una empresa en comparación con los recursos que utilizó, se compone de un indicador ROA.

Dimensión 6:

Inversión

(Chávez, 2019) expresa que: “Asigna recursos con la esperanza de obtener beneficios más adelante es inversión”, su indicador es, ROI.

Dimensión 7:

Rentabilidad sobre ventas

(Aragon, 2021) mide las eficiencias de distribución y elaboración que las entidades han logrado durante sus operaciones y contribuye a tomar decisiones para perfeccionar, se compone de un indicador ROS.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población en estudio se compuso por la base de clientes de la empresa Mannucci Diesel SAC - Huaraz, la cual cuenta con un total de 280 clientes y los funcionarios de la empresa del presente año. Esta población se considera un conjunto de unidades de interés, de las cuales se desea obtener información relevante para generar conclusiones sólidas y fundamentadas. (López & Fachelli, 2017).

Muestra

Se aplicó la muestra probabilística para asegurar la representatividad y validez de los resultados; dado que la población es amplia y diversa, es fundamental seleccionar una muestra que sea representativa y proporcional a las características de la población, este enfoque probabilístico permitió obtener conclusiones confiables. (López & Fachelli, 2017).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= 280

z= 1.96

e: 0.05

p: 0.50

q: 0.50

n = 162 clientes.

La muestra calculada para la investigación estuvo establecida por 162 clientes. De igual manera se tomó en cuenta a 5 funcionarios de la empresa, y para ello se aplicó el muestreo no probabilístico, porque se utilizó el juicio del investigador para el presente estudio de la empresa Mannucci Diesel SAC – Huaraz

Muestreo

(Westreicher, 2021) es la selección de un número reducido de unidades de estudio de una población que ha sido sometida a una investigación. Este estudio aplicó muestreo probabilístico y no probabilístico a la población que sirvió como tema de estudio.

Unidad de Análisis

De tal manera la unidad de análisis, se tomó en cuenta a los clientes de Mannucci Diesel SAC – Huaraz que adquirieron vehículos y repuestos de esta casa comercial, y por otra parte también se contó con los funcionarios de la empresa que forman parte de la muestra.

Criterios de selección

Como criterios de inclusión se consideraron los usuarios de Mannucci Diesel Huaraz SAC, que están documentados en el sistema de la compañía. De igual manera a los funcionarios de la entidad. Y como criterio de exclusión los clientes que no conforman en la base de dato, así como también los funcionarios de otras sucursales de la Compañía Mannucci Diesel SAC – Huaraz.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para realizar esta evaluación, se eligió la técnica de encuesta, la cual permitió obtener datos para evaluar y obtener la influencia entre la variable 1 y la variable 2, de la Compañía Mannucci Diesel SAC - Huaraz, en el contexto de la presente investigación. (Arias, 2020).

Como instrumento se utilizó un cuestionario para cada variable, lo cual viene a ser una herramienta esencial en la investigación. El cuestionario permitió recopilar datos de manera estructurada y objetiva a través de una serie de preguntas diseñadas cuidadosamente. (Hernández & Avila, 2020).

Por consiguiente, se empleó 18 ítems teniendo en cuenta la escala de Likert puesto que las cifras fueron procesados al SSPS, cada ítem realizado considerando la naturaleza de cada indicador, la que forman parte de las 7 dimensiones constituidas, la primera variable conformado por 6 ítems, entre tanto el segundo por 12 ítems, el cual se aplicó a los clientes y a los funcionarios de la empresa Mannucci Diesel SAC – Huaraz.

Tabla1. *Opción de respuesta del cuestionario*

Alternativas de respuesta del cuestionario

Escala de Likert	
Muy Insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Ni insatisfecho ni satisfecho	3
Satisfecho	4
Muy Satisfecho	5

Fuente: Elaboración propia

Validez

Con el fin de asegurar que nuestro instrumento (el cuestionario) sea altamente efectivo fueron sometidos a una evaluación de juicio de tres expertos magister y doctores de la Escuela profesional de Contabilidad.

Según lo señalado por (Hernández Sampieri, 2018) la validez se relaciona con la precisión con la que un instrumento de medición evalúa lo que se espera que evalúe o si logra con la finalidad para lo cual fue diseñado.

Confiabilidad

Con el fin de evaluar la confiabilidad de nuestros instrumentos, utilizamos el coeficiente de Cronbach y tomamos en consideración los datos

recopilados, al software estadístico SPSS, se realizó a 162 clientes y funcionarios de la entidad Mannucci Diesel SAC – Huaraz, con un total de 18 preguntas.

Según (Santos, 2017) la confiabilidad describe el grado de precisión de la medición; una manera de comprobar la precisión es medir lo mismo repetidamente. Otra opción es hacer que varios observadores autónomos midan lo mismo para producir una media que se tenga en cuenta el más necesario que la estimada por un solo observador.

Tabla2. Alfa de Cronbach (escalas de fiabilidad)

ALFA DE CRONBACH (ESCALAS DE FIABILIDAD)	
BAJA CONSISTENCIA INTERNA	≤ 0.69
ACEPTABLE CONSISTENCIA	0.70 - 0.79
BUENA CONSISTENCIA	0.80 - 0.89
ELEVADA CONSISTENCIA	0.90 - 1.0

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS FIABILIDAD DE LA VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

FIABILIDAD GENERAL

- **Resultados del Alfa de Cronbach**

Tabla3. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	162	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	162	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912	18

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Procedimientos

En relación con los procedimientos implementados, se comenzó por determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad desde la perspectiva de los clientes. Para la recopilación de datos cuantitativos, se empleó el método de encuestas a través de un cuestionario durante un período de 15 días, abarcando a 162 clientes y 5 funcionarios, los cuyos datos conseguidos se procesaron en el software estadístico SPSS, en el cual se describió la realidad de cada uno de dichas variables en estudio y sus correspondientes dimensiones, de este modo también se tratará de determinar si hay influencia entre las variables y dimensiones. Además, se plantearon los resultados por medio de tablas estadísticas a través de la correlación de Spearman proporcionados por el software SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Este estudio se realizó usando un software estadístico SPSS. Una vez realizados los cálculos y proporcionados los datos pertinentes para el estudio de investigación, los datos fueron almacenados. Se realizaron las siguientes pruebas estadísticas: alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, opinión de los especialistas para determinar la validez de los instrumentos, Prueba no paramétrica (Coeficiente de correlación de Spearman), con el propósito de evaluar la hipótesis en cuestión y elaborar tablas de frecuencia de las dimensiones, que se desplegaron a los registros, a través de tablas y gráficos para realizar el análisis correspondiente, que permitió extraer las conclusiones.

3.7 Aspectos éticos

Los investigadores se comprometen a acatar la exactitud de los hallazgos, vigencia de la información proporcionada, derechos de autor, así como la autodeterminación y la anonimidad de los encuestados, comprometiéndose a no registrar ningún dato que admita saber la identidad de los participantes en el presente estudio.

IV. RESULTADO

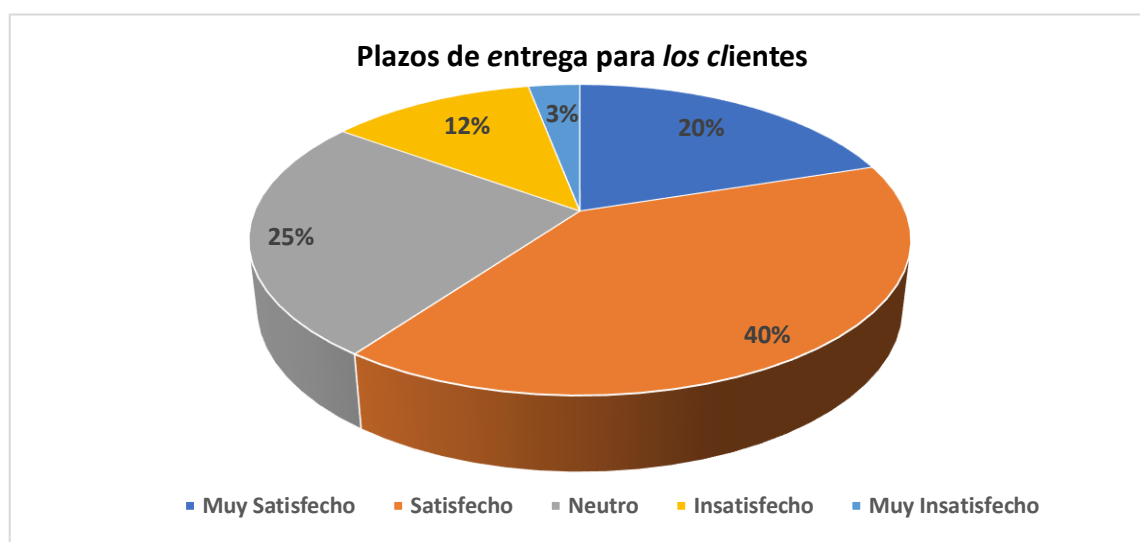
4.1 Cuestionario

TABLA N°1: *Plazos de entrega para los clientes*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	32	20%
Satisfecho	65	40%
Neutro	41	25%
Insatisfecho	19	12%
Muy Insatisfecho	5	3%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°1 Plazos de entrega para los clientes



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

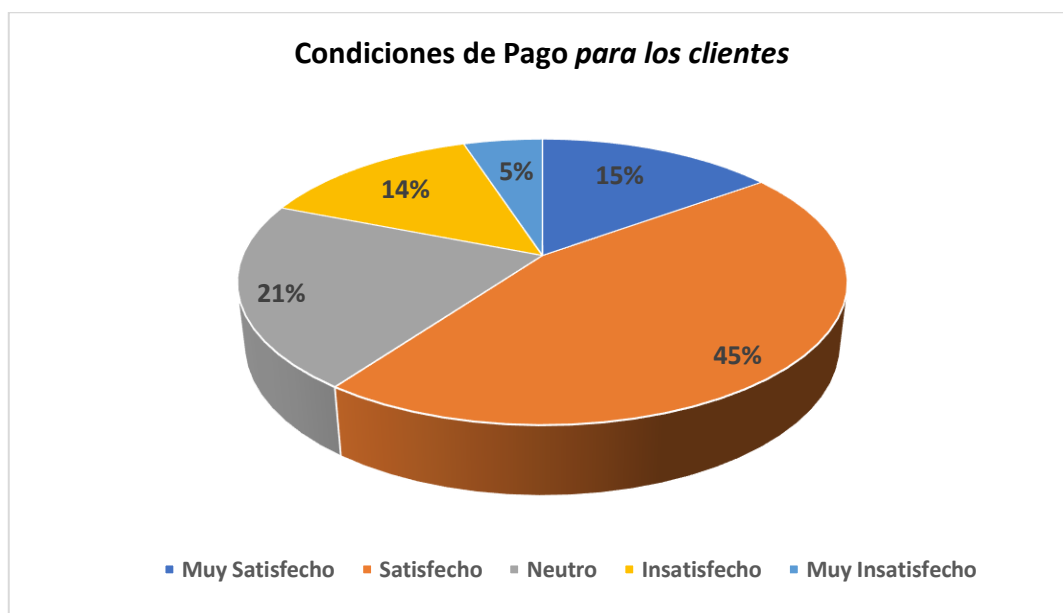
En la Tabla N°1, se evalúa la satisfacción de los clientes con los plazos de entrega en la compañía Mannucci Diesel SAC - Huaraz, La mayoría de los clientes, un 60% (20% muy satisfechos y 40% satisfechos), están contentos con los plazos de entrega. Un 25% tiene una opinión neutral, mientras que el 15% restante (12% insatisfechos y 3% muy insatisfechos) está insatisfecho. Es importante abordar las preocupaciones de este último grupo para mantener la satisfacción general del cliente.

TABLA N°2: Condiciones de Pago para los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	24	15%
Satisfecho	73	45%
Neutro	34	21%
Insatisfecho	23	14%
Muy Insatisfecho	8	5%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°2 Condiciones de Pago para los clientes



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

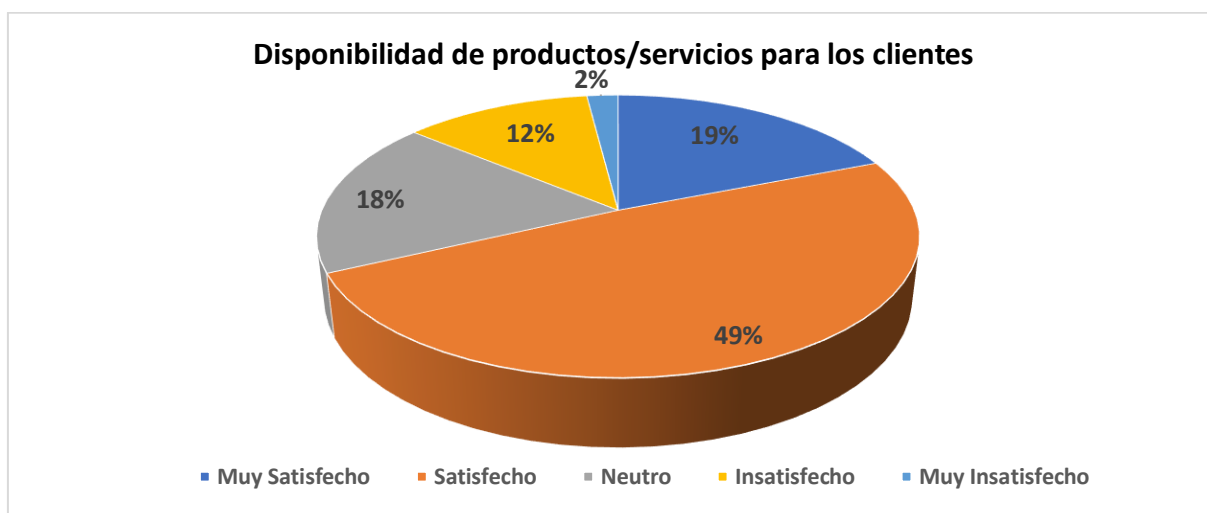
La Tabla N°2 evalúa las condiciones de pago para los clientes de organización Mannucci Diesel SAC - Huaraz. Se destaca que el 60% de los encuestados (15% muy satisfechos y 45% satisfechos) muestran satisfacción con las condiciones de pago. Un 21% tiene una opinión neutral, mientras que un 19% (14% insatisfechos y 5% muy insatisfechos) expresan insatisfacción. Abordar las inquietudes de este último grupo puede contribuir a mejorar la satisfacción general en relación con las condiciones de pago.

TABLA N°3: Disponibilidad de productos/servicios para los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	31	19%
Satisfecho	79	49%
Neutro	29	18%
Insatisfecho	19	12%
Muy Insatisfecho	4	2%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°3 Disponibilidad de productos/servicios para los clientes



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

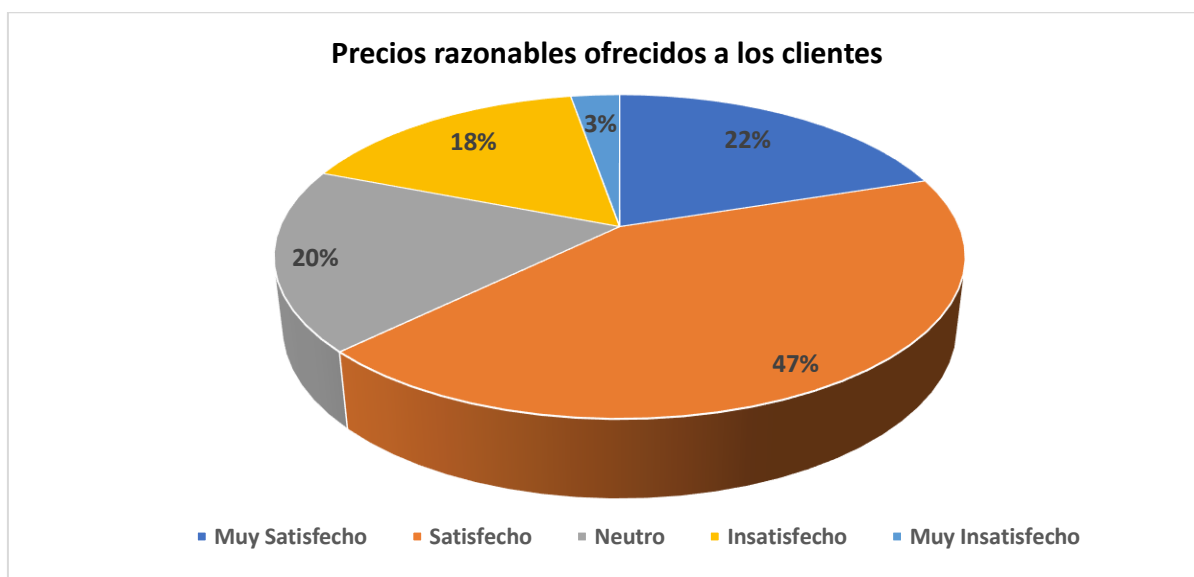
La Tabla N°3 pone de manifiesto la evaluación de la disponibilidad de productos/servicios para los clientes en la empresa Mannucci Diesel SAC - Huaraz. Es alentador notar que el 68% de los encuestados (19% muy satisfechos y 49% satisfechos) se encuentran en el espectro de satisfacción, lo que refleja una sólida aprobación. Además, el 18% mantiene una perspectiva neutral, mientras que el 14% restante (12% insatisfechos y 2% muy insatisfechos) muestra descontenta. El grupo insatisfecho señala un área para mejorar. Se deben analizar sus razones para optimizar la disponibilidad de productos/servicios y elevar la satisfacción general.

Tabla N°4: Precios razonables ofrecidos a los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	36	22%
Satisfecho	76	47%
Neutro	32	20%
Insatisfecho	13	8%
Muy Insatisfecho	5	3%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°4 Precios razonables ofrecidos a los clientes



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

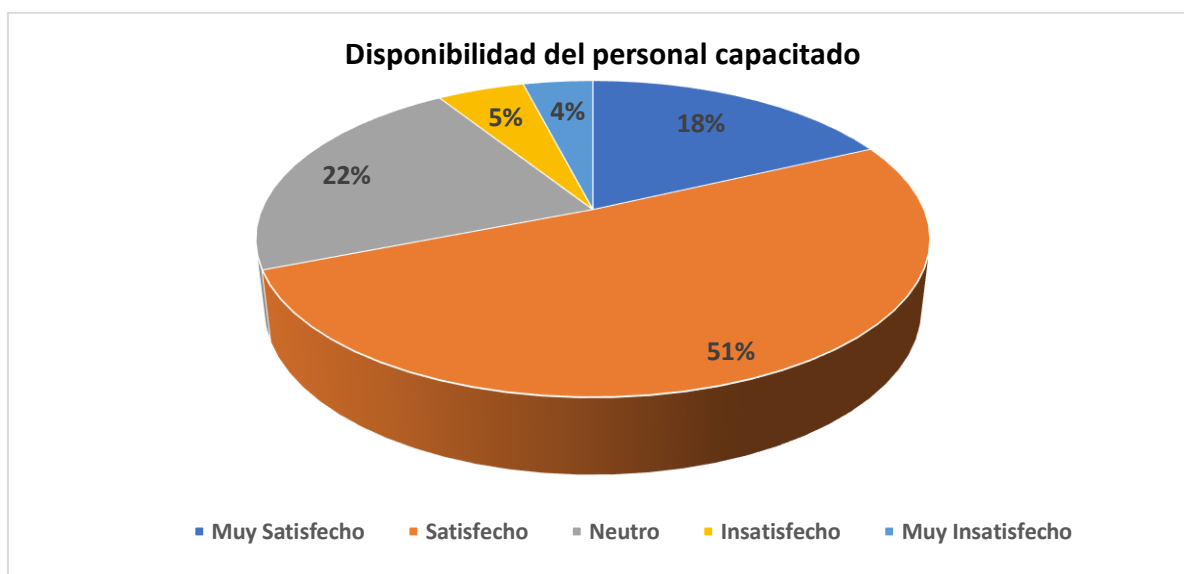
La Tabla N°4 evalúa la satisfacción con los precios ofrecidos a los clientes de la empresa Mannucci Diesel SAC - Huaraz. El 69% (22% muy satisfechos y 47% satisfechos) muestra satisfacción, mientras que el 20% se mantiene neutral. El 11% restante (8% insatisfechos y 3% muy insatisfechos) destaca como un área para mejorar y se deben investigar las razones detrás de la insatisfacción con el objetivo de mejorar la percepción de los precios y la satisfacción de los clientes.

TABLA N°5: Disponibilidad del personal capacitado

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	29	18%
Satisfecho	83	51%
Neutro	36	22%
Insatisfecho	8	5%
Muy Insatisfecho	6	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°5 Disponibilidad del personal capacitado



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

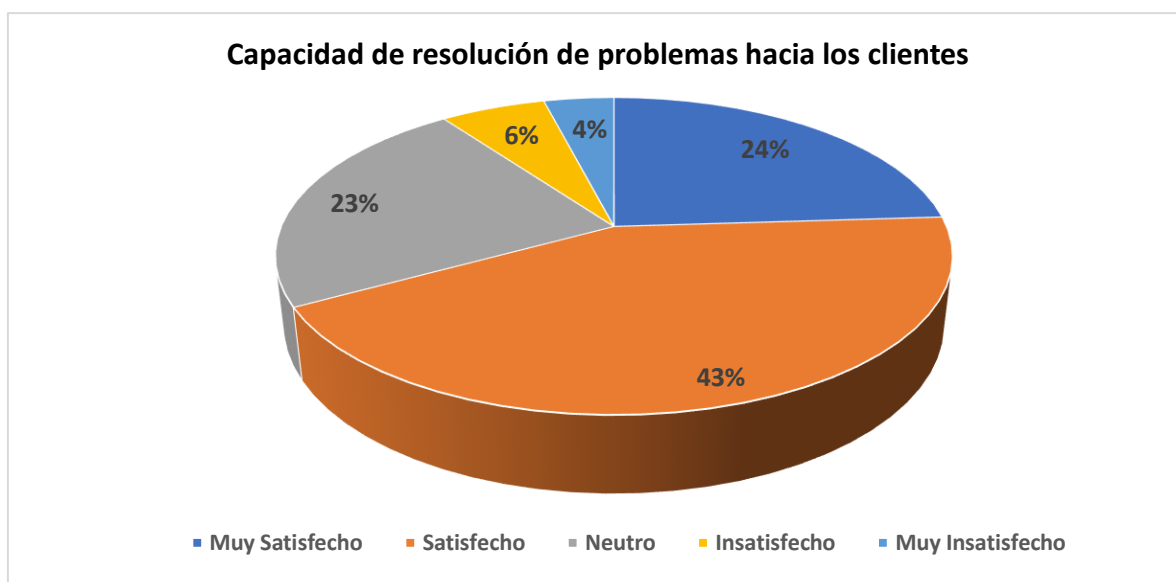
La Tabla N°5 evalúa la satisfacción en cuanto a la disponibilidad del personal capacitado en la organización Mannucci Diesel SAC - Huaraz. Notablemente, el 69% de los encuestados (18% muy satisfechos y 51% satisfechos) se muestra satisfecho con la disponibilidad del personal, lo que sugiere un nivel general de satisfacción positiva. En contraste, el 22% mantiene una perspectiva neutral, mientras que el 9% (5% insatisfechos y 4% muy insatisfechos) señala áreas de insatisfacción. Estos últimos resultados resaltan la importancia de investigar en profundidad las causas de la insatisfacción y enfocarse en mejoras específicas, con el propósito de mantener la satisfacción general con respecto a la disponibilidad del personal capacitado.

TABLA N°6: Capacidad de resolución de problemas hacia los clientes

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	39	24%
Satisfecho	70	43%
Neutro	37	23%
Insatisfecho	10	6%
Muy Insatisfecho	6	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Estudio llevado a los clientes de Mannucci Diesel

GRÁFICO N°6 Capacidad de resolución de problemas hacia los clientes



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

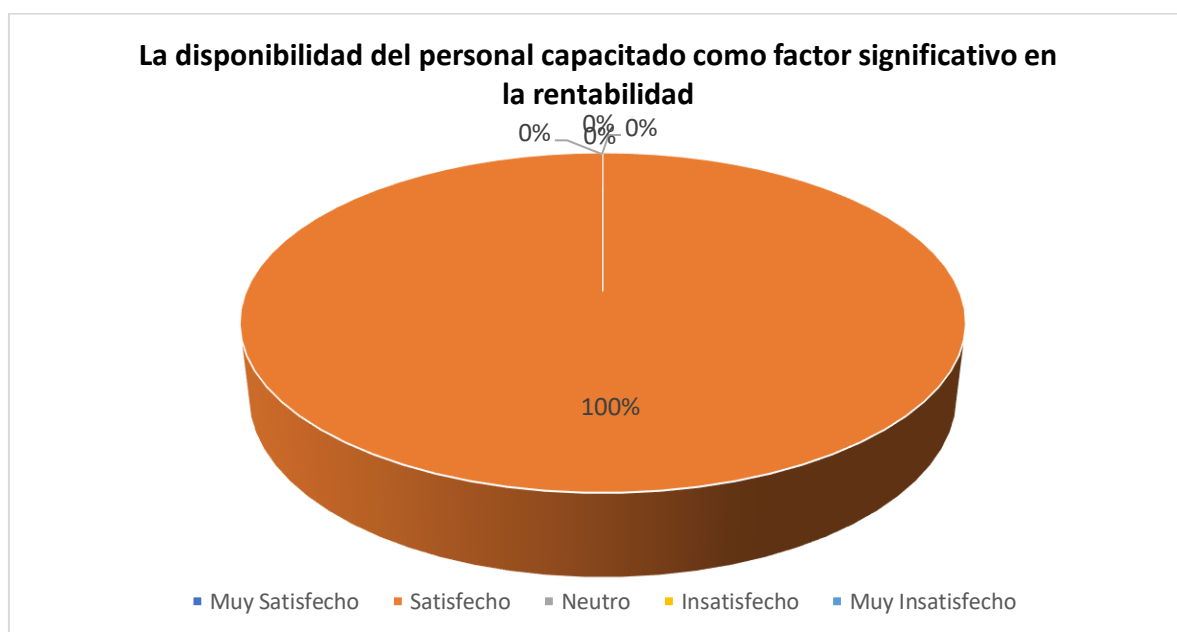
La Tabla N°6 examina la satisfacción en cuanto a la capacidad de resolver problemas para los clientes. Destaca que el 67% de los encuestados (24% muy satisfechos y 43% satisfechos) muestra satisfacción, lo que es un indicador positivo. Un 23% mantiene una perspectiva neutral, mientras que el 10% (6% insatisfechos y 4% muy insatisfechos) señala insatisfacción. Estos resultados enfatizan la necesidad de investigar a fondo las razones detrás de la insatisfacción y buscar mejoras específicas, con el objetivo de mantener la satisfacción general en relación con la capacidad de resolución de problemas hacia los clientes.

TABLA N°7: La disponibilidad del personal capacitado como factor significativo en la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	5	100%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°7 La disponibilidad del personal capacitado como factor significativo en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

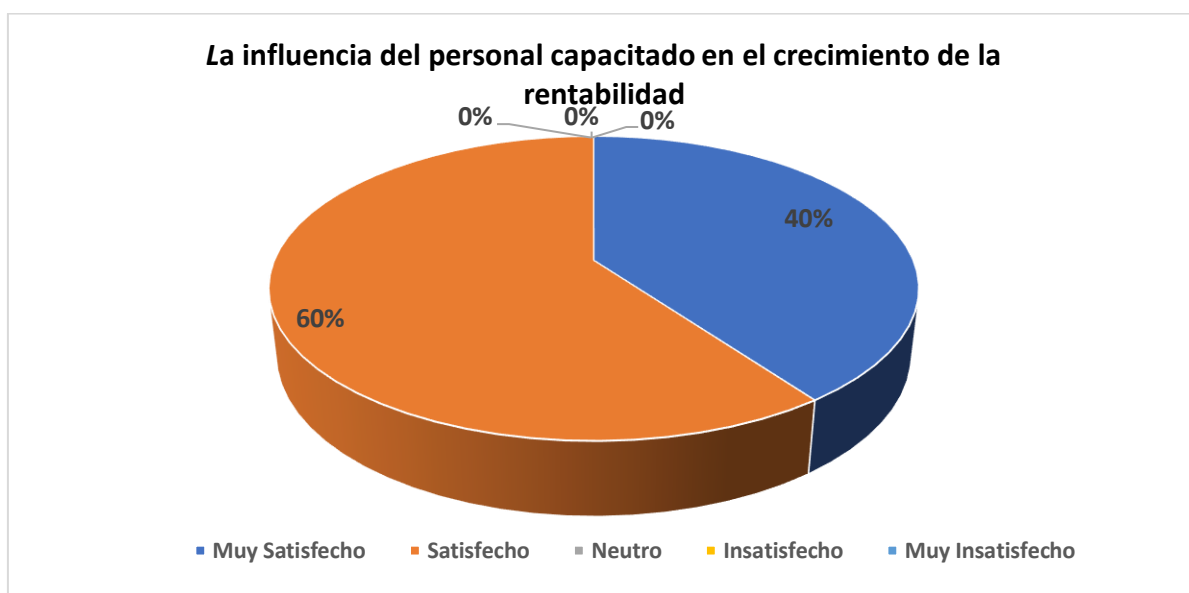
En la Tabla N°7, se evalúa la percepción de la disponibilidad del personal capacitado como un factor significativo en la rentabilidad, desde la perspectiva de los funcionarios. Los resultados son notables, ya que el 100% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy Satisfecho". Esto indica una satisfacción excepcional con la contribución de la disponibilidad del personal capacitado a la rentabilidad de la empresa desde la perspectiva de los funcionarios.

TABLA N°8: *La influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	2	40%
Satisfecho	3	60%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°8 *La influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad*



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

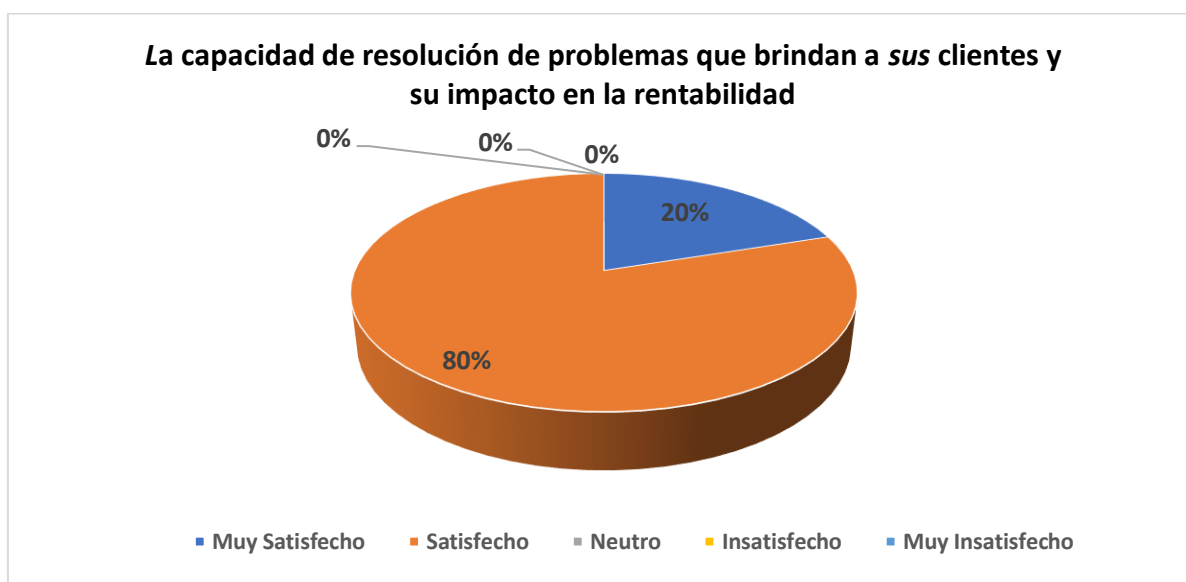
La Tabla N°8 evalúa la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad, desde la perspectiva de los altos funcionarios de la empresa. Los resultados son alentadores, ya que el 100% de los encuestados muestra una percepción positiva. Un 40% se encuentra en la categoría "Muy Satisfecho", mientras que el 60% está en la categoría "Satisfecho". Estos resultados indican que, según la percepción de este grupo, el personal capacitado ha contribuido positivamente al aumento de la rentabilidad de la organización.

TABLA N°9: La capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	1	20%
Satisfecho	4	80%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°9 La capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

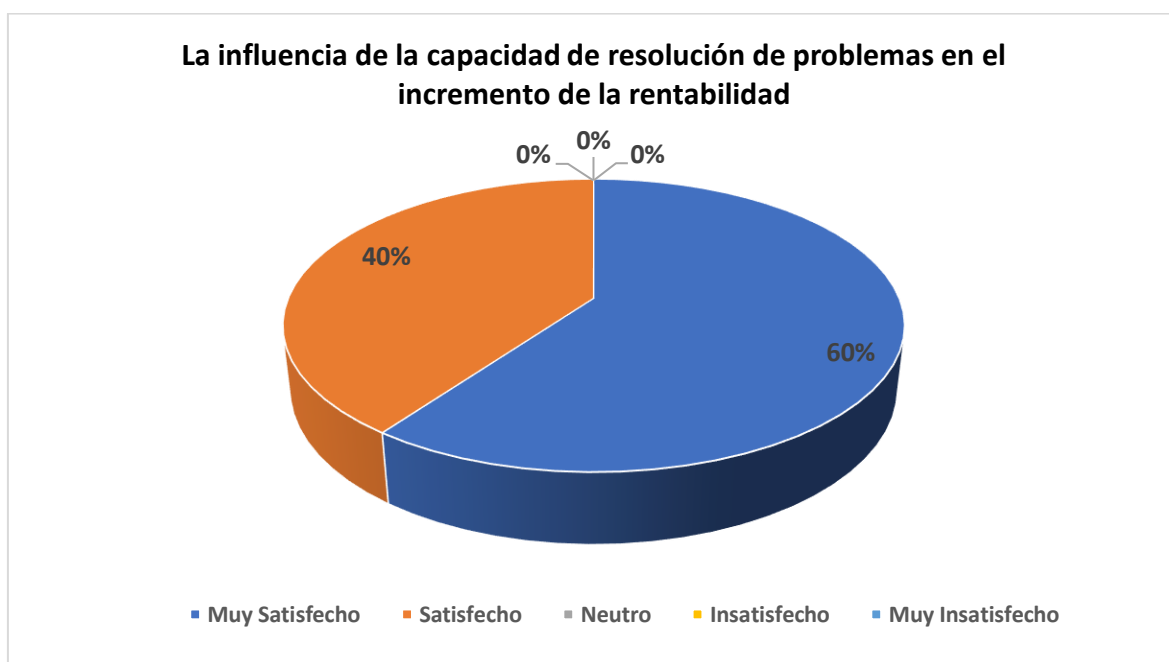
En la Tabla N°9, se evalúa la percepción de la capacidad de resolución de problemas proporcionada a los clientes y su impacto en la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes ejecutivos de la empresa. Los resultados muestran una percepción en su mayoría positiva, con un 80% en la categoría "Satisfecho" y un 20% en la categoría "Muy Satisfecho". Esto sugiere que, según la perspectiva de este grupo, la capacidad de resolver problemas para los clientes ha contribuido positivamente al aumento de la rentabilidad de la organización.

TABLA N°10: *La influencia de la capacidad de resolución de problemas en el incremento de la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	3	60%
Satisfecho	2	40%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°10 *La influencia de la capacidad de resolución de problemas en el incremento de la rentabilidad*



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

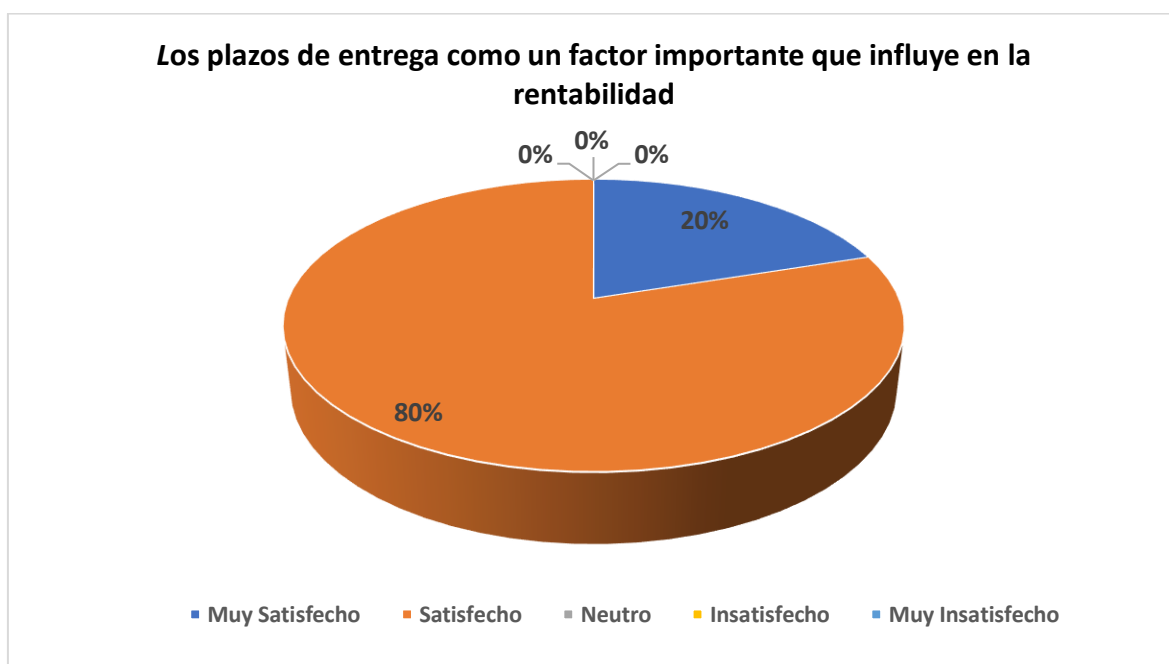
La Tabla N°10 analiza la influencia de la capacidad de resolución de problemas en el incremento de la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes ejecutivos de la empresa. Los resultados son alentadores, con un 60% en la categoría "Muy Satisfecho" y un 40% en la categoría "Satisfecho". Esto sugiere que, según la perspectiva de este grupo, la capacidad de resolver problemas ha tenido un efecto favorable en el incremento de la rentabilidad de la organización.

TABLA N°11: *Los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	1	20%
Satisfecho	4	80%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°11 Los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

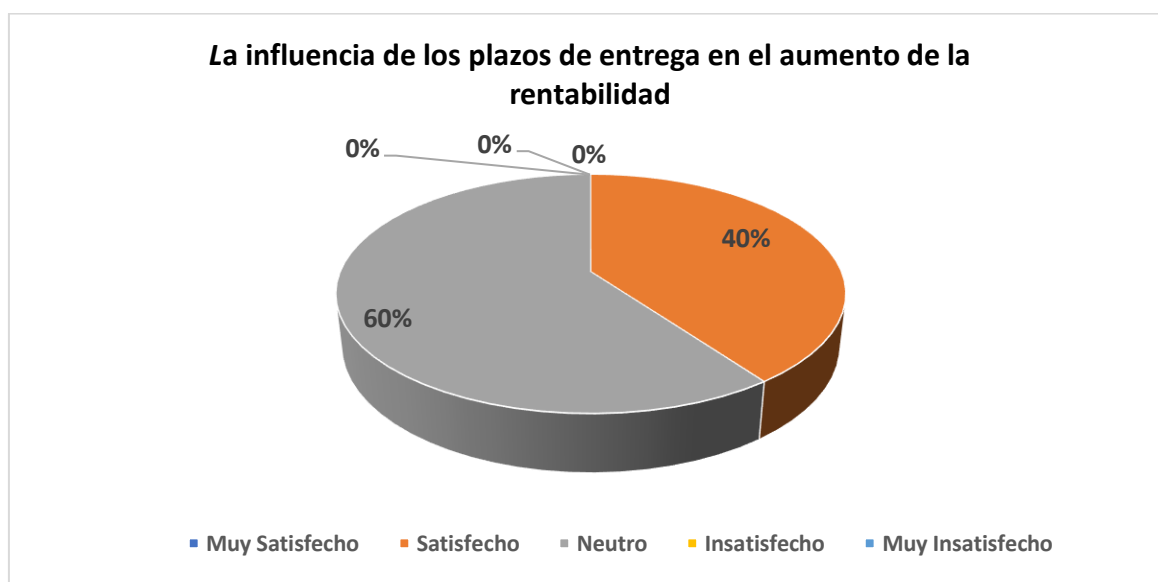
En la Tabla N°11, se evalúa la percepción de los plazos de entrega como un factor significativo que influye en la rentabilidad, desde la perspectiva de los directivos clave de la empresa. Los resultados demuestran una perspectiva positiva, con un 80% en la categoría "Satisfecho" y un 20% en la categoría "Muy Satisfecho". Esto sugiere que, desde la visión de este grupo, los plazos de entrega han tenido un impacto favorable en la rentabilidad de la organización.

TABLA N°12: *La influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	2	40%
Neutro	3	60%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°12 *La influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad*



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

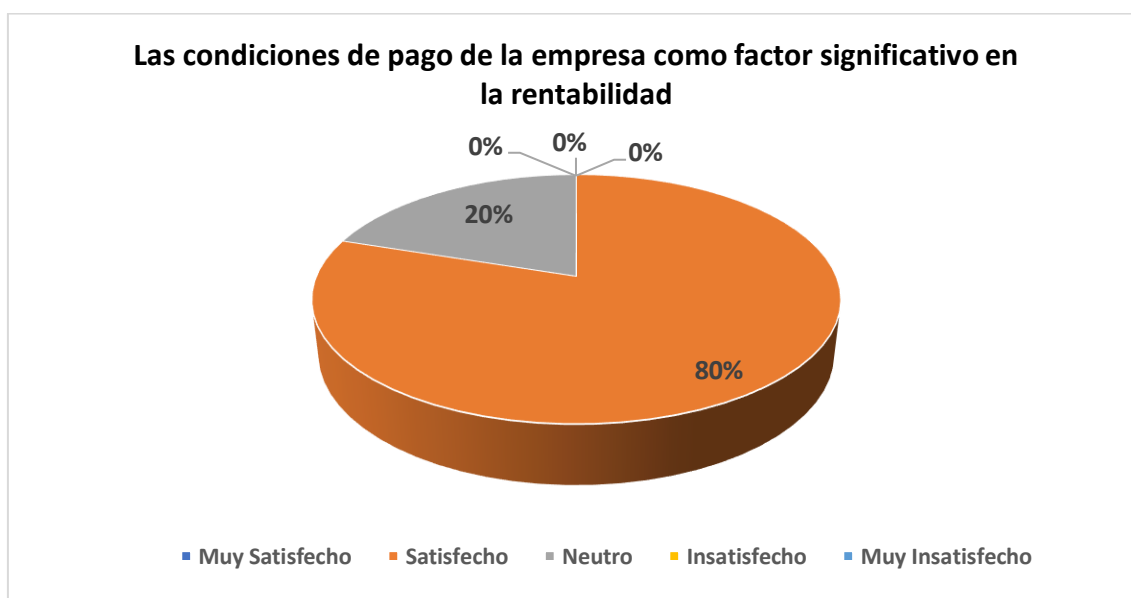
En la Tabla N°12, se evalúa la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad, desde la perspectiva de los ejecutivos clave de la empresa. Los resultados muestran una perspectiva mixta, con un 40% en la categoría "Satisfecho" y un 60% en la categoría "Neutro". Esto sugiere que, desde la visión de este grupo, la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad es percibida principalmente de manera neutral, con una minoría expresando satisfacción.

TABLA N°13: Las condiciones de pago de la empresa como factor significativo en la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	4	80%
Neutro	1	20%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°13 Las condiciones de pago de la empresa como factor significativo en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

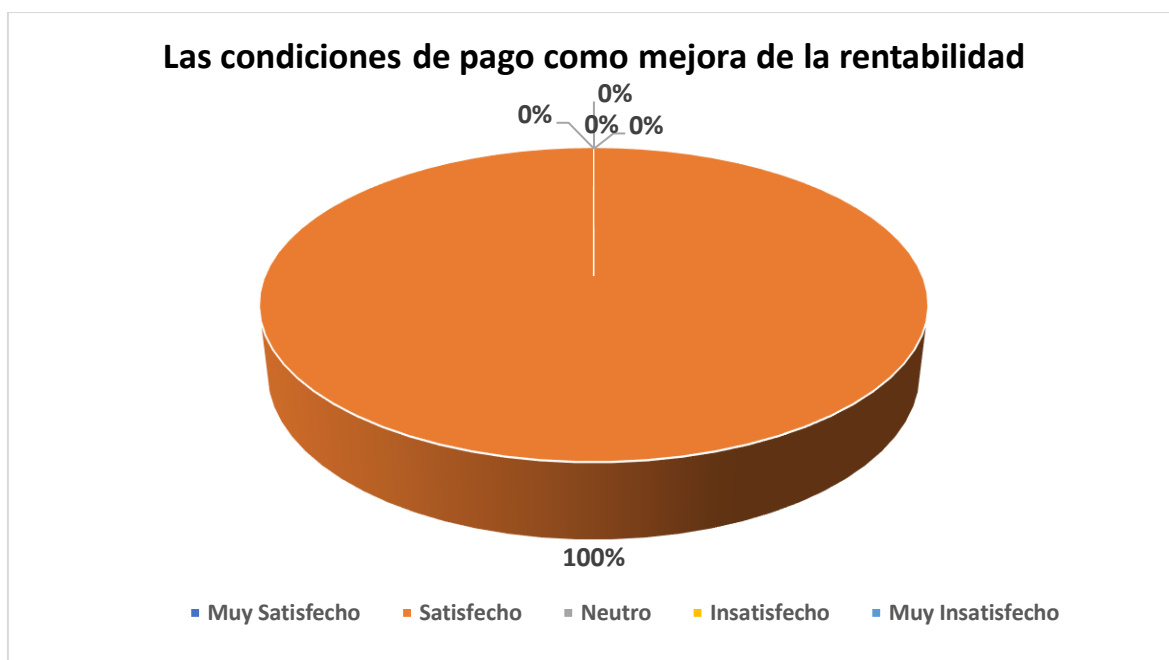
En la Tabla N°13, se evalúa la percepción de las condiciones de pago de la empresa como un factor relevante en la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes estratégicos de la empresa. Los resultados muestran una perspectiva en su mayoría positiva, con un 80% en la categoría "Satisfecho" y un 20% en la categoría "Neutro". Esto sugiere que, desde la visión de este grupo de líderes, las condiciones de pago de la empresa han tenido un efecto mayoritariamente provechoso en la rentabilidad.

TABLA N°14: Las condiciones de pago como mejora de la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	5	100%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°14 Las condiciones de pago como mejora de la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

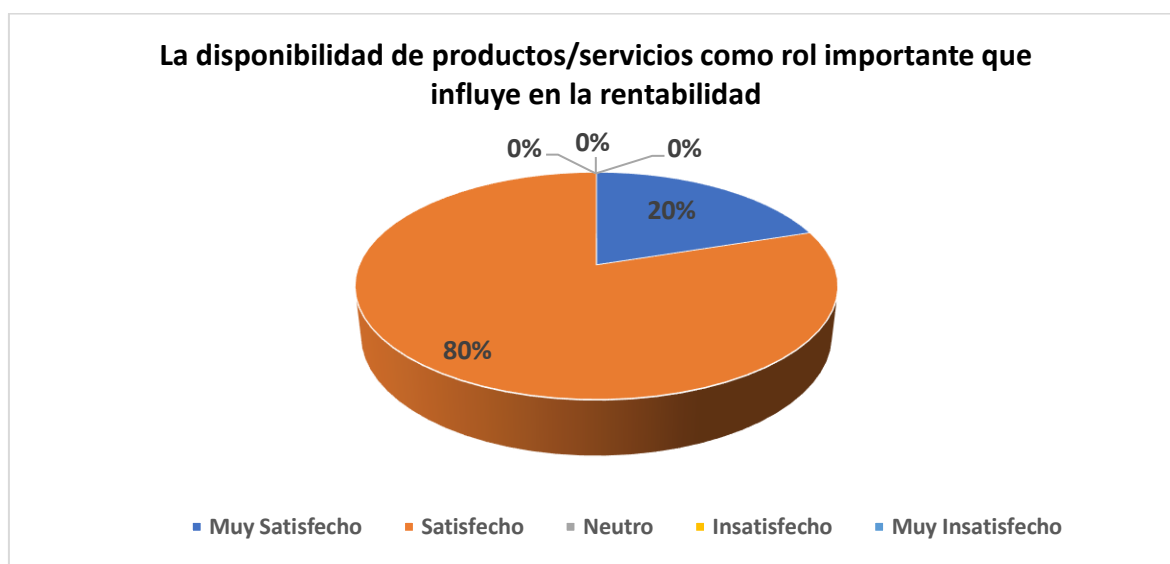
En la Tabla N°14, se evalúa la percepción de las condiciones de pago como una mejora de la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes estratégicos de la empresa. Los resultados reflejan una perspectiva positiva unánime, con el 100% en la categoría "Satisfecho". Esto indica que, según la visión de este grupo de líderes, las condiciones de pago han tenido un efecto positivo y notorio en la mejora de la rentabilidad de la entidad.

TABLA N°15: La disponibilidad de productos/servicios como rol importante que influye en la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	1	20%
Satisfecho	4	80%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°15 La disponibilidad de productos/servicios como rol importante que influye en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

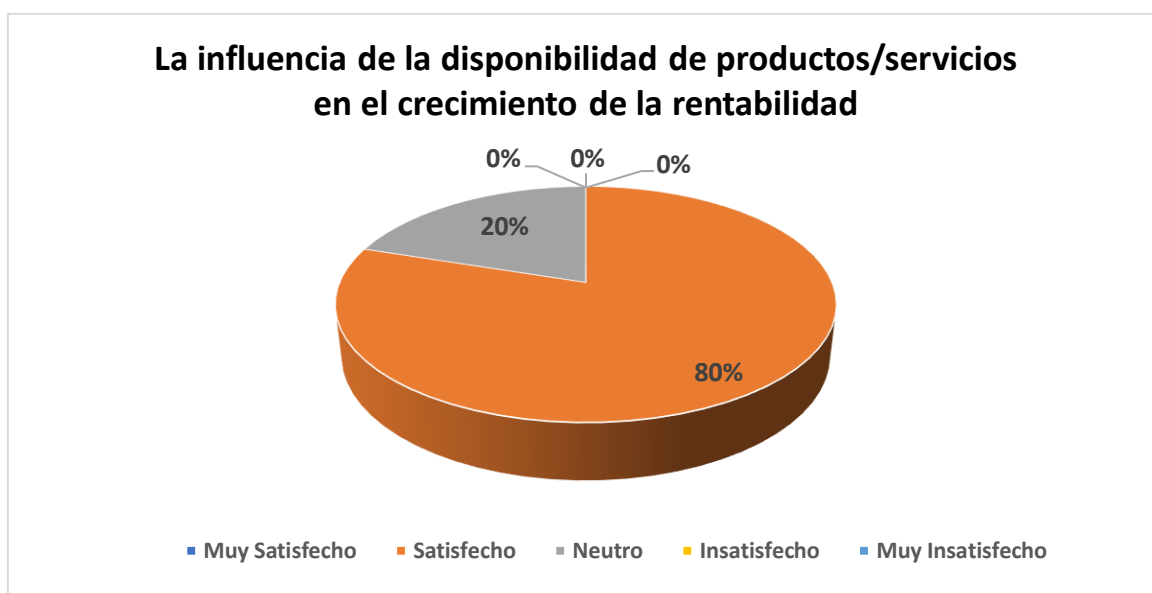
En la Tabla N°15, se evalúa la percepción de la disponibilidad de productos/servicios como un rol relevante en la influencia de la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes estratégicos de la empresa. Los resultados reflejan una perspectiva positiva, con un 80% en la categoría "Satisfecho" y un 20% en la categoría "Muy Satisfecho". Esto sugiere que, desde la visión de este grupo de líderes, la disponibilidad de productos/servicios ha tenido un rol relevante y beneficioso en la influencia sobre la rentabilidad de la organización.

TABLA N°16: *La influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	4	80%
Neutro	1	20%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°16 *La influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad*



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

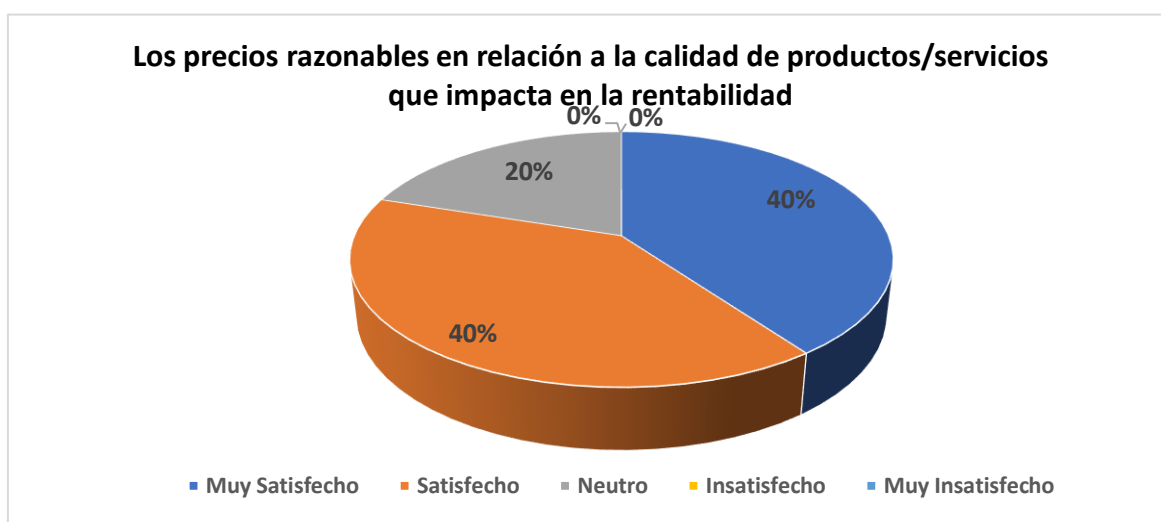
La Tabla N°16 aborda la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad, desde la perspectiva de los líderes estratégicos de la empresa. Los resultados reflejan una perspectiva mayormente positiva, con el 80% en la categoría "Satisfecho" y el 20% en la categoría "Neutro". Esto sugiere que, desde la visión de este grupo de líderes, la disponibilidad de productos/servicios ha desempeñado un papel positivo en el crecimiento de la rentabilidad de la organización.

TABLA N°17: *Los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios que impacta en la rentabilidad*

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	2	40%
Satisfecho	2	40%
Neutro	1	20%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°17 Los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios que impacta en la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

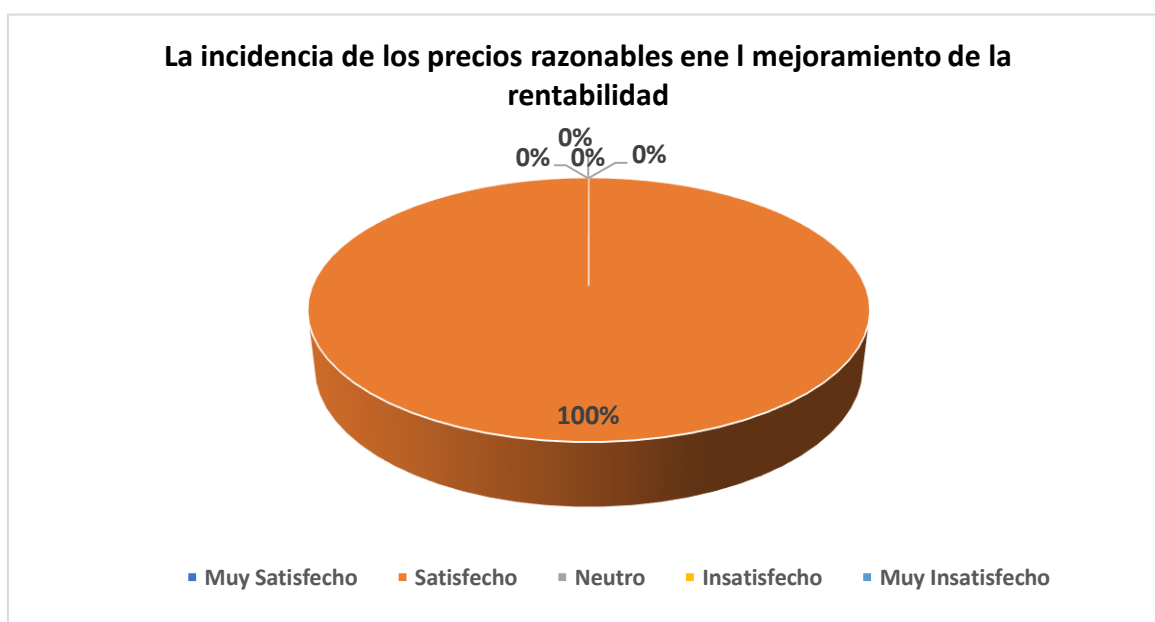
En la Tabla N°17, se evalúa la percepción de los precios justos referente con la calidad de productos/servicios y su efecto en la rentabilidad, desde la perspectiva de los principales ejecutivos con enfoque estratégico en la empresa. Los resultados muestran una perspectiva variada: el 40% se encuentra en las categorías "Muy Satisfecho" y "Satisfecho", mientras que el 20% está en la categoría "Neutro". Estos resultados indican que, según la visión de este grupo, la percepción de los precios adecuados y su impacto en la rentabilidad es diversa y podría requerir un análisis adicional para comprender mejor su influencia.

TABLA N°17: La incidencia de los precios razonables en el mejoramiento de la rentabilidad

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	5	100%
Neutro	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Estudio llevado a los funcionarios de Mannucci Diesel.

GRÁFICO N°18 La incidencia de los precios razonables en el mejoramiento de la rentabilidad



Fuente: Autoría propia.

Interpretación:

En la Tabla N°18, se evalúa la incidencia de los precios razonables en la mejora de la rentabilidad, desde la perspectiva de los principales líderes con enfoque estratégico en la empresa. Los resultados son contundentes, ya que el 100% se encuentra en la categoría "Satisfecho". Esto refleja que, según la percepción de este grupo, los precios razonables han tenido un efecto altamente favorable en el aumento de la rentabilidad de la entidad.

Objetivo General

Correlación

		Satisfacción del Cliente	Rentabilidad
Rho de Spearman	Correlación de Spearman	1	,902
	Sig. (bilateral)		,001
	N	162	5
Pearson	Correlación de Pearson	,902	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	162	5

Interpretación

Los datos revelan una correlación positiva muy fuerte de 0.902 entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad, respaldando la idea de una relación estrecha entre ambas variables. Además, el nivel de significancia de 0.001, inferior al umbral de 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) y el rechazo de la hipótesis nula (H0). Estos resultados indican claramente que un aumento en la satisfacción del cliente está vinculado a un aumento en la rentabilidad, destacando lo fundamental, crucial de la satisfacción del cliente para el rendimiento financiero.

Objetivo Específico 1

Correlación

		Expectativa del cliente	Rentabilidad
Rho de Spearman	Correlación de Spearman	1	,895
	Sig. (bilateral)		,001
	N	162	5
Pearson	Correlación de Pearson	,895	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	162	5

Interpretación

Los hallazgos señalan que las expectativas de los clientes ejercen una influencia notable en la rentabilidad de la Entidad Mannucci Diesel SAC en Huaraz durante el año 2023 (con un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido, que asciende a 0.895, ilustra una relación positiva considerable entre las expectativas de los clientes y rentabilidad de la compañía.

Objetivo Específico 2

Correlación

		Fiabilidad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Correlación de Spearman	1	,836
	Sig. (bilateral)		,001
	N	162	5
	Correlación de Pearson	,836	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	162	5

Interpretación

Los datos evidencian que la fiabilidad ejercen una influencia significativa en la rentabilidad de la Entidad Mannucci Diesel SAC en Huaraz para el año 2023 (con un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$). Y una correlación rho = 0.836, demuestra una relación positiva considerable entre la fiabilidad y la rentabilidad de la compañía.

Objetivo Específico 3

Correlación

		Capacidad de respuesta	Rentabilidad
Rho de Spearman	Correlación de Spearman	1	,852
	Sig. (bilateral)		,001
	N	162	5
	Correlación de Pearson	,852	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	162	5

Interpretación

Los datos apuntan a que la capacidad de respuesta tiene una influencia esencial en la rentabilidad de la Entidad Mannucci Diesel SAC en Huaraz durante el año 2023 (con un nivel de significancia de $0.001 < 0.05$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido, que se sitúa en 0.852, denota una relación positiva considerable entre capacidad de respuesta y la rentabilidad de la compañía.

V. DISCUSIÓN

5.1 Del objetivo general:

En el transcurso de esta investigación, nuestro objetivo primordial fue comprender en mayor profundidad la influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la compañía Mannucci Diesel SAC en Huaraz durante el año 2023. Con el fin de lograr una evaluación exhaustiva, se desarrollaron dos cuestionarios meticulosamente diseñados, uno para cada variable clave, que se aplicaron a una muestra representativa compuesta por 162 clientes y 5 funcionarios de la compañía. La eficacia y precisión de estos instrumentos quedaron demostradas mediante la validación de su contenido y la consistencia interna, lo que garantizó la fiabilidad de los datos recopilados.

Al analizar los resultados a la luz de nuestro objetivo general, utilizando la prueba de Spearman, se reveló de manera concluyente que la satisfacción del cliente ejerce una influencia significativa en la rentabilidad de la compañía Mannucci Diesel SAC en Huaraz durante el año 2023. La significancia estadística, con un valor muy bajo ($0.001 < 0.05$), respalda con solidez la existencia de una relación estadísticamente relevante. Además, el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de rho igual a 0.902, indica una relación positiva muy fuerte, representando un impacto del 90.2% de la satisfacción del cliente en la rentabilidad. Estos descubrimientos recalcan la importancia primordial de mantener altos niveles de satisfacción entre los clientes como una estrategia clave para impulsar la rentabilidad de la empresa.

El presente estudio refleja hallazgos que se asemejan estrechamente a un antecedente relevante expuesto por el autor (Vigil, 2017). En dicho trabajo, se concluyó que la satisfacción de los clientes ejercía una influencia significativa en la rentabilidad de la compañía Alejandrina Valverde Castillo SAC - Distrito Los Olivos durante el año 2017. Esta similitud en los resultados resalta la consistencia y la importancia destacada de las variables examinadas en ambas investigaciones, respaldando así la relevancia universal del vínculo entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en diferentes contextos empresariales.

5.2 Del objetivo específico uno

En cuanto al primer objetivo específico de nuestra investigación, el cual se orienta a la evaluación de la influencia de las expectativas de los clientes en la rentabilidad de la compañía, se procedió a llevar a cabo un riguroso análisis estadístico mediante la prueba de Spearman. Los resultados arrojados por este análisis nos proporcionan una visión más detallada y precisa de la relación se logró obtener: los resultados de la evaluación de relaciones utilizando el coeficiente de rango Spearman indican que las expectativas del cliente tienen una influencia significativa en la rentabilidad de la Entidad Mannucci Diesel SAC en Huaraz para el año 2023 (nivel de significancia de $0.001 < 0.05$). El coeficiente de correlación de Spearman obtenido, que es de 0.895, refleja una relación positiva considerable entre las expectativas del cliente y la rentabilidad de la compañía. Así se demuestra con las respuestas a la consulta sobre las expectativas de los clientes que en resumen se puede afirmar que es positiva con resultados mayores 65% de acuerdo a las tablas y gráficos 1, 2, 11, 12, 13 y 14.

El resultado obtenido fue coincidente con la investigación realizada por el autor (Asencios, 2019), donde concluyó y se respalda con el coeficiente de rango Spearman, al llegar a un valor de 0,801, subraya aún más la replicabilidad y la solidez de la relación entre las expectativas del cliente y la rentabilidad en diferentes contextos empresariales. Este paralelismo refuerza la noción de que una comprensión profunda y una gestión efectiva de las expectativas del cliente pueden ser un diferenciador determinante para el éxito sostenido de una entidad en el mercado competitivo actual.

Es evidente que el servicio al cliente de calidad no solo genera satisfacción, sino que también tiene un efecto mensurable y positivo en la rentabilidad de la organización. Por lo tanto, estos hallazgos respaldan la necesidad constante de mantener e incluso superar las expectativas del cliente para garantizar un crecimiento sostenible y el éxito continuo de la compañía.

5.3 Del objetivo específico dos

En lo que atañe al segundo objetivo específico, que se orienta a analizar cómo la fiabilidad influye en la rentabilidad de la organización, se procedió a realizar un análisis estadístico minucioso mediante la utilización de la prueba de Spearman.

Este análisis nos permitió evaluar y cuantificar de manera precisa la relación entre la dimensión y variable. A continuación, se proporcionan en detalle los resultados de este análisis: los hallazgos derivados de la prueba de rango de Spearman sugieren que la fiabilidad tiene una influencia significativa en los ingresos de la Organización Mannucci Diesel SAC en Huaraz para el año 2023, con un nivel de significancia de 0.001, que es inferior al umbral de 0.05. El coeficiente de rango de Spearman obtenido es de 0.836, lo que refleja una relación positiva considerable entre la fiabilidad y la rentabilidad de la empresa. A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta acerca de la fiabilidad de los consumidores, se confirma mayoritariamente una percepción positiva, superando el 69% en los resultados de acuerdo a las tablas y gráficos 3, 4, 15, 16, 17 y 18.

Encontramos que la fiabilidad, es decir, lo confiable que es la empresa al entregar buenos productos y satisfacer a los clientes, tiene un gran impacto en sus ganancias. Esto significa que, si la empresa es consistente en ofrecer un buen servicio y hacer felices a sus clientes, sus ganancias aumentan. Nuestro estudio también coincide con otro estudio que muestra que una buena influencia lo cual también es clave para ganar más dinero. Esto nos indica que es importante que la empresa administre su dinero de manera inteligente para crecer y tener éxito a largo plazo.

En este contexto, al comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación, se puede establecer una concordancia con el siguiente autor de nuestro antecedente, según (Pariamachi & Sifuentes, 2019), concluyó que la gestión financiera tiene un impacto en la rentabilidad, respaldado por un valor de significancia de 0.00 y un coeficiente de incidencia de 0.585 en el contexto de la regresión lineal simple. lo que indica una influencia moderadamente positiva. Además, se ha establecido que la eficiencia en la administración financiera tiene un impacto en los beneficios de las ventas, la rentabilidad de los activos, y de capital en la Organización Comercializadora Rapigas S.R.L.

5.4 Del objetivo específico tres

Respecto al tercer objetivo específico, que se enfoca en examinar cómo la capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la compañía, se efectuó el

análisis estadístico mediante la prueba de Spearman para evaluar la relación en cuanto la dimensión y la variable en cuestión. Como resultado de este análisis, se llegó a la siguiente conclusión: los resultados logrados del coeficiente de rango de Spearman revelan que la "capacidad de respuesta" tiene una influencia significativa en el capital de la Organización Mannucci Diesel SAC en Huaraz para el año 2023, con un nivel de significancia de 0.001, que es inferior al umbral de 0.05. El coeficiente de rango de Spearman obtenido es de 0.852, lo que señala una relación positiva considerable entre la variable 1 y variable 2 de la organización. Los datos recopilados de la encuesta manifiestan que la mayoría de los clientes una actitud optimista, con un porcentaje que supera el 67%, indicando un sentimiento positivo hacia la capacidad de respuesta de acuerdo a las tablas y gráficos 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

Nuestro estudio también muestra que cuando la empresa responde rápidamente a las necesidades de los clientes, su rendimiento financiero tiende a ser mejor. Esto significa que una respuesta ágil a las consultas y preocupaciones de los clientes tiene un impacto positivo en la rentabilidad de la entidad. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores que resaltan la importancia de tener personal competente y procesos eficientes para mantener a la clientela satisfechos y asegurar que los problemas se resuelvan de manera oportuna.

El resultado obtenido coincide con la investigación del siguiente autor en nuestro antecedente, según (Soto, 2018) en su investigación titulada "Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz-2018". Pudo concluir que, según los resultados obtenidos, el 51% y el 56% de los encuestados expresan que la concesionaria dispone de empleados idóneos y logra cumplir de manera efectiva sus objetivos al ofrecer el servicio. Además, un 43% y un 48% de los encuestados indican sentir confianza en el personal de la concesionaria y aprecian la prontitud en las respuestas de los colaboradores. Por otro lado, se observa un marcado interés, con un índice del 44%, en que la concesionaria implemente un departamento de mantenimiento instalaciones y equipos de tecnología desarrollada para asegurar un servicio oportuno y la resolución rápida de problemas.

VI. CONCLUSIÓN

Objetivo General

Se determinó que existe relación entre la satisfacción del cliente y rentabilidad de compañía Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023, observándose una correlación positiva muy fuerte con una $\rho = 0.902$; y un nivel de significancia de ($0.001 < 0.05$), como resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, lo que confirma la existencia de una conexión entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Representando un impacto del 90.2% de la satisfacción del cliente en la rentabilidad.

Objetivo específico 1

Al evaluar la relación entre la dimensión expectativas del cliente y la variable rentabilidad en la compañía Mannucci Diesel SAC – Huaraz, se identificó una correlación de $\rho = 0.895$; y un valor de significancia $0.001 < 0.05$, estos hallazgos indican dicha existencia de una relación positiva considerable en cuanto la dimensión y la variable en cuestión. Así se demuestra con las respuestas a la consulta sobre las expectativas de los clientes que en resumen se puede afirmar que es positiva con resultados mayores 65%, de acuerdo a las tablas y gráficos 1, 2, 11, 12, 13 y 14.

Objetivo específico 2

Al analizar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable rentabilidad en la compañía Mannucci Diesel SAC – Huaraz, se pudo evidenciar una correlación $\rho = 0.836$; y un valor de significancia $0.001 < 0.05$, estos hallazgos indican una correlación significativa y considerablemente positiva en cuanto a la dimensión y la variable en cuestión. A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta acerca de la fiabilidad de los consumidores, se confirma mayoritariamente una percepción positiva, superando el 69% en los resultados, de acuerdo a las tablas y gráficos 3, 4, 15, 16, 17 y 18.

Objetivo específico 3

Al poder examinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable rentabilidad de la compañía Mannucci Diesel SAC – Huaraz, se verificó una correlación $\rho = 0.852$; y un valor de significancia $0.001 < 0.05$, como

resultado, en relación a lo antes expuesto se concluyó que hay una correlación significativa y positiva considerable en cuanto a la dimensión y la variable en cuestión. Los datos recopilados de la encuesta evidencian que la mayoría de los clientes manifiestan una actitud optimista, con un porcentaje que supera el 67%, indicando un sentimiento positivo hacia la capacidad de respuesta, de acuerdo a las tablas y gráficos 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

VII. RECOMENDACIONES

Para consolidar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en la compañía Mannucci Diesel SAC, se propuso las siguientes recomendaciones estratégicas.

Primera:

Mejora continua de la satisfacción del cliente: Implementar un sistema de retroalimentación constante con el fin de entender las demandas fluctuantes de los clientes y tomar medidas proactivas para mejorar continuamente la satisfacción del cliente. Esto puede incluir encuestas regulares, análisis de comentarios y programas de recompensas para clientes leales.

Segunda:

Evaluación periódica de las expectativas del cliente: Realizar análisis periódicos de las expectativas de los usuarios para identificar tendencias y cambios en las preferencias del cliente. Utilizar estos datos para adaptar constantemente los productos y servicios ofrecidos y afianzar que las expectativas del cliente se efectúen o superen de manera consistente.

Tercera:

Fortalecimiento de la fiabilidad del servicio: Establecer protocolos claros y estándares de calidad para mejorar la fiabilidad del servicio. Esto implica invertir en capacitación de personal, garantizar el mantenimiento regular de equipos y desarrollar sistemas de seguimiento para garantizar la consistencia en la prestación de servicios de excelencia.

Cuarta:

Optimización de la capacidad de respuesta: Desarrollar estrategias efectivas para mejorar la capacidad de respuesta de la corporación ante las necesidades y preocupaciones de los clientes. Esto podría incluir el establecimiento de canales de comunicación eficientes, la capacitación del personal en la resolución de problemas y la instauración de sistemas de seguimiento para garantizar que las consultas y problemas se aborden de manera oportuna.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2020). *Rentabilidad en la empresa Trujillo Gool*. Trujillo: Universidad Señor de Sipán.
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (20 de Setiembre de 2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*, VII(1), 50-64.
- Aguirre, C., Varona, C., & Dávila, G. (20 de Setiembre de 2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial.*, 7(1), 50-64. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/download/1396/1750
- Alvarez, A. (18 de Abril de 2021). Clasificación de las investigaciones. 3. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing*. Carolina del norte: Publicaciones Pearson.
- Aragon, E. (2021). *Rentabilidad Sobre Las Ventas*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/490945823/RENTABILIDAD-SOBRE-LAS-VENTAS#>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas* (Primera ed.). Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Asencios, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfaccion de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de huaraz, 2019*". universidad nacional santiago antunez de mayolo. Obtenido de

https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bautista, I. (20 de Abril de 2021). ¿Por qué es tan importante la capacidad de atención al cliente? Obtenido de <https://www.servnet.mx/blog/por-que-es-tan-importante-la-capacidad-de-atencion-al-cliente>

Carrera, M., Valenzuela, K., & Gomez, G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa.*, 221. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/886-Art%C3%ADculo-7475-1-10-20211220%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/886-Art%C3%ADculo-7475-1-10-20211220%20(3).pdf)

Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*, VI(6), 219-232. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886

Chávez, J. (2019). *Inversión*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/inversion.html>

Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (3 de Julio de 2020). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México*, XXVII(53). doi:<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

Fuentes, R. (30 de Julio de 2018). SCANIA: ¿Responsable solidario en el caso del cártel de camiones? Obtenido de <https://varonasupport.com/scania-responsable-solidario-en-el-caso-del-cartel-de-camiones/>

Garrido, E. (2017). *“Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa gran hotel zercad sac jaen,2016”*. Universidad alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5751/Tesis_Calidad_Servicio_Cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guadalupe, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía rionet s.a. en la satisfacción de los clientes. riobamba-ecuador*. proyecto de investigación, riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20C3%B1eda%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20ser>

vicios%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador..pdf

Hernández Sampieri, R. (2018). Sede Académica La Paz: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Sede Académica La Paz, México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernández, S., & Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* (Vol. IX). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>

Kotler, P. (2017). 332. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28634-1-10-20200923%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(3).pdf)

Kotler, P. (2017). 332. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28634-1-10-20200923%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(3).pdf)

Kotler, P., Bowe, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing para Hotelería y Turismo* (séptima ed.). Pearson, 2017. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing para Hotelería y Turismo*. Pearson, 2017. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ&redir_esc=y

- López. (2018). *titulado " Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, J. (01 de Setiembre de 2021). *Inversión*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona, Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona, Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Mafra, V., González, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). *Un análisis de costo-beneficio de tres pesquerías con redes de enmalle en Santa Catarina, Brasil: contribuyendo a las decisiones de gestión pesquera*, 44(5). Obtenido de <http://www.lajar.cl/index.php/rlajar/article/view/vol44-issue5-fulltext-19>
- Ortiz, M. (2017). *titulada "La calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14595892/abrir-universidad-tecnica-de-ambato>
- Paglione, D. (21 de Noviembre de 2019). *Importancia de la rentabilidad*. Obtenido de UNTREF: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-de-la-rentabilidad>
- Pariamachi, M., & Sifuentes, J. (2019). *La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercializadora Rapigas S.R.L de la ciudad de Huaraz, periodo 2016 – 2017"*. Huaraz: Univerisdad Santiago Antunez de

- Mayolo. Obtenido de <https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4276>
- Philip, K., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Quintero, W., Arevalo, J., & Navarro, G. (22 de Octubre de 2020). *Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados*, XXXXI(8). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. 9(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rayco, S. (2017). *"La gestión de calidad y su influencia en la rentabilidad de placeres Peruanos S.A.C., Chimbote*. Universidad San Pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9567/Tesis_58578.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP Noticias. (8 de Julio de 2021). *Ferreyros: el cliente es primero... ¿o no? Usuario denuncia mala atención en la empresa*. RPP Noticias. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/ferreyros-el-cliente-es-primero-o-no-usuario-denuncia-mala-atencion-en-la-empresa-noticia-1340864>
- Sampieri, H., Mendoza, R., & Paulina, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Sede Académica La Paz: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

- Silva, J. (14 de Abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*, 15. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (14 de Abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*, XV(2).
- Solano, J. (19 de Enero de 2022). Satisfacción del cliente: ¿conoces las 4 dimensiones clave? Obtenido de <https://skeepers.io/es/blog/satisfaccion-del-cliente-conoces-las-4-dimensiones-clave/#:~:text=Aqu%C3%AD%20te%20compartimos%20las%204,cognitiva%20y%20la%20dimensi%C3%B3n%20conductual>.
- Soto, M. (2018). *Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018*. Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13499>
- Tafur, M. (2021). *Gestión financiera y la rentabilidad en la empresa Incatrucks S.A.C. en el distrito de Lurigancho - Lima – 2019*. Lima: Universidad Las Americas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1403>
- Varon, C. (03 de Setiembre de 2020). La capacidad de respuesta como competencia organizacional. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-capacidad-de-respuesta-como-competencia-carolina-varon-mendez>
- Vigil, L. (2017). *“Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos 2017”*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16591?show=full&locale-attribute=es>
- Vizcaino, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración* (Primera ed.). Mexico: D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara. Obtenido de

https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (19 de Abril de 2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño metodológico	Población y muestra	Términos de recolección de datos
<p>Problema general ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel S.A.C. Huaraz - 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿En qué medida las expectativas del cliente influyen en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023?, ¿De qué manera la fiabilidad influye en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023?, ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar la influencia de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Analizar la influencia de la <u>fiabilidad</u> en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Examinar la influencia de la <u>capacidad de respuesta</u> en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.</p>	<p>Hipótesis General Hi – Existe influencia significativa de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel S.A.C. Huaraz – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Existe influencia significativa de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Existe influencia significativa de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.</p>	<p>Tipo: Aplicado</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p>	<p>Población: Cartera de clientes de la empresa Manucci Diesel SAC Huaraz – 2023, conformada por 280 clientes y funcionarios de la empresa.</p> <p>Muestra: 162 clientes y 5 funcionarios de la empresa Manucci Diesel SAC Huaraz – 2023.</p>	<p>Encuesta – Cuestionario.</p>

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala
Variable 1 Satisfacción Del Cliente	Según (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017) es la respuesta del cliente a sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio demandado.	La variable satisfacción del cliente en la presente investigación, será analizada a partir de identificar la calidad del servicio, la fiabilidad o confianza hacia la empresa, así como la capacidad de respuesta del consumidor.	Expectativa del cliente	Plazo de entrega	¿Qué tan satisfecho/a está con nuestros plazos de entrega?	Ordinal / Likert
				Condiciones de pago	¿Cuán satisfecho se siente que nuestras condiciones de pago ofrecen opciones flexibles para adaptarse a su situación financiera?	
			Fiabilidad	Disponibilidad	¿Está satisfecho con la disponibilidad de productos/servicios que brinda la empresa?	
				Precios razonables	¿Usted se encuentra satisfecho con los precios en relación a la calidad de nuestros productos/servicios?	
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad de personal capacitado	¿Cuál es su nivel de satisfacción con el personal a la hora que le brindan el servicio o la asistencia que necesita?	
				Capacidad de resolución de problemas	¿En qué medida está satisfecho con nuestro equipo si muestra cumplimiento al abordar y resolver problemas de manera oportuna?	
Variable 2 Rentabilidad	De acuerdo con (Mafra, González, Ricardo, & Wahrlich, 2016), la rentabilidad señala el desempeño financiero que la	La variable rentabilidad en la presente investigación se evaluará a partir de lo siguiente. La rentabilidad financiera que se refiere a los ingresos producidos para los accionistas, la rentabilidad económica que indica ganancias generadas por los	Rentabilidad financiera	ROE = Utilidad neta / patrimonio	¿Qué tan satisfecho/a está con el hecho de que la disponibilidad de personal capacitado sea un factor significativo que afecta la rentabilidad de la empresa? ¿Qué tan satisfecho/a está con la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?	Razón
			Rentabilidad económica	ROA = Utilidad neta / activos totales	¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa? ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a cómo la capacidad de resolución de problemas por parte de la empresa hacia sus clientes, ha influido en el incremento de la rentabilidad de la entidad?	

	<p>empresa considera crucial para tomar decisiones de financiamiento.</p>	<p>activos de la empresa, y la inversión hace alusión a la capacidad de la organización para invertir en nuevos proyectos y oportunidades de negocio; y la rentabilidad sobre ventas, que mide las eficiencias de distribución y elaboración logradas durante las operaciones de la empresa.</p>	<p>Inversión</p>	<p>ROI = Ingresos netos / costos de inversión</p>	<p>¿Cuál es el grado de satisfacción de los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad de la empresa? ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad de la empresa? ¿En qué medida se encuentra satisfecho con que las condiciones de pago de la empresa sean un factor significativo que impacta en la rentabilidad? ¿Cuán satisfecho/a está con el desarrollo de las condiciones de pago para la mejora de la rentabilidad de la empresa?</p>	
			<p>Rentabilidad sobre ventas</p>	<p>ROS = Utilidad neta / ventas netas</p>	<p>¿Qué grado de satisfacción experimenta que la disponibilidad de productos/servicios tiene un rol importante que influye en la rentabilidad de la empresa? ¿Hasta qué punto está satisfecho con la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa? ¿En qué medida está satisfecho que los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios son un factor significativo que impacta en la rentabilidad de la empresa? ¿Cuál es su satisfacción que experimenta respecto a cómo inciden los precios razonables de sus productos en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa?</p>	

ANEXO 02 A: CUESTIONARIO (CLIENTES)

EMPRESA “MANNUCCI DIESEL SAC”	Tema a evaluar es la Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023				
<p>El presente cuestionario, desea medir la Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la investigación realizada por los estudiantes de la Universidad César Vallejo.</p> <p>INDICACIONES: Marque con una “X” en la casilla que corresponda a su respuesta.</p> <p>1= Muy Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni insatisfecho ni satisfecho 4= Satisfecho 5= Muy Satisfecho</p>					
	1	2	3	4	5
Plazo de entrega					
1 ¿Qué tan satisfecho/a está con nuestros plazos de entrega?					
Condiciones de pago					
2 ¿Cuán satisfecho se siente que nuestras condiciones de pago ofrecen opciones flexibles para adaptarse a su situación financiera?					
Disponibilidad					
3 ¿Está satisfecho con la disponibilidad de productos/servicios que brinda la empresa?					
Precios razonables					
4 ¿Usted se encuentra satisfecho con los precios en relación a la calidad de nuestros productos/servicios?					
Disponibilidad de personal capacitado					
5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el personal a la hora que le brindan el servicio o la asistencia que necesita?					
Capacidad de resolución de problemas					
6 ¿En qué medida está satisfecho con nuestro equipo si muestra cumplimiento al abordar y resolver problemas de manera oportuna?					
“Gracias por dedicar su tiempo y por brindarnos esta información tan útil”					

ANEXO 02 B: CUESTIONARIO (FUNCIONARIOS)

EMPRESA “MANNUCCI DIESEL SAC”	Tema a evaluar es la Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023				
El presente cuestionario, desea medir la Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la investigación realizada por los estudiantes de la Universidad César Vallejo.					
INDICACIONES: Marque con una “X” en la casilla que corresponda a su respuesta.					
1= Muy Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutro 4= Satisfecho 5= Muy Satisfecho					
	1	2	3	4	5
ROE = Utilidad neta / patrimonio					
1 ¿Qué tan satisfecho/a está con el hecho de que la disponibilidad de personal capacitado sea un factor significativo que afecta la rentabilidad de la empresa?					
2 ¿Qué tan satisfecho/a está con la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?					
ROA = Utilidad neta / activos totales					
3 ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa?					
4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a cómo la capacidad de resolución de problemas por parte de la empresa hacia sus clientes, ha influido en el incremento de la rentabilidad de la entidad?					
ROI = Ingresos netos / costos de inversión					
5 ¿Cuál es el grado de satisfacción de los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad de la empresa?					
6 ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad de la empresa?					
7 ¿En qué medida se encuentra satisfecho con que las condiciones de pago de la empresa sean un factor significativo que impacta en la rentabilidad?					
8 ¿Cuán satisfecho/a está con el desarrollo de las condiciones de pago para la mejora de la rentabilidad de la empresa?					
ROS = Utilidad neta / ventas netas					
9 ¿Qué grado de satisfacción experimenta que la disponibilidad de productos/servicios tiene un rol importante que influye en la rentabilidad de la empresa?					
10 ¿Hasta qué punto está satisfecho con la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?					
11 ¿En qué medida está satisfecho que los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios son un factor significativo que impacta en la rentabilidad de la empresa?					
12 ¿Cuál es su satisfacción que experimenta respecto a cómo inciden los precios razonables de sus productos en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa?					
“Gracias por dedicar su tiempo y por brindarnos esta información tan útil”					

**ANEXO 03 A: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS AL Dr. TOMÁS AGUILAR
SEGUNDO JUVENCIO**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Dr. Tomás Aguilar Segundo Juvencio

Asunto:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de contabilidad, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de Contador Público.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

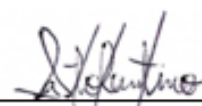
- Carta de presentación.
- Instrumento: Cuestionario.
- Resultado de Validación del Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Angeles Cadillo Leslie Milagros
DNI: 71289958



Salvo Tolentino Arián Franco
DNI:76241912

Variable 1: Satisfacción del cliente

Indicador: Plazo de entrega	
1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con nuestros plazos de entrega?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: condiciones de pago	
2. ¿Cuán satisfecho(a) se siente que nuestras condiciones de pago ofrecen opciones flexibles para adaptarse a su situación financiera?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: disponibilidad	
3. ¿Está satisfecho(a) con la disponibilidad de productos/servicios que brinda la empresa?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: precios razonables	
4. ¿Usted se encuentra satisfecho(a) con los precios en relación a la calidad de nuestros productos/servicios?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: disponibilidad de personal capacitado	
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el personal a la hora que le brindan el servicio o la asistencia que necesita?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: capacidad de resolución de problemas	
6. ¿En qué medida está satisfecho con nuestro equipo si muestra cumplimiento al abordar y resolver problemas de manera oportuna?	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
1. PROMEDIO OBTENIDO	<p>Nº TA _____ 6 _____</p> <p>Nº TD _____ 0 _____</p>
2. COMENTARIOS	Las preguntas son específicas y se utilizan correctamente los indicadores.
3. OBSERVACIONES	-----

Variable 2: Rentabilidad

Indicador: ROE		
<p>1. ¿Qué tan satisfecho/a está con el hecho de que la disponibilidad de personal capacitado sea un factor significativo que afecta la rentabilidad de la empresa?</p> <p>2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p>	TA (X)	TD ()
	<p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	
Indicador: ROA		
<p>3. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a cómo la capacidad de resolución de problemas por parte de la empresa hacia sus clientes, ha influido en el incremento de la rentabilidad de la entidad?</p>	TA (X)	TD ()
	<p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	
Indicador: ROI		
<p>5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>6. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>7. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con que las condiciones de pago de la empresa sean un factor significativo que impacta en la rentabilidad?</p> <p>8. ¿Cuán satisfecho/a está con el desarrollo de las condiciones de pago para la mejora de la rentabilidad de la empresa?</p>	TA (X)	TD ()
	<p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	
Indicador: ROS		
<p>9. ¿Qué grado de satisfacción experimenta que la disponibilidad de productos/servicios tiene un rol importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>10. ¿Hasta qué punto está satisfecho con la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>11. ¿En qué medida está satisfecho que los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios son un factor</p>	TA (X)	TD ()
	<p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	

<p>significativo que impacta en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>12 ¿Cuál es su satisfacción que experimenta respecto a cómo inciden los precios razonables de sus productos en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa?</p>	
<p>4. PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA ____ 12 ____</p> <p>N° TD ____ 0 ____</p>
<p>5. COMENTARIOS</p>	<p>Las preguntas son específicas y se utilizan correctamente los indicadores.</p>
<p>6. OBSERVACIONES</p>	<p>-----</p>



Dr. Tomás Aguilar Segundo Juvencio

DNI: 18072021

Orcid: (orcid.org/0000 – 0002 – 5154 – 5743)

**ANEXO 03 B: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS A LA Mag. VERGARA
RAMÍREZ CAROLINA SILVIA**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora:

Mag. Vergara Ramírez Carolina Silvia

Asunto:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de contabilidad, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de Contador Público.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Instrumento: Cuestionario.
- Resultado de Validación del Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Ángeles Cadillo Leslie Milagros
DNI: 71289958



Salvo Tolentino Arián Franco
DNI:76241912

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES	
DATOS DEL EXPERTO	Mag. Vergara Ramírez Carolina Silvia
PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIDAD	AUDITORÍA CONTABLE Y FINANCIERA
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023.	
DATOS DE LAS AUTORAS	
APELLIDOS Y NOMBRES	- Angeles Cadillo Leslie Milagros - Salvo Tolentino Arián Franco
ESCUELA	Contabilidad
INSTRUMENTO	Cuestionario
OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	General: Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023.
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la influencia de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. • Analizar la influencia de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023. • Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.
Indicaciones: La evaluación de cada ÍTEM que se considera en el instrumento será mediante un aspa en (TA) si se encuentra totalmente de acuerdo y con un aspa en (TD) si está totalmente desacuerdo, de igual manera especificar algunas sugerencias.	
ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 ítems, los cuales han sido diseñados considerando los indicadores propuestos en la investigación. Para asegurar su validez, se llevará a cabo una evaluación por parte de expertos en el campo. Posteriormente, se utilizará el instrumento a la unidad de análisis del proyecto de investigación.

Variable 1: Satisfacción del cliente

Indicador: Plazo de entrega		
1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con nuestros plazos de entrega?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: condiciones de pago		
2. ¿Cuán satisfecho(a) se siente que nuestras condiciones de pago ofrecen opciones flexibles para adaptarse a su situación financiera?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: disponibilidad		
3. ¿Está satisfecho(a) con la disponibilidad de productos/servicios que brinda la empresa?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: precios razonables		
4. ¿Usted se encuentra satisfecho(a) con los precios en relación a la calidad de nuestros productos/servicios?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: disponibilidad de personal capacitado		
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el personal a la hora que le brindan el servicio o la asistencia que necesita?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: capacidad de resolución de problemas		
6. ¿En qué medida está satisfecho con nuestro equipo si muestra cumplimiento al abordar y resolver problemas de manera oportuna?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA ____ 8 ____ N° TD ____ 0 ____	
2. COMENTARIOS	Se formulan preguntas concretas y se emplean de manera adecuada los indicadores.	
3. OBSERVACIONES	-----	

Variable 2: Rentabilidad

Indicador: ROE	
<p>1. ¿Qué tan satisfecho/a está con el hecho de que la disponibilidad de personal capacitado sea un factor significativo que afecta la rentabilidad de la empresa?</p> <p>2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROA	
<p>3. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a cómo la capacidad de resolución de problemas por parte de la empresa hacia sus clientes, ha influido en el incremento de la rentabilidad de la entidad?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROI	
<p>5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>6. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>7. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con que las condiciones de pago de la empresa sean un factor significativo que impacta en la rentabilidad?</p> <p>8. ¿Cuán satisfecho/a está con el desarrollo de las condiciones de pago para la mejora de la rentabilidad de la empresa?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROS	
<p>9. ¿Qué grado de satisfacción experimenta que la disponibilidad de productos/servicios tiene un rol importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>10. ¿Hasta qué punto está satisfecho con la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>11. ¿En qué medida está satisfecho que los precios razonables en relación a la calidad</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

<p>de productos/servicios son un factor significativo que impacta en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>12. ¿Cuál es su satisfacción que experimenta respecto a cómo inciden los precios razonables de sus productos en el de la rentabilidad de la empresa?</p>	
<p>4. PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>Nº TA ____ 12 ____</p> <p>Nº TD ____ 0 ____</p>
<p>5. COMENTARIOS</p>	<p>Se formulan preguntas concretas y se emplean de manera adecuada los indicadores.</p>
<p>6. OBSERVACIONES</p>	<p>-----</p>



Mag. Vergara Ramírez Carolina Silvia

DNI: 40800304

Orcid: (orcid.org/0000 – 0002 – 8277 – 2105)

**ANEXO 03 C: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS A LA Mag. ZUÑIGA
RONDAN JUDITH DEL PILAR**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora:

Mag. Zuñigá Rondan Judith Del Pilar

Asunto:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de contabilidad, en la sede Huaraz, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de Contador Público.

El título de nuestro proyecto de investigación es: **Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz - 2023**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

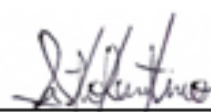
- Carta de presentación.
- Instrumento: Cuestionario.
- Resultado de Validación del Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Ángeles Cadillo Leslie Milagros
DNI: 71289958



Salvo Tolentino Arián Franco
DNI:76241912



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUCIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES	
DATOS DEL EXPERTO	Mag. Zuñigá Rondan Judith del Pilar
PROFESIÓN	ECONOMISTA
ESPECIALIDAD	DOCENCIA, CURRÍCULUM E INVESTIGACION
TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023.	
DATOS DE LAS AUTORAS	
APELLIDOS Y NOMBRES	- Angeles Cadillo Leslie Milagros - Salvo Tolentino Arián Franco
ESCUELA	Contabilidad
INSTRUMENTO	Cuestionario
OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	General: Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023. Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Evaluar la influencia de las expectativas del cliente en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.• Analizar la influencia de la fiabilidad en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.• Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la rentabilidad de la empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz – 2023.
Indicaciones: La evaluación de cada ITEM que se considera en el instrumento será mediante un aspa en (TA) si se encuentra totalmente de acuerdo y con un aspa en (TD) si está totalmente desacuerdo, de igual manera especificar algunas sugerencias.	
ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 ítems, los cuales han sido diseñados considerando los indicadores propuestos en la investigación. Para asegurar su validez, se llevará a cabo una evaluación por parte de expertos en el campo. Posteriormente, se utilizará el instrumento a la unidad de análisis del proyecto de investigación.

Variable 1: Satisfacción del cliente

Indicador: Plazo de entrega		
1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con nuestros plazos de entrega?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: condiciones de pago		
2. ¿Cuán satisfecho(a) se siente que nuestras condiciones de pago ofrecen opciones flexibles para adaptarse a su situación financiera?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: disponibilidad		
3. ¿Está satisfecho(a) con la disponibilidad de productos/servicios que brinda la empresa?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: precios razonables		
4. ¿Usted se encuentra satisfecho(a) con los precios en relación a la calidad de nuestros productos/servicios?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: disponibilidad de personal capacitado		
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el personal a la hora que le brindan el servicio o la asistencia que necesita?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
Indicador: capacidad de resolución de problemas		
6. ¿En qué medida está satisfecho con nuestro equipo si muestra cumplimiento al abordar y resolver problemas de manera oportuna?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: ----- ----- -----	
1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA _____ 8 _____ N° TD _____ 0 _____	
2. COMENTARIOS	Preguntas bastantes concretas y buen uso de los indicadores.	
3. OBSERVACIONES	----- ----- -----	

Variable 2: Rentabilidad

Indicador: ROE	
<p>1. ¿Qué tan satisfecho/a está con el hecho de que la disponibilidad de personal capacitado sea un factor significativo que afecta la rentabilidad de la empresa?</p> <p>2. ¿Qué tan satisfecho/a está con la influencia del personal capacitado en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROA	
<p>3. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la capacidad de resolución de problemas que brindan a sus clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a cómo la capacidad de resolución de problemas por parte de la empresa hacia sus clientes, ha influido en el incremento de la rentabilidad de la entidad?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROI	
<p>5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los plazos de entrega como un factor importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>6. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta con la influencia de los plazos de entrega en el aumento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>7. ¿En qué medida se encuentra satisfecho con que las condiciones de pago de la empresa sean un factor significativo que impacta en la rentabilidad?</p> <p>8. ¿Cuán satisfecho/a está con el desarrollo de las condiciones de pago para la mejora de la rentabilidad de la empresa?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Indicador: ROS	
<p>9. ¿Qué grado de satisfacción experimenta que la disponibilidad de productos/servicios tiene un rol importante que influye en la rentabilidad de la empresa?</p> <p>10. ¿Hasta qué punto está satisfecho con la influencia de la disponibilidad de productos/servicios en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa?</p> <p>11. ¿En qué medida está satisfecho que los precios razonables en relación a la calidad de productos/servicios son un factor significativo que impacta en la rentabilidad de la empresa?</p>	<p align="center">TA (X) TD ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

12. ¿Cuál es su satisfacción que experimenta respecto a cómo inciden los precios razonables de sus productos en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa?	
4. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA ____ 12 ____ N° TD ____ 0 ____
5. COMENTARIOS	Preguntas bastante concretas y buen uso de los indicadores.
6. OBSERVACIONES	-----

Mag. Zuñigá Rondan Judith del Pilar

DNI: 31675023

Orcid: (orcid.org/0000 – 0003 – 0632 – 5319)

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023"

Investigador (a) (es): Angeles Cadillo Leslie Milagros, Salvo Tolentino Arián Franco.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023", cuyo objetivo es Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo del campus Huaraz, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Mannucci Diesel SAC. Sede Huaraz.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se viene observando que hace dos años la empresa Mannucci Diesel SAC, presenta una deficiencia en cuanto a satisfacción de los clientes, por esa razón se está incurriendo diferentes desaciertos en su mayor parte sus procesos operativos respecto a atención al cliente, asimismo se sabe que su clientela no percibe un buen servicio, de este modo la investigación ayudará en poner conocimiento que la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad, así se hará saber los resultados a fin de que sean útiles como antecedentes de posteriores trabajos de investigación.

Además, se espera que los resultados de la investigación brinden una mayor comprensión a las empresas sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad, lo cual podría tener un efecto optimo en la toma de decisiones estratégicas y en el crecimiento sostenible de la organización.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de servicios al cliente y finanzas de la institución Mannucci Diesel SAC. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) email: Angeles Cadillo Leslie Milagros, email: langelesca@ucvvirtual.edu.pe. Salvo Tolentino Arián Franco, email: asalvot@ucvvirtual.edu.pe. y Docente asesor (Apellidos y Nombres) León Alva Martos Ernesto, email: mleona54@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Ángel Arturo Alarcón Ávalos. (Mannucci Diesel S.A.C.)

Fecha y hora: 01/07/2023 (16:50)



Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que se cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

ANEXO 05: CONSENTIMIENTO INFORMADO (ANEXO 4)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 4a

Formato para la obtención del consentimiento informado

Título de la investigación: “Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023”

Investigador principal: Angeles Cadillo Leslie Milagros, Salvo Tolentino Arián Franco.

Asesor: León Alva Martos Ernesto.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: “Influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023”, cuyo propósito es Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la Empresa Mannucci Diesel SAC Huaraz -2023. Esta investigación es desarrollada por Angeles Cadillo Leslie Milagros, Salvo Tolentino Arián Franco, y el Dr. León Alva Martos Ernesto de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Contabilidad, Programa de pregrado de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Mannucci Diesel SAC, si ha autorizado explícitamente el uso del nombre).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor León Alva Martos Ernesto o al correo electrónico mleona54@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado). cp.contabilidad.huaraz@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ángel Arturo Alarcón Ávalos. (Mannucci Diesel S.A.C.)

Fecha y hora: 01/07/2023 (16:50)

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 06: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{280 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (280 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{268.912}{1.6579}$$

$$n = 162.2003$$

$$n = 162 \text{ clientes}$$

ANEXO 07: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

ANÁLISIS FIABILIDAD DE LA VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

FIABILIDAD GENERAL

- **Resultados del Alfa de Cronbach**

Tabla3. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	162	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	162	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912	18

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 08: SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SC_01	Numérico	8	0	1 ¿Qué tan sati...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	SC_02	Numérico	8	0	2 ¿Cuán satisf...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SC_03	Numérico	8	0	3 ¿Está satisf...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	SC_04	Numérico	8	0	4 ¿Usted se en...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SC_05	Numérico	8	0	5 ¿Cuál es su ...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	SC_06	Numérico	8	0	6 ¿En qué med...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	R_01	Numérico	8	0	1 ¿Qué tan sati...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	R_02	Numérico	8	0	2 ¿Qué tan sati...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	R_03	Numérico	8	0	3 ¿Qué nivel de...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	R_04	Numérico	8	0	4 ¿Cuál es su ...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	R_05	Numérico	8	0	5 ¿Cuál es el g...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	R_06	Numérico	8	0	6 ¿Qué nivel de...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	R_07	Numérico	8	0	7 ¿En qué med...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	R_08	Numérico	8	0	8 ¿Cuán satisf...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	R_09	Numérico	8	0	9 ¿Qué grado d...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	R_10	Numérico	8	0	10 ¿Hasta qué ...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	R_11	Numérico	8	0	11 ¿En qué me...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	R_12	Numérico	8	0	12 ¿Cuál es su...	{1, Muy Ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SC_TOTAL	Numérico	8	0	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	R_TOTAL	Numérico	8	0	Rentabilidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											

Vista de datos
Vista de variables