



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en
la Empresa Smart Mpc S.A.C - Cusco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTOR:

Castro Florez, Vladimiro (orcid.org/0000-0002-4732-7970)

ASESOR:

Mg. Quispe Rivera, Teotista Adelina (orcid.org/0000-0002-3371-1488)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres

Rosa Delina Flórez Escalante.

Flavio Castro Zaa.

A mi hijo

Facundo Vladimiro Castro Paredes.

A mi hermana.

Edit Castro Flórez.

A todos ellos que día a día, fortalecen mi ser, y son mis pilares fundamentales para seguir adelante, en este mundo tan competitivo.

Agradecimiento

A Dios

A mis padres

Rosa Delina Flórez Escalante.

Flavio Castro Zaa.

A mi hijo

Facundo Vladimiro Castro P.

A mi hermana

Edit Castro Flórez.

A mi asesor de tesis por todos sus consejos y aportes, mis compañeros del programa de tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
4.1. Prueba de confiabilidad.....	15
4.2. Prueba de normalidad	15
4.3. Análisis descriptivo.....	18
4.1. Prueba de contrastación de hipótesis	40
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad Calidad de servicio.....	15
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de satisfacción de los clientes.....	15
Tabla 3 Pruebas de normalidad	16
Tabla 4 Valores de correlación.....	17
Tabla 5 Equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado	18
Tabla 6 Se cuenta con adecuadas instalaciones físicas	19
Tabla 7 La empresa posee los materiales necesarios	20
Tabla 8 Se brindar un servicio de calidad	21
Tabla 9 La empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema.....	22
Tabla 10 Se brinda un servicio en un tiempo oportuno	23
Tabla 11 La empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio ...	24
Tabla 12 La empresa tiene una buena capacidad de respuesta	25
Tabla 13 La empresa transmite confianza al cliente	26
Tabla 14 La empresa brinda seguridad al cliente.....	27
Tabla 15 La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes.....	28
Tabla 16 La empresa brinda horario de atención al usuario	29
Tabla 17 La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente.....	30
Tabla 18 Se considera la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad.....	31
Tabla 19 El cliente tiene un buen punto de vista.....	32
Tabla 20 Resultados esperados por el cliente.....	33
Tabla 21 Clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio	34
Tabla 22 El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto	35
Tabla 23 El servicio ofertado cumple con las expectativas de los clientes.....	36
Tabla 24 La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad.....	37
Tabla 25 La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente.....	38
Tabla 26 La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas	39
Tabla 27 Pruebas de Rho de Spearman de la hipótesis general	40

Índice de figuras y gráficos

Figura 1 Equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado	18
Figura 2 Se cuenta con adecuadas instalaciones físicas	19
Figura 3 La empresa posee los materiales necesarios	20
Figura 4 Se brindar un servicio de calidad	21
Figura 5 La empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema	22
Figura 6 Se brinda un servicio en un tiempo oportuno	23
Figura 7 La empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio	24
Figura 8 La empresa tiene una buena capacidad de respuesta.....	25
Figura 9 La empresa transmite confianza al cliente	26
Figura 10 La empresa brinda seguridad al cliente.....	27
Figura 11 La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes.....	28
Figura 12 La empresa brinda horario de atención al usuario	29
Figura 13 La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente	30
Figura 14 Se considera la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad	31
Figura 15 El cliente tiene un buen punto de vista.....	32
Figura 16 Resultados esperados por el cliente	33
Figura 17 Clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio	34
Figura 18 El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto	35
Figura 19 El servicio ofertado cumple con las expectativas de los clientes	36
Figura 20 La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad.....	37
Figura 21 La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente	38
Figura 22 La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas	39

Resumen

Lograr el nivel de calidad de servicio esperado por una empresa se considera como uno de los objetivos hoy en día en las diferentes empresas, siendo ello necesario para poder satisfacer al cliente exigente, aspecto que no es logrado por la mayoría de las empresa peruanas, siendo el caso de SMART MPC S.A.C., razón por la que se ha considerado realizar el estudio titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco”, estudio que tuvo por finalidad evidenciar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción que puede generar en los usuarios de la empresa, la cual fue de tipo básica y no experimental, en dicho estudio se consideró la encuesta para la obtención de datos, la cual comprende al cuestionario como instrumento, concluyendo que la calidad de servicio presenta relación con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.042, por otro lado, se identificó un valor de 0.143 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja.

Palabras clave: Satisfacción, Satisfacción del cliente, Calidad de servicio

Abstract

Achieving the level of quality of service expected by a company is considered one of the objectives today in the different companies, this being necessary to be able to satisfy the demanding client, an aspect that is not achieved by the majority of Peruvian companies, being the case of SMART MPC S.A.C., which is why it has been considered to carry out the study entitled "Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the company SMART MPC S.A.C. – Cusco", a study whose purpose was to show the relationship between the quality of service and the satisfaction that it can generate in the users of the company, which was of a basic and non-experimental type, in said study the survey was considered to obtain of data, which includes the questionnaire as an instrument, concluding that the quality of service is related to customer satisfaction in the company SMART MPC S.A.C. – Cusco, according to a bilateral significance value of 0.042, on the other hand, a correlation level value of 0.143 was identified, thus presenting a very low positive correlation level.

Keywords: Satisfaction, Customer satisfaction and Quality of service

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización y la evolución permanente de la tecnología exigen que las empresas sean cada vez más competitivas e innovadoras, mediante lo cual puedan alcanzar la calidad en sus servicios o bienes ofertados, de tal manera puedan lograr la satisfacción plena de los clientes, siendo ello un aspecto prioritario que debe considerar toda empresa. (Sarmiento y Delgado, 2021)

La carencia de conocimientos técnicos adecuados y una baja cultura disciplinaria hacen que los servicios que ofertan diferentes empresas en el continente Americano no sean de calidad, sobre todo en los países subdesarrollados, los cuales están en Sudamérica. (Corzo y Alvarez, 2020)

De acuerdo con estudio sobre empresa en América Latina, se evidenció que la mayor parte son microempresas, las cuales no cuentan con técnicos adecuados, así como implementación de políticas para mejorar la calidad de servicios ofertados, para poder ofrecer servicios que cumplan los estándares de calidad para un público exigente, lo cual trae como consecuencia la no satisfacción plena de los clientes. (Espinoza, Moreno, Robles, Borbón y Salazar, 2019)

Se considera que el grado de satisfacción de un cliente o usuario está dado por la calidad en atención que recibe por parte de un proveedor, asimismo por el producto o servicio que le ofrece el cual, debe ser durable hasta cierto tiempo y beneficio para el usuario, dando cumplimiento a su necesidad en ese momento específico, para lo cual una empresa debe idear estrategias y políticas de buena atención al usuario en el momento de la venta y posterior a la misma. (Abarca, 2019)

La calidad es un aspecto adicional que busca una persona al adquirir un bien o contratar un servicio, siendo ello evidenciado en los ciudadanos peruanos, los cuales presentan características particulares a la hora de adquirir o contratar algo, buscando la mejor oferta la cual sea buena, bonita y barata, teniendo en cuenta que la mayoría de la población peruana presentan bajos recursos, siendo por lo general de clase media a baja. (Monroy y Urcádiz, 2020)

Las empresas peruanas en su mayoría presentan dificultades al momento de prestar un servicio, el cual debe ser de calidad, por falta de capacitación o

conocimiento en temas de atención a los clientes por parte de los empresarios o dueños de negocios, teniendo en cuenta que la mayor parte son microempresarios, los cuales presentan un nivel educativo bajo. (Hortal, Padilla, Melguizo, Ausín, Cruz, López, Puyol, Rodríguez, Tamayo y Triviño, 2022)

El logro de la calidad en servicio es una meta a alcanzar para diferentes empresas, ello dependerá del nivel de gestión empresarial que se pueda desarrollar, para lo cual es importante el nivel de sus directivos, el nivel de capacitación de los mismos y la aplicación adecuada de herramientas y técnicas para el desarrollo empresarial.(Contreras, 2021)

En muchos casos la atención o venta que se le ofrece al usuario concluye solamente en la prestación del servicio, no efectuando un seguimiento o monitoreo postventa, para saber realmente la satisfacción del cliente, de tal manera que se pueda evaluar el nivel de calidad y satisfacción de la necesidad del cliente.(Encalada, 2022)

Diversas empresas peruanas presentan dificultades para ofrecer un servicio de calidad siendo el caso de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, empresa que se dedica a la venta accesorios para vehículos, donde se observa las deficiencias en cuanto a calidad de servicio, no logrando cumplir con expectativas de diferentes clientes, lo cual ha motivado la presente investigación donde se ha considera el problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco? y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y rendimiento percibido en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco? y ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y expectativas en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco?

El presente estudio, presenta relevancia, debido a que permitirá identificar el efecto de la calidad de servicios para poder satisfacer una necesidad de un usuario siendo importante desde la justificación práctica, debido a que propicia la solución de la problemática existente, proporcionando propuestas de solución para la mejorar el nivel de calidad de servicio, buscando una satisfacción plena de los clientes, desde la justificación teórica es importante, debido a que considera el

desarrollo de la teoría sobre la calidad con referencia a los servicios y de la variable satisfacción de los consumidores o clientes, corrobora la teoría existente mediante un caso específico de una empresa asimismo el presente estudio es importante desde la justificación metodológica, debido a que considera la aplicación de la metodología de investigación, teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo, asimismo un diseño de tipo no experimental y un nivel correlacional.

A partir de ello se estableció el objetivo general el cual es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco y como objetivos específicos: Determinar la relación entre la calidad del servicio y rendimiento percibido en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco y Determinar la relación entre la calidad del servicio y expectativas en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

Asimismo como respuestas tentativas a los problemas de estudio se consideran los siguientes: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el rendimiento percibido de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco y La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales

Aragadvay (2017) en su investigación realizada para con la finalidad de lograr cumplir con los requerimientos de los usuarios en el tema de salud en Riobamba, estudio que fue de alcance descriptivo, de tipo analítico, en el cual para poder obtener datos se aplicó una encuesta, en base a los resultados identificados se concluyó que el hospital básico, pese a contar con una infraestructura moderna, con instalaciones necesarias y equipos suficientes, no logra satisfacer de manera efectiva la demanda de los usuarios, debido a la mala atención o mal trato que dan los trabajadores hacia los usuarios, no logrando brindar calidad en servicio, asimismo no logrando satisfacer de manera efectiva las necesidades de los usuarios.

Basantes (2017) en su investigación realizada para evidenciar el desarrollo de calidad de servicio educativo e influencia para la satisfacción de los estudiantes, estudio que fue analítico, explicativo de tipo no experimental, en dicho estudio se concluyó que la calidad educativa, que comprende la enseñanza y la tramitología para los alumnos universitarios, logra satisfacer en cierta medida las necesidades de los mismos, presenta efecto positivo en la calidad de servicios, al respecto se evidenció que la mayoría de estudiantes está satisfecho con el servicio que perciben.

López (2018) realizó su estudio sobre la calidad de servicios en relación con la satisfacción de clientes en el restaurante Rachy's, ubicado en Guayaquil, se desarrolló de acuerdo a un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, asimismo fue de tipo aplicada, concluyendo que es relevante evaluar la calidad que ofrece la organización, lo cual permite evidenciar las deficiencias que presenta, siendo ello necesario para propiciar un mejor control de las actividades, buscando la mejora permanente, se evidenció que el servicio que ofrece la empresa no logra un nivel óptimo, en cuanto se refiere al hecho de satisfacer la necesidad de los clientes, se evidenció que el 30 % de los clientes son insatisfechos, se determinó que la calidad que desarrolla la empresa en cuanto a los servicios que ofrece, presenta efecto al momento de satisfacer una necesidad de un cliente.

Rogel (2018) en su estudio efectuado para poder evidenciar la calidad en el servicio que ofrecen las agencias de viajes en el país de Ecuador, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, estudio que fue de alcance correlacional, de tipo no experimental, donde se realizó un análisis documentario, concluyendo que la calidad desarrollada por las empresas de viajes, presentan efecto relativo en la satisfacción de los clientes, debido a que presentan dificultades y ciertas deficiencias, como la falta de organización, carencia de personal debidamente capacitado, asimismo las deficiencias de los proveedores, hacen que el servicio final no sea realizado de manera adecuada, por lo cual no cumplen con satisfacer las necesidades de los usuarios.

Remache (2019) con su estudio efectuado para poder evidenciar el efecto de la calidad en los servicios que ofrece la empresa Sipecom S.A. para poder satisfacer la necesidad de sus clientes, estudio que fue de alcance correlacional, no experimental, asimismo fue de enfoque cuantitativo, donde concluyó que la calidad de servicio presenta un nivel de relación con la satisfacción de los clientes, se identificó que dicha relación es de tipo directa, aspecto que fue evidenciado a través de prueba de relación, donde se obtuvo un valor de 0.048, asimismo fue de tipo media, en base a un valor de 0.579, lo cual implica que al mejorar la calidad en los servicios que ofrece, se tendrá también una mejoría en el nivel de satisfacción de una necesidad que presenta un cliente.

Antecedentes nacionales

Marin (2017) en su estudio que fue desarrollado para poder determinar la calidad de servicio y la relación que presenta con la variable satisfacción de los clientes en la empresa "San Roque", fue un estudio de tipo cuantitativo, no experimental y correlacional, donde se arribó a la conclusión de que la empresa presenta un nivel aceptable de calidad de servicio, el cual propicia cierta satisfacción en los clientes, lo cual se identifica en los servicios de limpieza con un 75 %, información con el 60 %, instalaciones con un 79 % y capacitación del personal con un 68 %, por otro lado presenta un insatisfacción considerable en un 77 % en el servicio de parqueo.

Rivera (2018) en su estudio efectuado para poder evidenciar el nivel de calidad de servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece la empresa consorcio Fredy, fue una tesis de alcance correlacional, no experimental y transversal, en el cual se concluyó que la empresa brinda un servicio con relativa calidad en servicio, llegando a satisfacer de manera regular a los usuarios, en base a los valores obtenidos mediante prueba de Spearman, de acuerdo a un valor de 0.000, se identificó pese a las deficiencias que presenta la empresa, se logra generar cierta satisfacción en los clientes.

Cano, Lopez, Valdez y Villareal (2019) con su investigación sobre la calidad que brinda la empresa Fogón, para poder satisfacer la necesidad de los usuarios, investigación de tipo correlacional, siendo desarrollada bajo un enfoque de investigación cuantitativo, asimismo, fue efectuado bajo un diseño de investigación no experimental, donde se concluyó que la calidad en cuanto al tipo de servicio que oferta la empresa, tiene relación con la variable satisfacción, en base a los valores estadísticos se evidenció que dicha relación es de tipo positiva y de nivel alto, los cuales fueron de 0.648 y con un nivel de significancia de 0.000.

Fernandez (2019) en su tesis desarrollada para evidenciar el efecto de la calidad en el servicio que ofrece la Caja Arequipa en la satisfacción de sus clientes, estudio efectuado en base a un alcance correlacional, de tipo cuantitativo, asimismo fue no experimental, concluyendo que la calidad de servicio como variable, presenta repercusión positiva en el nivel de satisfacción de los clientes, identificándose una relación positiva y de nivel moderado, donde se evidenció que a pesar de las deficiencias que presenta la entidad financiera en cuanto a la prestación de servicios, lograr generar un nivel aceptable de satisfacción del cliente.

Hidalgo (2019) en su tesis realizada para poder identificar la existencia de relación entre la calidad de servicio como variable y el nivel de satisfacción como segunda variable, con respecto a lo que ofrece el Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018, dicha investigación fue de alcance correlacional, de tipo cuantitativo y bajo un diseño de estudio no experimental, llegando a concluir que la calidad de servicio se relaciona de manera relativa

con la calidad de servicio como variable, evidenciado mediante un valor de 0.000, asimismo se evidenció que la correlación fue de tipo positiva de nivel medio, de acuerdo a un valor de 0.738.

Se ha efectuado la consulta correspondiente a diferentes autores para el desarrollo de las variables y dimensiones, siendo detallados a continuación:

Calidad de servicio

Se considera como el grado o nivel con el cual se cumplen las solicitudes de los clientes, lo cual comprende la forma de operatividad y la manera de prestación de un servicio, siendo necesario para ello la adecuada capacitación del personal, y una buena organización. (Pineda y Garcia , 2020)

Esta referido al resultado que se obtiene, por la evaluación de satisfacción plena al usuario o cliente de un servicio, es decir a la percepción que tiene por el cumplimiento de sus expectativas, se considera que la calidad de servicio puede ser medida, a través de diferenciación del servicio ofertado por una organización. (Ramirez y Almeida , 2020)

La calidad del servicio se considera como uno de los fines más importantes que presenta una organización, que le permite cumplir con las necesidades de un determinado usuario, siendo así un objetivo empresarial, el cual justifica la existencia de una empresa, lo cual le permite generar mayores ingresos y por consiguiente mayor rentabilidad. (Uslu, 2020)

La calidad de servicio para una organización, presenta los siguientes componentes:

- **Confiabilidad:** Es la percepción que presenta un cliente hacia un usuario, por la recepción de un determinado bien o por el uso de un servicio específico, para lograr ello la empresa requiere el desempeño adecuado de sus colaboradores, por otro lado la correcta asignación de recursos logrando un servicio de calidez y calidad, que permita cumplir con las expectativas de los clientes. (Alegre, Castillo, Reyes y Salas , 2020)

Está considerado como la aceptación que presenta un cliente sobre un producto o servicio recibido, lo cual le ha permitido satisfacer una

necesidad, a diferencia de otros productos o servicios, por lo cual presenta cierta lealtad en la adquisición o contratación del mismo.(Atencio, Paucar y Rivera, 2021)

- Capacidad de Respuesta: Es considerado como la disposición y predisposición que presenta una empresa en la prestación de un determinado servicio, siendo necesario e importante para ello la oportunidad e inmediatez, en la presentación del servicio, para poder lograr la satisfacción del cliente. (Epstein y Rubio, 2020)

Corresponde a la predisposición que presenta una empresa para poder otorgar un servicio adecuado u ofrecer un bien a un determinado cliente de manera oportuna, logrando satisfacer una necesidad inmediata. (Ampuero y Fernández, 2021)

- Seguridad: Esta referida al nivel de cumplimiento del requerimiento solicitado por un determinado cliente, por un servicio, el cual pueda dar una seguridad al cliente de que se pueda cumplir su necesidad en un tiempo y momento establecido, para lo cual es necesario habilidades específicas y profesionalismo de los trabajadores de una empresa. (Fontalvo y De la Hoz, 2020)

Corresponden al grado de cumplimiento de entrega de un bien o prestación de un determinado servicio a un cliente de una organización, lo cual pueda generar confianza y lealtad del mismo para con la empresa. (Almeida, Avila, Castrighini, Santos y Gir, 2021)

- Empatía: Corresponde al grado de personalización o adaptación de un servicio que ofrece una empresa para poder atender de manera efectiva la necesidad el usuario. (García, 2021)

Esta referido a la disposición que tiene una empresa o empresario de ponerse en situación del cliente, considerando sus necesidades y limitaciones, para poder adquirir un bien o contratar un determinado servicio.(Tellez, 2017)

- Tangibilidad: Considera a la identificación de elementos físicos o inmateriales que le permiten al cliente satisfacer una necesidad, los cuales están presentes en un servicio que es ofrecido por una empresa o persona

natural, como son el personal, equipos, sistemas y otros. (Torres y Delgado, 2020)

Se refiere a la entrega efectiva que realiza una empresa cumpliendo lo ofrecido, así como a la prestación efectivo, en base al contrato realizado entre el proveedor y el cliente. (Giraldo, Munoz, Valderrama y Zapata, 2017)

Satisfacción del cliente

La satisfacción comprende el nivel de cumplimiento de una necesidad, lo cual se realiza por la contratación de un servicio o por adquisición de un bien, lo cual se desarrolla en un momento específico. (Pérez, Cedillo y Calle, 2019)

Según Del Risco, Zambrano, Guerrero y Surita (2021) indican que la satisfacción del cliente, es considerada como una medida que evidencia cómo un determinado bien o servicio, logra cumplir o superar las expectativas de un usuario o cliente, lo cual se logrará siempre que el usuario reciba un bien o servicio de calidad, en nivel de satisfacción de un cliente, generará un nivel de percepción relación del cliente hacia la empresa.

- Rendimiento percibido: Se refiere a la calificación que el cliente otorga al desempeño efectuado por una empresa en cuanto a la presentación de un servicio. (Segovia y SaidHung, 2020)

Considera el nivel de satisfacción que recibe un cliente por un servicio recibido o por la adquisición de un determinado bien, siendo un calificativo de satisfacción del cliente. (Cevallos, Ballesteros y García, 2019)

- Expectativas: Es considerado como una percepción que tiene un cliente sobre un servicio o bien a adquirir, es una medida futura de satisfacción, la cual puede ser cumplida o no. (Gómez, Zarazúa, Guillen y Castellanos, 2018)

Esta referido a la aspiración o nivel de satisfacción que posee un cliente de una empresa, lo cual debe ser tomado en cuenta por una empresa para poder ofrecer un determinado bien o servicio.(Schäfer, Bortoluzzi, Maier y Lunkes, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Los tipos de estudio básica o teórica son aquellos estudios que están enfocados en comprobar o corroborar y ampliar la teoría existente sobre un determinado tema existente en la realidad. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018)

El presente estudio fue realizado en base a un tipo de investigación básica, teniendo en cuenta que no se ha realizado experimento alguno, se ha efectuado la corroboración de la teoría existente calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Diseño de investigación

Los diseños son planes que se consideran en la investigación para poder obtener respuestas que sean confiables, dentro de los cuales se encuentran los diseños de investigación no experimentales, que comprende el desarrollo de un estudio, sin generar modificación o alteración en las variables y dimensiones. (Hernández y Mendoza, 2018)

El diseño de estudio considerado para la presente tesis es el no experimental, debido a que en el presente caso no se pretende modificar las variables de estudio, así como sus propiedades, componentes e indicadores, teniendo en cuenta que solo se efectuará la identificación de relación existente entre ambas variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Se considera como el grado o nivel con el cual se satisfacen las necesidades de las personas, lo cual comprende la forma de operatividad y la manera de prestación de un servicio, siendo necesario para ello la adecuada capacitación del personal, y una buena organización. (Pineda et al., 2020)

Dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Escala de medición: La calidad de servicio considera una escala de medición ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Sánchez et al. (2020) indica que la satisfacción de un cliente está referido al grado de cumplimiento de una necesidad, lo cual se realiza por la contratación de un servicio o por adquisición de un bien, lo cual se desarrolla en un momento específico.

Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas.

Escala de medición: La satisfacción del cliente presenta una escala de medición de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para una investigación, la población comprende la cantidad total de individuos, de la cual se obtendrá la muestra de estudio, se considera como población uniforme donde cada individuo presenta la posibilidad de ser elegido para la muestra. (Hernández y Mendoza, 2018)

La población para el presente estudio fue de 110 clientes de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

Muestra

Es considerado como el grupo de individuos sobre los cuales se realizará un estudio efectivo. (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018)

En el presente estudio consideró como muestra a la cantidad total de 85 de clientes de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, dicha cantidad se determinó de la siguiente manera, mediante la aplicación de la fórmula para muestreo probabilístico:

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

Dónde:

N= 110 comerciantes (población)

Z= Para el presente estudio se ha considerado un 95%

P= Nivel de aceptación 50%

p= Nivel de rechazo 50%

D= Margen de error 5%

$$n = \frac{110 \times (95\%)^2 \times 50\% \times 50\%}{(5\%)^2 \times (110-1) + (95\%)^2 \times 50\% \times 50\%}$$

n= 85 clientes

Muestreo

La técnica muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple considera la determinación de la muestra mediante fórmula estadística, donde se considera que la población es uniforme. (Hernández y Mendoza, 2018)

El tipo de muestreo aplicado para poder determinar la muestra en el presente trabajo fue el probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta que las personas que forman parte de la investigación presentan las mismas características.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de información, encuesta, es utilizada para poder recolectar datos, en la etapa de trabajo de campo, mediante la información proporcionada el investigador dará cumplimiento a los objetivos planteados, dichas respuestas serán procesadas mediante la estadística, representadas en tablas de frecuencia y gráficos. (Arias, 2020)

Para poder obtener datos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos en el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, siendo efectuada sobre la cantidad de individuos de la muestra.

Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de obtención de datos es una herramienta utilizada por el investigador para recabar información, el cual debe ser válido, cuando cumple los parámetros de validación, de acuerdo a criterios cualitativos considerados por los expertos, asimismo debe ser confiable. (Arias, 2020)

En la presente investigación se consideró como instrumento el cuestionario.

3.5. Procedimientos

De acuerdo con Ñaupás, Valdivia, Palacios y Romero (2018) en una investigación la acción de recabar información es relevante, lo cual permitirá un adecuado sustento para el trabajo, ello será corroborado mediante el trabajo de campo realizado.

Para la realización del presente trabajo se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- Inicialmente se realizará la búsqueda de información, como teorías y antecedentes relacionados al tema de investigación.
- Se estableció la metodología de investigación a utilizar.
- Se ejecutará el instrumento del cuestionario para obtener información.
- Se realizará el análisis y procesamiento de la información obtenida mediante el software sistema SPSS versión 26.
- Se validarán las hipótesis planteadas inicialmente, en base a la prueba estadística Rho de Spearman.
- Finalmente se formularán las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En el desarrollo del presente estudio se realizó la determinación de la relación existente entre ambas variables de estudio, lo cual fue efectuado mediante prueba estadística, Rho de Spearman, considerando la estadística inferencial y descriptiva, asimismo se consideró la aplicación del método hipotético – deductivo.

El método hipotético - deductivo comprende el desarrollo de la investigación de acuerdo a premisas generales hasta el estudio de casos específicos en la realidad, para lo cual se plantea inicialmente respuestas

tentativas o suposiciones, las cuales serán comprobadas con la realización del trabajo de campo. (Arias, 2020)

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se han tomado en cuenta aspectos éticos siguientes:

- Confidencialidad: El estudio consideró de mane confidencial la información recopilada.
- Diseño adecuado de la investigación: Para la presente tesis se ha tomando en cuenta los diferentes lineamientos metodológicos impuestos por la Universidad Cesar Vallejo.
- Consentimiento informado: Se ha obtenido información necesaria previa autorización
- La no coacción: El presente estudio se realizó sin ningún tipo de coacción sobre los encuestados y empresas, siendo efectuada por mutuo acuerdo y consentimiento de los encuestados, de manera voluntaria.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de confiabilidad

Confiabilidad de la variable de: Calidad de servicio

Tabla 1 Estadística de fiabilidad Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	10

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

En base a la aplicación de la prueba de confiabilidad se ha obtenido un valor de 0.856, dicho valor nos muestra que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

Confiabilidad de la variable: Satisfacción de los clientes

Tabla 2 Estadística de fiabilidad de satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	10

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

En base a la aplicación de la prueba de confiabilidad se ha obtenido un valor de 0.920, dicho valor nos muestra que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

4.2. Prueba de normalidad

H₀: La información presenta distribución normal.

H₁: La información no presenta distribución normal

Tabla 3 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	,260	85	,000	,875	85	,000
Fiabilidad	,262	85	,000	,879	85	,000
Capacidad de respuesta	,293	85	,000	,835	85	,000
Seguridad	,378	85	,000	,738	85	,000
Empatía	,260	85	,000	,819	85	,000
Rendimiento percibido	,254	85	,000	,881	85	,000
Expectativas	,252	85	,000	,861	85	,000
Calidad de servicio	,320	85	,000	,812	85	,000
Satisfacción del cliente	,308	85	,000	,819	85	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

Para poder realizar el análisis de normalidad se ha considerado la prueba de Kolmogorov-Smirnov , teniendo en cuenta que los datos superan 50 unidades.

Análisis:

En la tabla 3 se muestran los valores obtenidos de acuerdo a la prueba Kolmogorov-Smirnov, siendo valores inferiores a 0.05. por lo cual se menciona que los datos no presentan distribución normal, aspecto que determina que se debe aplicar una prueba no paramétrica siendo la más utilizada Rho de Spearman que presenta la siguiente tabla de valores:

Tabla 4 Valores de correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy alta
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tabla de valores de correlación según Hernandez y spinoza (2018)

4.3. Análisis descriptivo

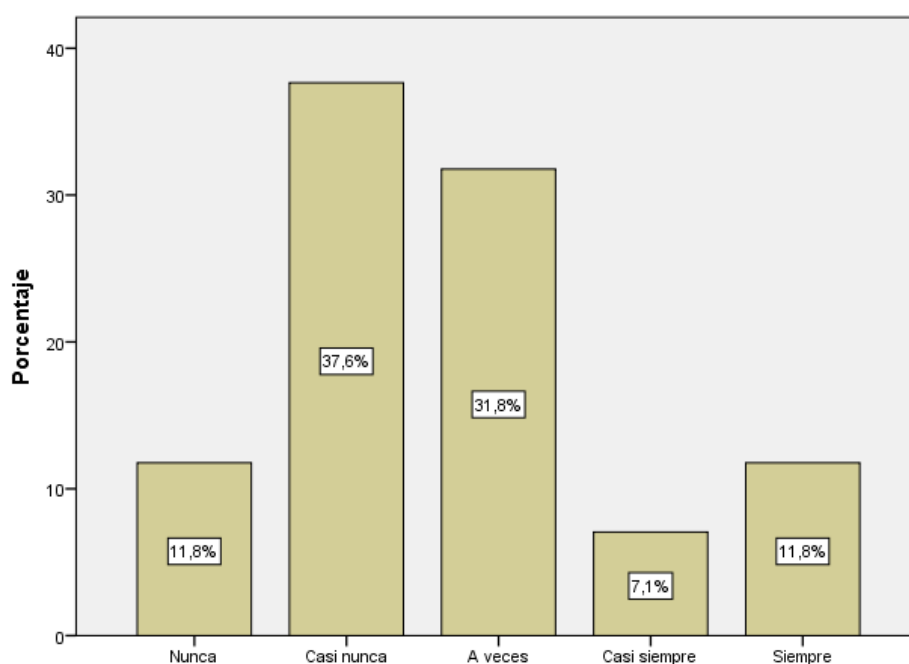
1. Se cuenta con los equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado a los clientes.

Tabla 5 Equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	32	37,6	37,6	49,4
A veces	27	31,8	31,8	81,2
Casi siempre	6	7,1	7,1	88,2
Siempre	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 1 Equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 11.8 % afirman que siempre la empresa cuenta con equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado, un 7.1 % consideran que casi siempre, el 31.8% indican que a veces, un 37.6 % afirman que casi nunca y un 11.8 % mencionan que nunca.

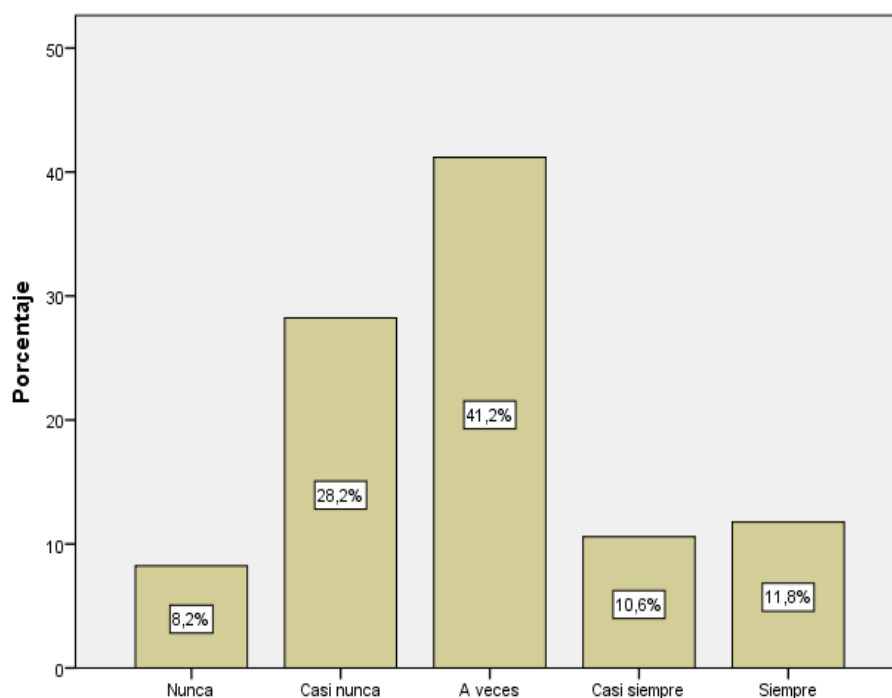
2. La empresa cuenta con adecuadas instalaciones físicas para poder brindar un servicio de calidad a la población.

Tabla 6 Se cuenta con adecuadas instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,2	8,2	8,2
Casi nunca	24	28,2	28,2	36,5
A veces	35	41,2	41,2	77,6
Casi siempre	9	10,6	10,6	88,2
Siempre	10	11,8	11,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 2 Se cuenta con adecuadas instalaciones físicas



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 11.8 % afirman que siempre la empresa cuenta con adecuadas instalaciones físicas para poder brindar un servicio de calidad, un 10.6 % consideran que casi siempre, el 41.2 % indican que a veces, un 28.2 % afirman que casi nunca y un 8.2 % mencionan que nunca.

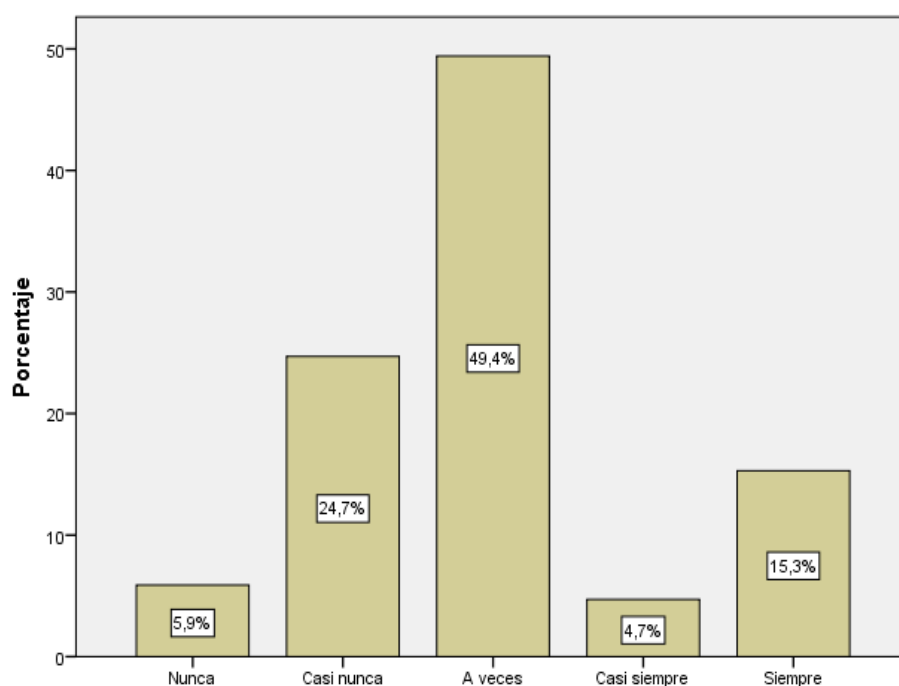
3. Considera que la empresa posee los materiales necesarios para poder desarrollar de manera adecuada sus operaciones, enfocadas en brindar un servicio de calidad.

Tabla 7 La empresa posee los materiales necesarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,9	5,9	5,9
Casi nunca	21	24,7	24,7	30,6
A veces	42	49,4	49,4	80,0
Casi siempre	4	4,7	4,7	84,7
Siempre	13	15,3	15,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 3 La empresa posee los materiales necesarios



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 15.3 % afirman que siempre la empresa posee los materiales necesarios para poder desarrollar de manera adecuada sus operaciones, enfocadas en brindar un servicio de calidad, un 4.7 % consideran que casi siempre, el 49.4 % indican que a veces, un 24.7 % afirman que casi nunca y un 5.9 % mencionan que nunca.

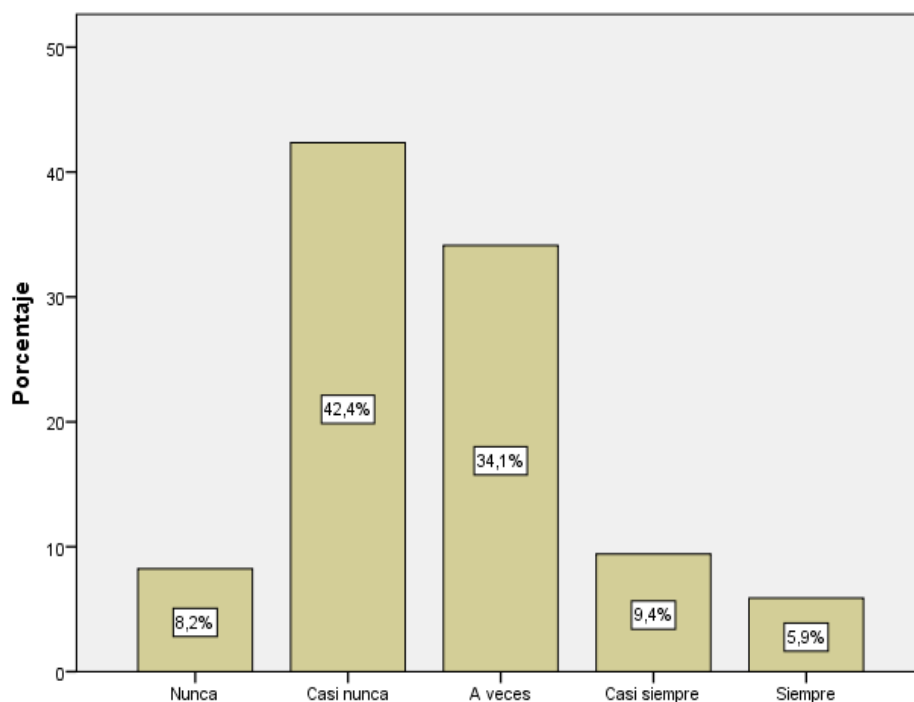
4. La empresa está comprometida con brindar un servicio de calidad a la población.

Tabla 8 Se brindar un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,2	8,2	8,2
Casi nunca	36	42,4	42,4	50,6
A veces	29	34,1	34,1	84,7
Casi siempre	8	9,4	9,4	94,1
Siempre	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 4 Se brindar un servicio de calidad



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 5.9 % afirman que siempre la empresa está comprometida con brindar un servicio de calidad a la población, un 9.4 % consideran que casi siempre, el 34.1 % indican que a veces, un 42.4 % afirman que casi nunca y un 8.2 % mencionan que nunca.

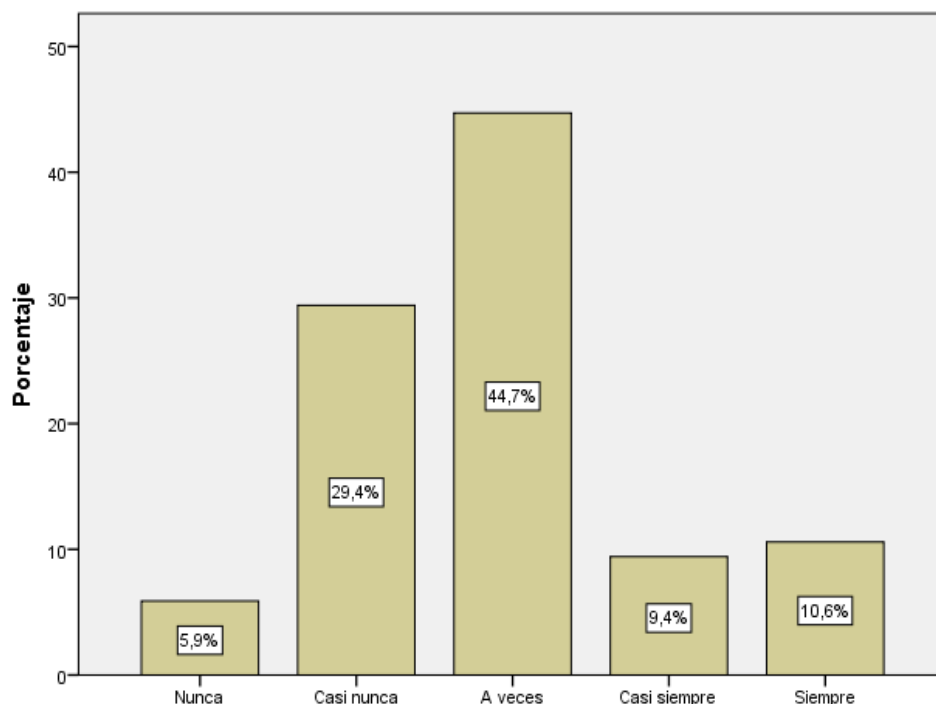
5. Usted considera que la empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema del cliente.

Tabla 9 La empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,9	5,9	5,9
Casi nunca	25	29,4	29,4	35,3
A veces	38	44,7	44,7	80,0
Casi siempre	8	9,4	9,4	89,4
Siempre	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 5 La empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 10.6 % afirman que siempre la empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema del cliente., un 9.4 % consideran que casi siempre, el 44.7 % indican que a veces, un 29.4 % afirman que casi nunca y un 5.9 % mencionan que nunca.

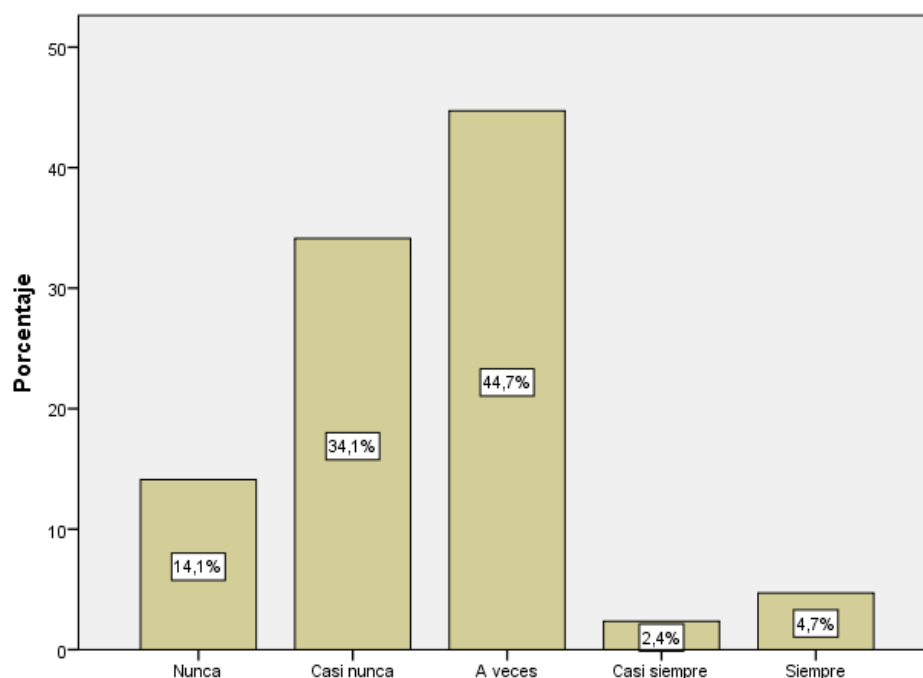
6. La empresa brinda un servicio en un tiempo oportuno, lo cual permite satisfacer la necesidad del cliente.

Tabla 10 Se brinda un servicio en un tiempo oportuno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	14,1	14,1	14,1
Casi nunca	29	34,1	34,1	48,2
A veces	38	44,7	44,7	92,9
Casi siempre	2	2,4	2,4	95,3
Siempre	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 6 Se brinda un servicio en un tiempo oportuno



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 4.7 % afirman que siempre la empresa brinda un servicio en un tiempo oportuno, lo cual permite satisfacer la necesidad del cliente, un 2.4 % consideran que casi siempre, el 44.7 % indican que a veces, un 34.1 % afirman que casi nunca y un 14.1 % mencionan que nunca.

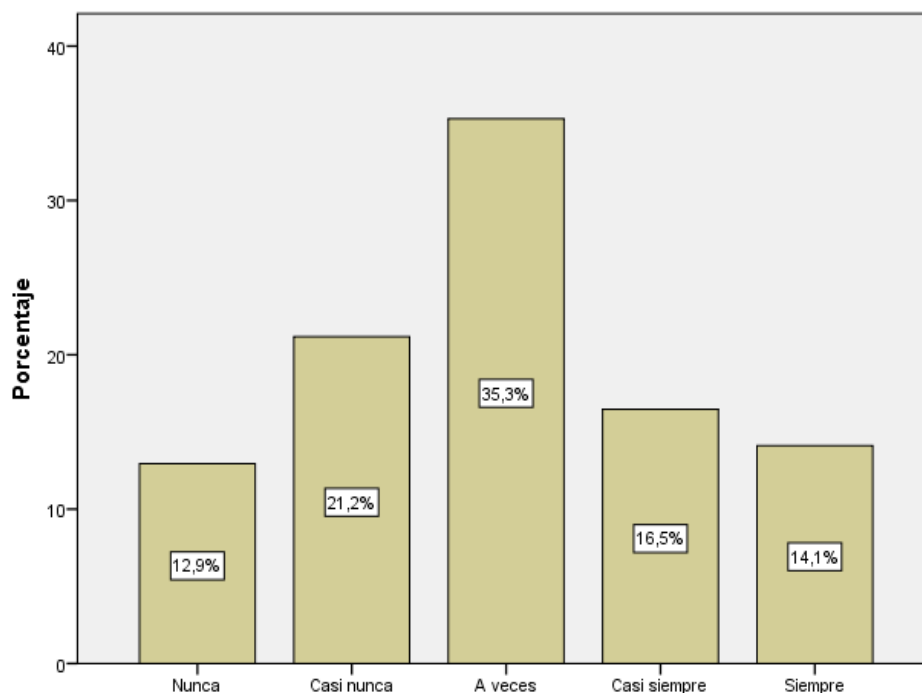
7. La empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio a un cliente.

Tabla 11 La empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	12,9	12,9	12,9
Casi nunca	18	21,2	21,2	34,1
A veces	30	35,3	35,3	69,4
Casi siempre	14	16,5	16,5	85,9
Siempre	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 7 La empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 14.1 % afirman que siempre la empresa presenta puntualidad al momento de brinda un servicio a un cliente, un 16.5 % consideran que casi siempre, el 35.3 % indican que a veces, un 21.2 % afirman que casi nunca y un 12.9 % mencionan que nunca.

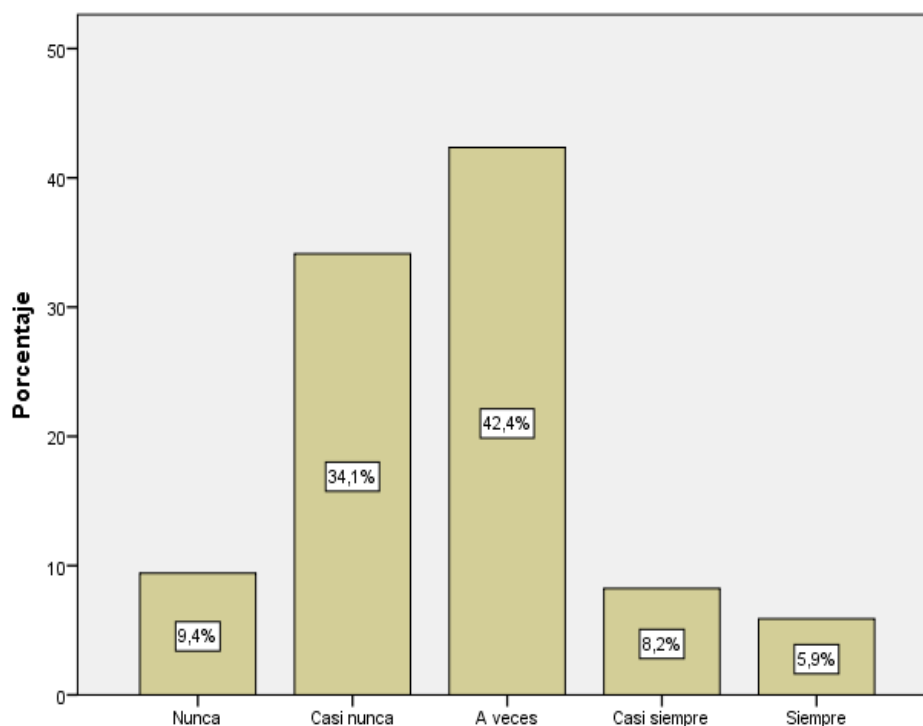
8. Considera que la empresa tiene una buena capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio.

Tabla 12 La empresa tiene una buena capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	9,4	9,4	9,4
Casi nunca	29	34,1	34,1	43,5
A veces	36	42,4	42,4	85,9
Casi siempre	7	8,2	8,2	94,1
Siempre	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 8 La empresa tiene una buena capacidad de respuesta



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 5.9 % afirman que siempre la empresa tiene una buena capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio, un 8.2 % consideran que casi siempre, el 42.4 % indican que a veces, un 34.1 % afirman que casi nunca y un 9.4 % mencionan que nunca.

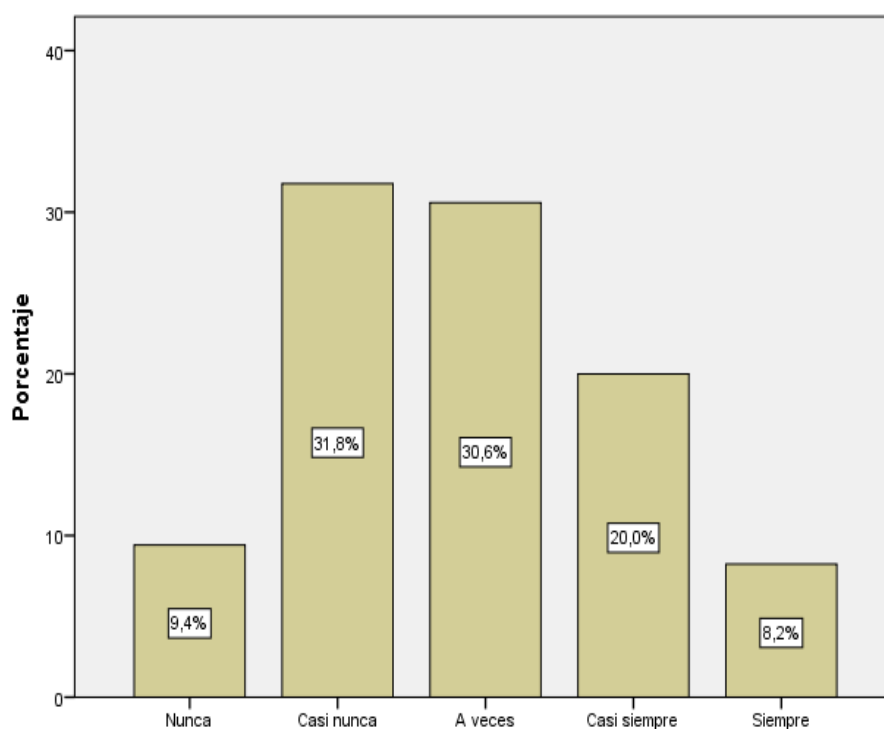
9. La empresa transmite confianza al cliente en la prestación del servicio.

Tabla 13 La empresa transmite confianza al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	9,4	9,4
	Casi nunca	27	31,8	41,2
	A veces	26	30,6	71,8
	Casi siempre	17	20,0	91,8
	Siempre	7	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 9 La empresa transmite confianza al cliente



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 8.2 % afirman que siempre la empresa transmite confianza al cliente en la prestación del servicio, un 20.0 % consideran que casi siempre, el 30.6 % indican que a veces, un 31.8 % afirman que casi nunca y un 9.4 % mencionan que nunca.

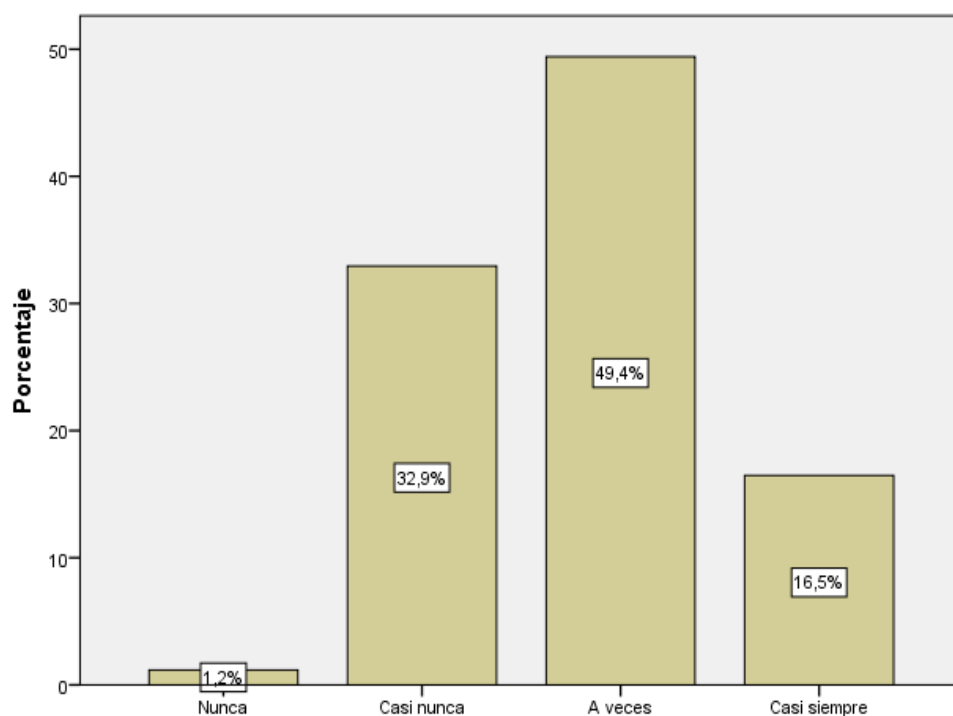
10. Usted considera que la empresa brinda seguridad al cliente al momento de brindar un servicio.

Tabla 14 La empresa brinda seguridad al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	28	32,9	32,9	34,1
Válido A veces	42	49,4	49,4	83,5
Casi siempre	14	16,5	16,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 10 La empresa brinda seguridad al cliente



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 16.5 % afirman que siempre la empresa brinda seguridad al cliente al momento de brindar un servicio, un 49.4 % indican que a veces, un 32.9 % afirman que casi nunca y un 1.2 % mencionan que nunca.

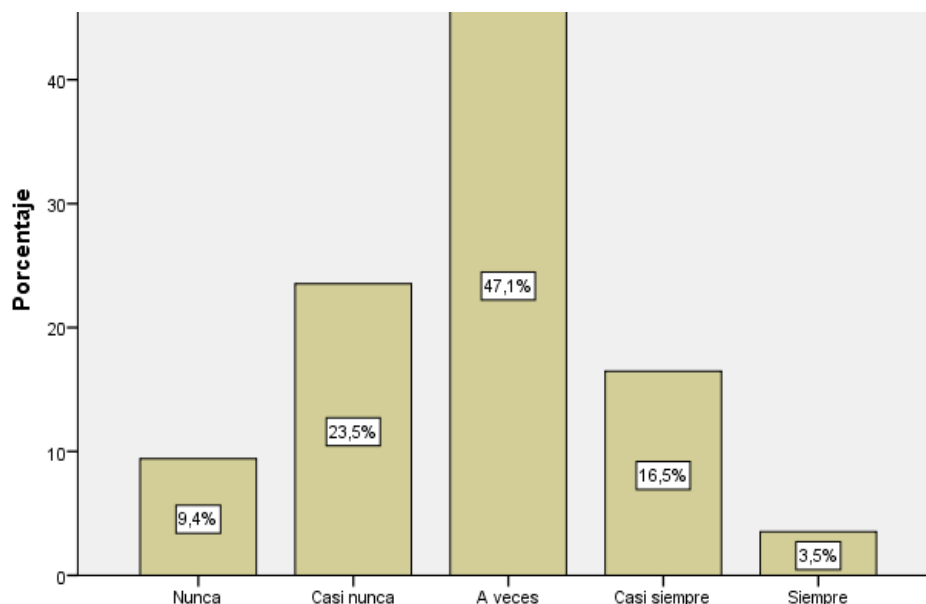
11. La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes y en base a ello ofrece un adecuado servicio.

Tabla 15 La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	9,4	9,4	9,4
Casi nunca	20	23,5	23,5	32,9
A veces	40	47,1	47,1	80,0
Casi siempre	14	16,5	16,5	96,5
Siempre	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 11 La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 3.5 % afirman que siempre la empresa conoce sobre las necesidades de los clientes y en base a ello ofrece un adecuado servicio, un 16.5 % consideran que casi siempre, el 47.1 % indican que a veces, un 23.5 % afirman que casi nunca y un 9.4 % mencionan que nunca.

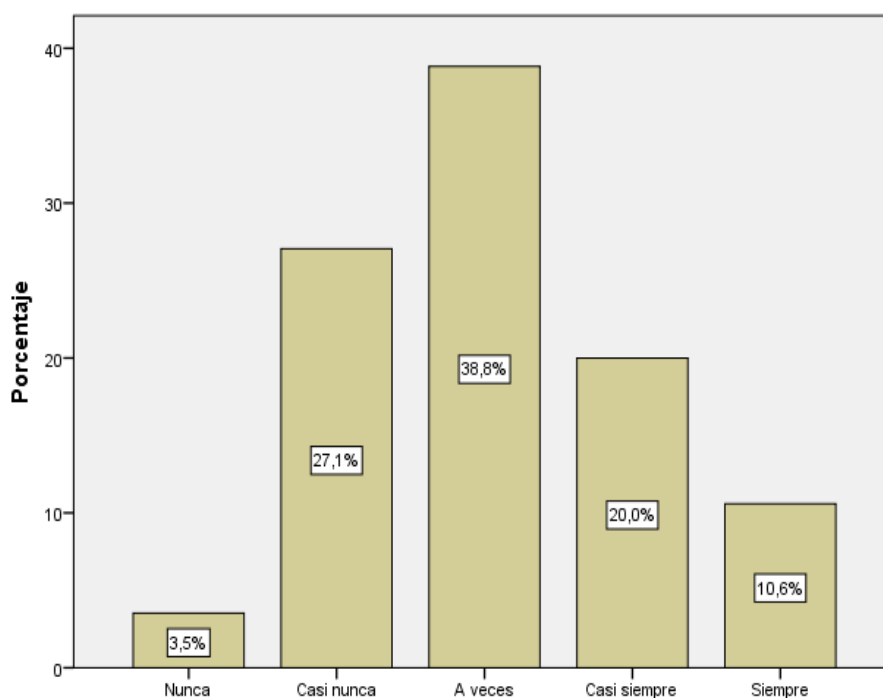
12. La empresa brinda horario de atención al usuario de acuerdo a las disposiciones y necesidades de los clientes.

Tabla 16 La empresa brinda horario de atención al usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,5	3,5	3,5
Casi nunca	23	27,1	27,1	30,6
A veces	33	38,8	38,8	69,4
Casi siempre	17	20,0	20,0	89,4
Siempre	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 12 La empresa brinda horario de atención al usuario



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 10.6 % afirman que siempre la empresa brinda horario de atención al usuario de acuerdo a las disposiciones y necesidades de los clientes, un 20.0 % consideran que casi siempre, el 38.8 % indican que a veces, un 27.1 % afirman que casi nunca y un 3.5 % mencionan que nunca.

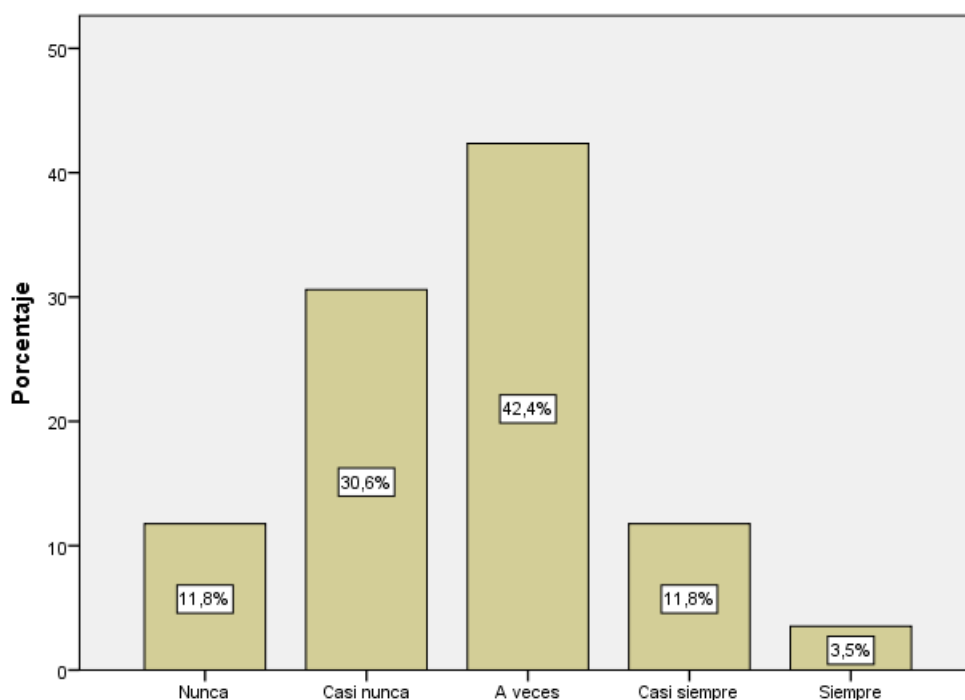
13. La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente mediante el servicio prestado.

Tabla 17 La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	26	30,6	30,6	42,4
A veces	36	42,4	42,4	84,7
Casi siempre	10	11,8	11,8	96,5
Siempre	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 13 La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 3.5 % afirman que siempre la empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente mediante el servicio prestado, un 11.8 % consideran que casi siempre, el 42.4 % indican que a veces, un 30.6 % afirman que casi nunca y un 11.8 % mencionan que nunca.

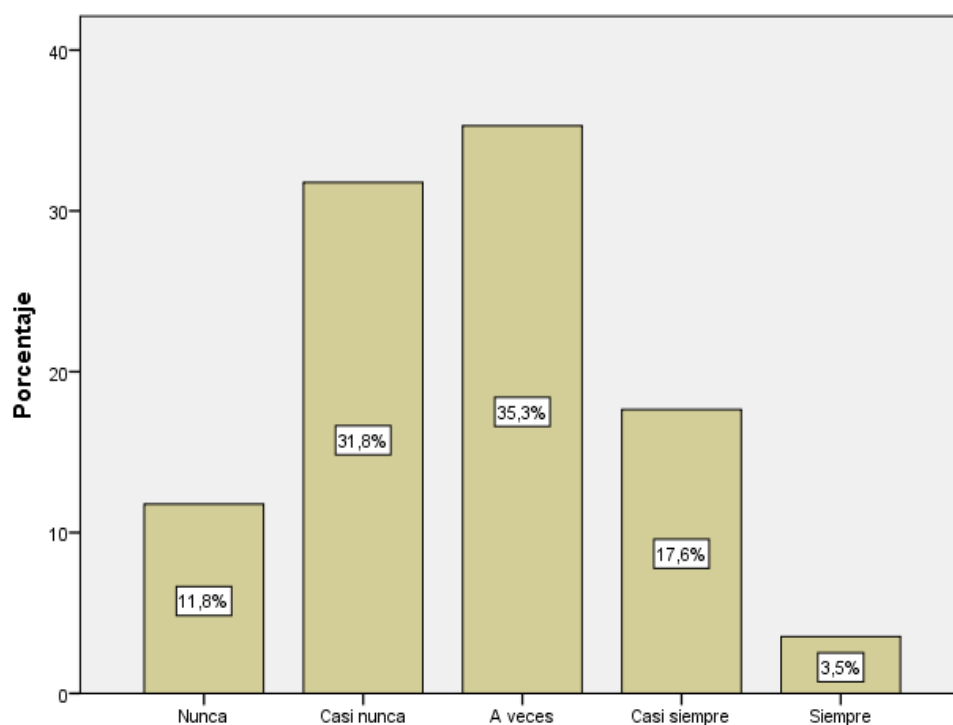
14.La empresa comprende a la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad y trabaja ello.

Tabla 18 Se considera la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	27	31,8	31,8	43,5
A veces	30	35,3	35,3	78,8
Casi siempre	15	17,6	17,6	96,5
Siempre	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 14 Se considera la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 3.5 % afirman siempre la empresa comprende a la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad y trabaja ello, un 17.6 % consideran que casi siempre, el 35.3 % indican que a veces, un 31.8 % afirman que casi nunca y un 11.8 % mencionan que nunca.

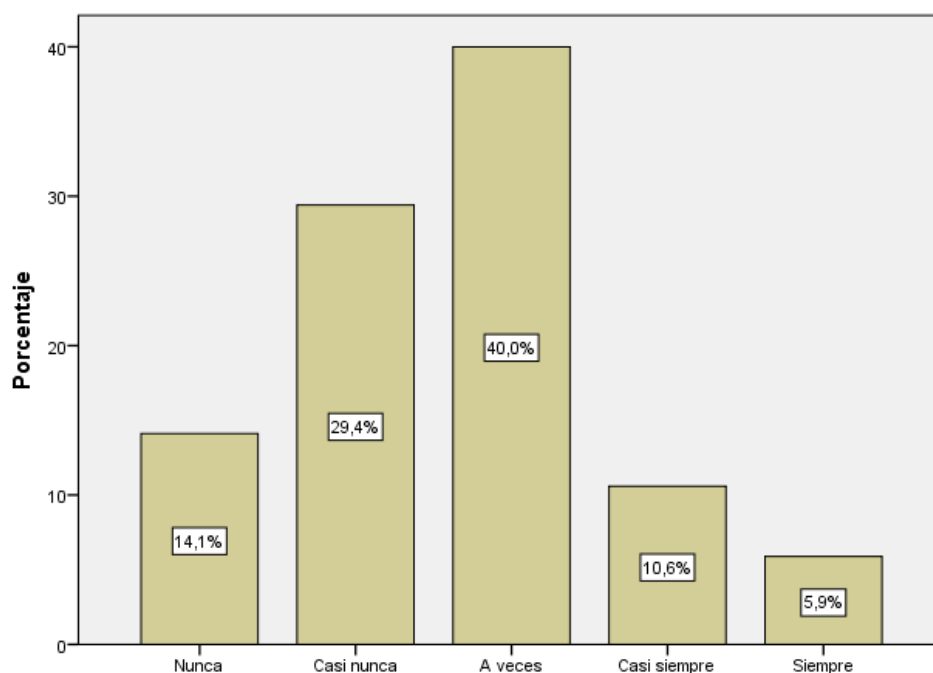
15. El cliente tiene un buen punto de vista o concepto de la empresa y del servicio que ofrece.

Tabla 19 El cliente tiene un buen punto de vista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	14,1	14,1	14,1
Casi nunca	25	29,4	29,4	43,5
A veces	34	40,0	40,0	83,5
Casi siempre	9	10,6	10,6	94,1
Siempre	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 15 El cliente tiene un buen punto de vista



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 5.9 % afirman que siempre el cliente tiene un buen punto de vista o concepto de la empresa y del servicio que ofrece, un 10.6 % consideran que casi siempre, el 40.0 % indican que a veces, un 29.4 % afirman que casi nunca y un 14.1 % mencionan que nunca.

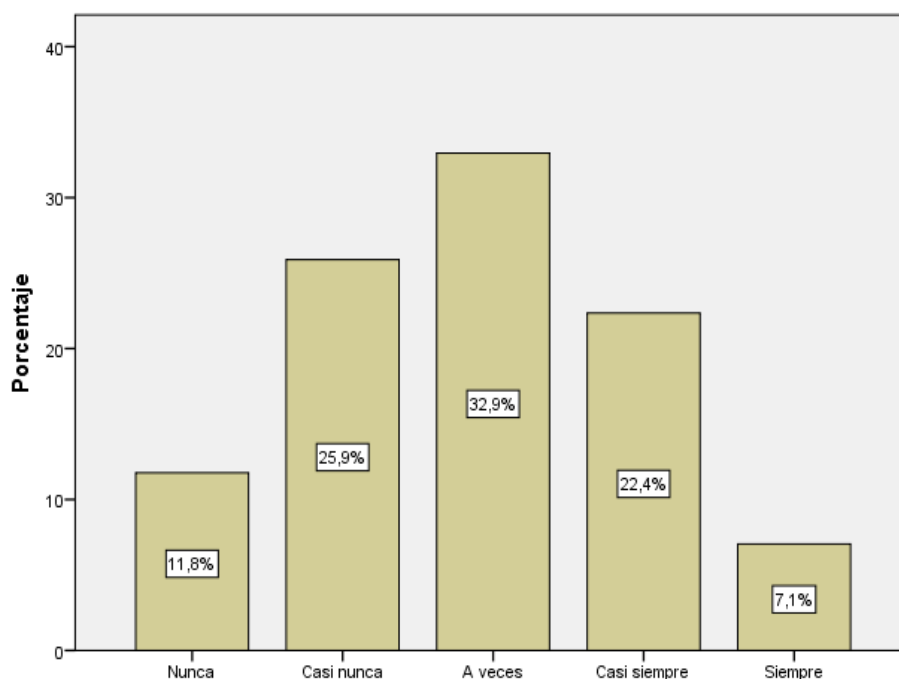
16. Los resultados obtenidos mediante la prestación del servicio por parte de la empresa son los esperados por el cliente.

Tabla 20 Resultados esperados por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	22	25,9	25,9	37,6
A veces	28	32,9	32,9	70,6
Casi siempre	19	22,4	22,4	92,9
Siempre	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 16 Resultados esperados por el cliente



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 7.1 % afirman que siempre los resultados obtenidos mediante la prestación del servicio por parte de la empresa son los esperados por el cliente, un 22.4 % consideran que casi siempre, el 32.9 % indican que a veces, un 25.9 % afirman que casi nunca y un 11.8 % mencionan que nunca.

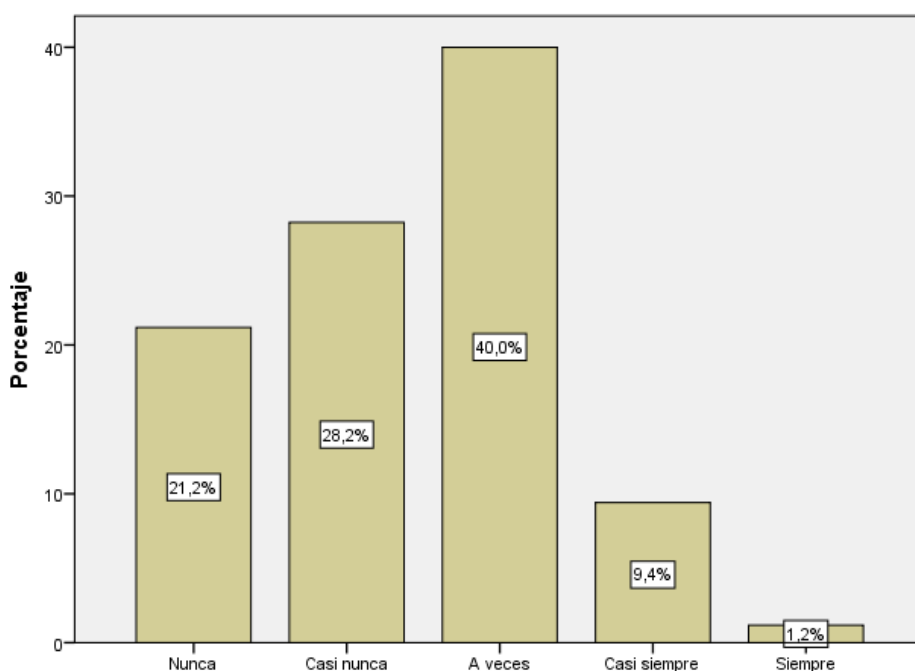
17. Los clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa.

Tabla 21 Clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	21,2	21,2	21,2
Casi nunca	24	28,2	28,2	49,4
A veces	34	40,0	40,0	89,4
Casi siempre	8	9,4	9,4	98,8
Siempre	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 17 Clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 1.2 % afirman que siempre los clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa, un 9.4 % consideran que casi siempre, el 40.0 % indican que a veces, un 28.2 % afirman que casi nunca y un 21.2 % mencionan que nunca.

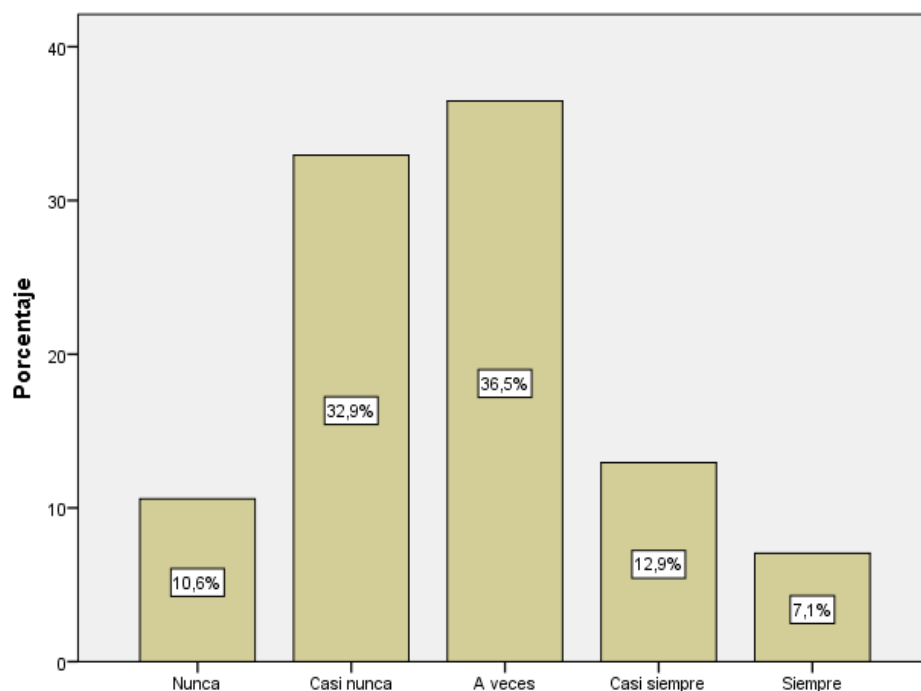
18. El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto en las opiniones de los clientes o usuarios.

Tabla 22 El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	10,6	10,6	10,6
Casi nunca	28	32,9	32,9	43,5
A veces	31	36,5	36,5	80,0
Casi siempre	11	12,9	12,9	92,9
Siempre	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 18 El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 7.1 % afirman que siempre el servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto en las opiniones de los clientes o usuarios, un 12.9 % consideran que casi siempre, el 36.5 % indican que a veces, un 32.9 % afirman que casi nunca y un 10.6 % mencionan que nunca.

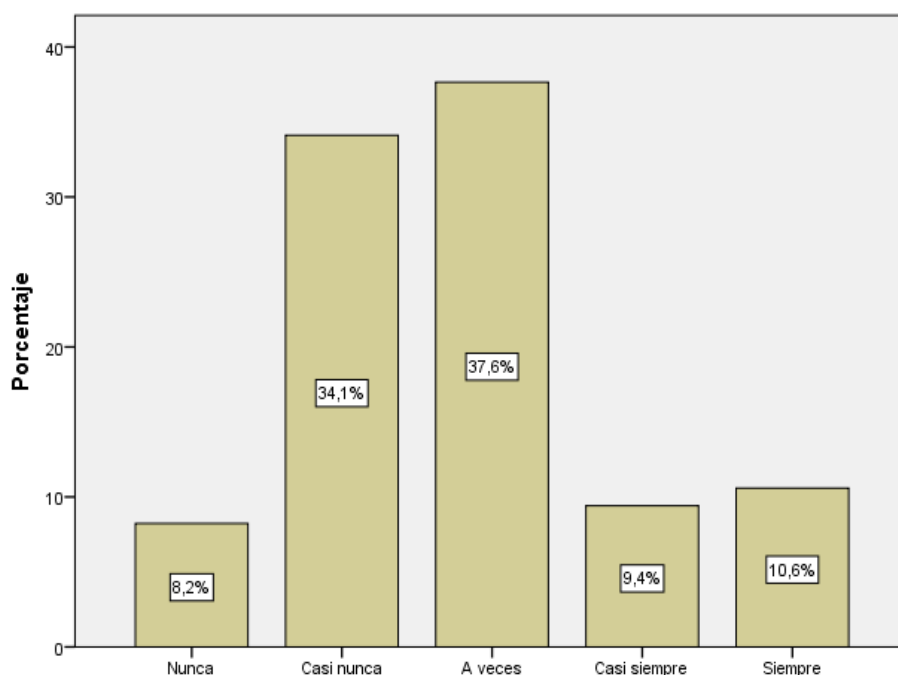
19. Los beneficios del servicio que brinda la empresa cumplen con las expectativas de los clientes.

Tabla 23 El servicio ofertado cumple con las expectativas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,2	8,2	8,2
Casi nunca	29	34,1	34,1	42,4
A veces	32	37,6	37,6	80,0
Casi siempre	8	9,4	9,4	89,4
Siempre	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 19 El servicio ofertado cumple con las expectativas de los clientes



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 10.6 % afirman que siempre los beneficios del servicio que brinda la empresa cumplen con las expectativas de los clientes, un 9.4 % consideran que casi siempre, el 37.6 % indican que a veces, un 34.1 % afirman que casi nunca y un 8.2 % mencionan que nunca.

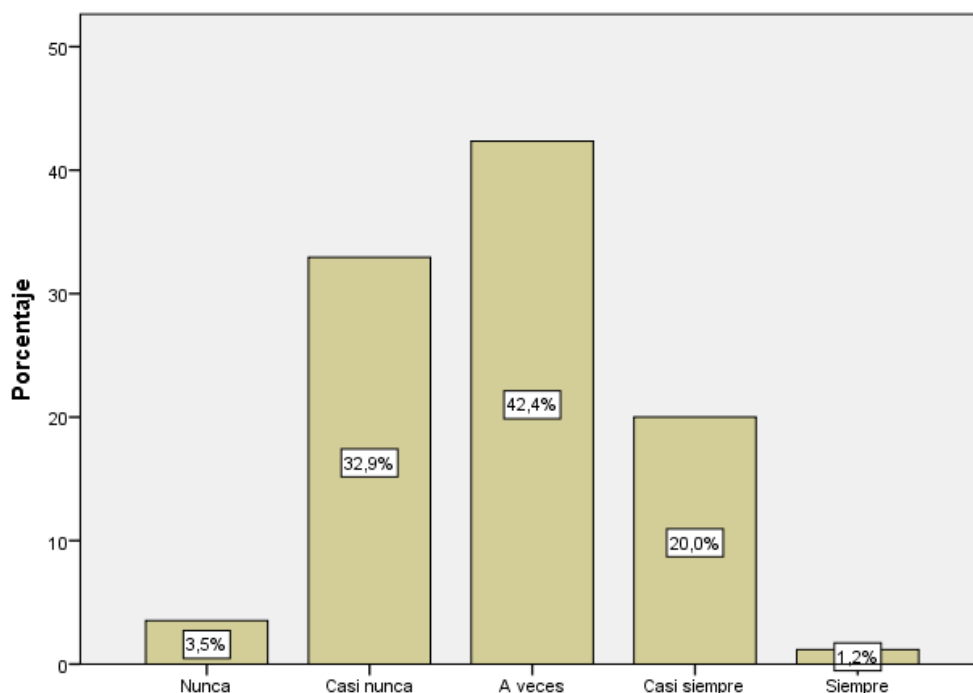
20. La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

Tabla 24 La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,5	3,5	3,5
Casi nunca	28	32,9	32,9	36,5
A veces	36	42,4	42,4	78,8
Casi siempre	17	20,0	20,0	98,8
Siempre	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 20 La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 1.2 % afirman que siempre la empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes, un 20.0 % consideran que casi siempre, el 42.4 % indican que a veces, un 32.9 % afirman que casi nunca y un 3.5 % mencionan que nunca.

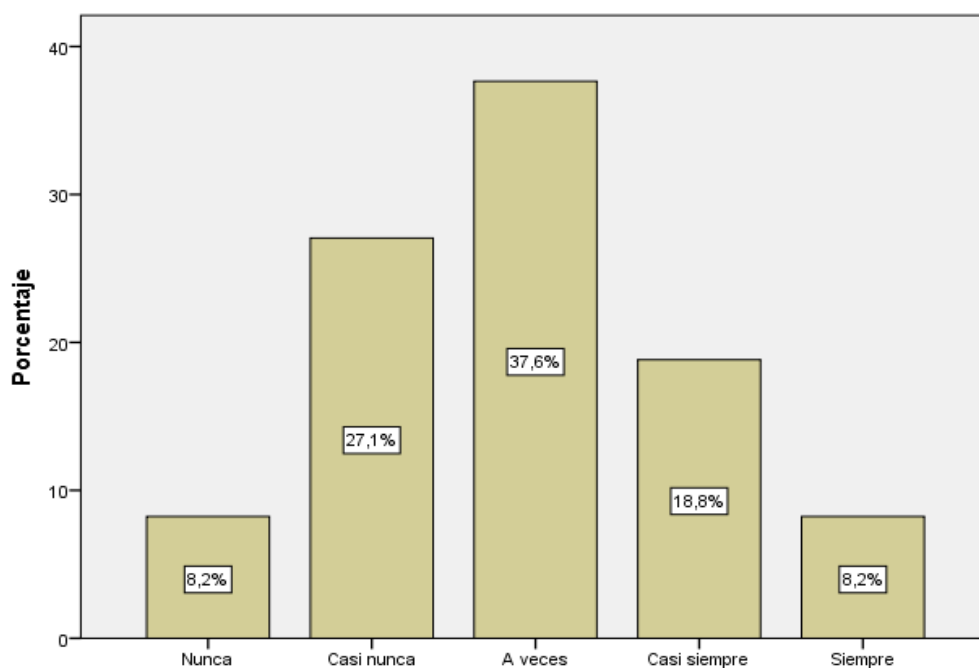
21. La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente y genera buenas opiniones de los usuarios.

Tabla 25 La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,2	8,2	8,2
Casi nunca	23	27,1	27,1	35,3
A veces	32	37,6	37,6	72,9
Casi siempre	16	18,8	18,8	91,8
Siempre	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 21 La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 8.2 % afirman que siempre la empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente y genera buenas opiniones de los usuarios, un 18.8 % consideran que casi siempre, el 37.6 % indican que a veces, un 27.1 % afirman que casi nunca y un 8.2 % mencionan que nunca.

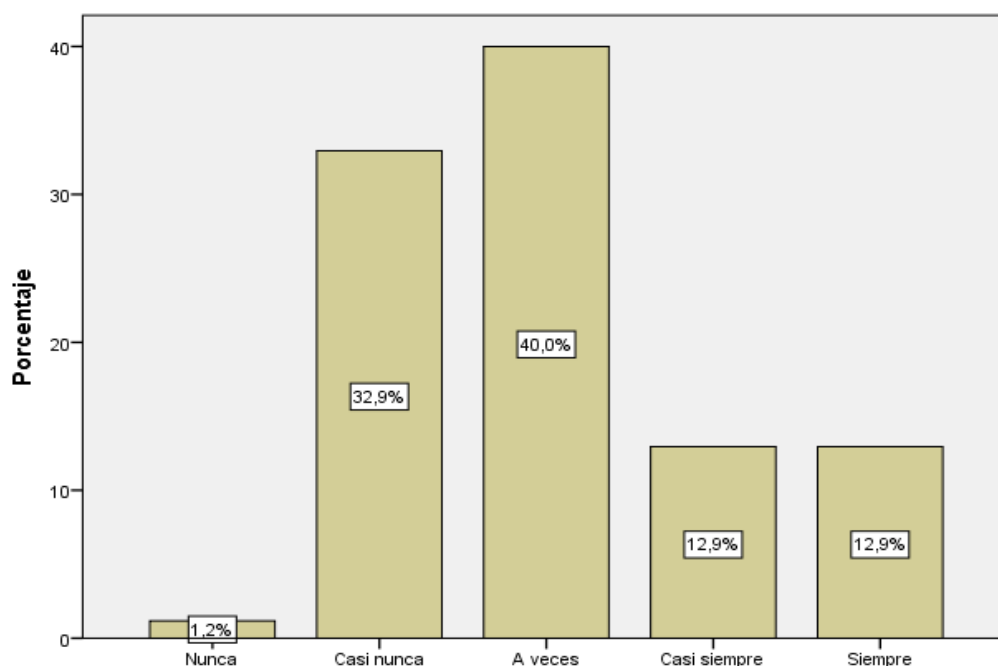
22. La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas por parte de las personas frente a sus competidores.

Tabla 26 La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	28	32,9	32,9	34,1
A veces	34	40,0	40,0	74,1
Casi siempre	11	12,9	12,9	87,1
Siempre	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Tabla realizada sobre la información recopilada

Figura 22 La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas



Fuente: Gráfico sobre la información recopilada

Análisis e interpretación

En base a la información recopilada se observa que el 12.9 % afirman que siempre la empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas por parte de las personas frente a sus competidores, un 12.9 % consideran que casi siempre, el 40.0 % indican que a veces, un 32.9 % afirman que casi nunca y un 1.2 % mencionan que nunca.

4.1. Prueba de contrastación de hipótesis

Formulamos Las Hipótesis General

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

Tabla 27 Pruebas de Rho de Spearman de la hipótesis general

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,143
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	85	85
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,143	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

Análisis

De acuerdo con la tabla 5 el valor obtenido de significancia bilateral es 0.042, valor inferior al valor de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador que indica que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, asimismo se observa un valor de nivel de correlación de 0.143 el cual indica la existencia de un nivel de correlación positiva muy baja.

Formulamos Las Hipótesis específica 1

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el rendimiento percibido de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con el rendimiento percibido de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

Tabla 6 Pruebas de Rho de Spearman de la hipótesis 1

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,167
		Sig. (bilateral)	.	,037
	Rendimiento percibido	N	85	85
		Coeficiente de correlación	,167	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

Análisis

De acuerdo con la tabla 6 el valor obtenido de significancia bilateral es 0.037, valor inferior al valor de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador que indica que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el rendimiento percibido de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, asimismo se observa un valor de nivel de correlación de 0.167 el cual indica la existencia de un nivel de correlación positiva muy baja.

Formulamos Las Hipótesis específica 2

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.

Tabla 7 Pruebas de Rho de Spearman de la hipótesis 2

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,109
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	85	85
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,109	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	85	85

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con reporte del SPSS

Análisis

De acuerdo con la tabla 7 el valor obtenido de significancia bilateral es 0.032, valor inferior al valor de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis del investigador que indica que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco., asimismo se observa un valor de nivel de correlación de 0.109 el cual indica la existencia de un nivel de correlación positiva muy baja.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados se menciona que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.042, por otro lado, se identificó un valor de 0.143 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja, presenta relación con lo indicado por Aragadvay (2017) en su investigación realizada para con la finalidad de lograr cumplir con los requerimientos de los usuarios en el tema de salud en Riobamba, estudio que fue de alcance descriptivo, de tipo analítico, en el cual para poder obtener datos se aplicó una encuesta, en base a los resultados identificados se concluyó que el hospital básico, pese a contar con una infraestructura moderna, con instalaciones necesarias y equipos suficientes, no logra satisfacer de manera efectiva la demanda de los usuarios, debido a la mala atención o mal trato que dan los trabajadores hacia los usuarios, no logrando brindar calidad en servicio, asimismo no logrando satisfacer de manera efectiva las necesidades de los usuarios, asimismo es relativo a lo indicado por López (2018) realizó su estudio sobre la calidad de servicios en relación con la satisfacción de clientes en el restaurante Rachy's, ubicado en Guayaquil, se desarrolló de acuerdo a un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, asimismo fue de tipo aplicada, concluyendo que es relevante evaluar la calidad que ofrece la organización, lo cual permite evidenciar las deficiencias que presenta, siendo ello necesario para propiciar un mejor control de las actividades, buscando la mejora permanente, se evidenció que el servicio que ofrece la empresa no logra un nivel óptimo, en cuanto se refiere al hecho de satisfacer la necesidad de los clientes, se evidenció que el 30 % de los clientes son insatisfechos, se determinó que la calidad que desarrolla la empresa en cuanto a los servicios que ofrece, presenta efecto al momento de satisfacer una necesidad de un cliente.

Lo anterior concuerda con lo indicado por Rogel (2018) en su estudio efectuado para poder evidenciar la calidad en el servicio que ofrecen las agencias de viajes en el país de Ecuador, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, estudio que fue de alcance correlacional, de tipo no experimental, donde se realizó un análisis documentario, concluyendo que la

calidad desarrollada por las empresas de viajes, presentan efecto relativo en la satisfacción de los clientes, debido a que presentan dificultades y ciertas deficiencias, como la falta de organización, carencia de personal debidamente capacitado, asimismo las deficiencias de los proveedores, hacen que el servicio final no sea realizado de manera adecuada, por lo cual no cumplen con satisfacer las necesidades de los usuarios y por Remache (2019) con su estudio efectuado para poder evidenciar el efecto de la calidad en los servicios que ofrece la empresa Sipecom S.A. para poder satisfacer la necesidad de sus clientes, estudio que fue de alcance correlacional, no experimental, asimismo fue de enfoque cuantitativo, donde concluyó que la calidad de servicio presenta un nivel de relación con la satisfacción de los clientes, se identificó que dicha relación es de tipo directa, aspecto que fue evidenciado a través de prueba de relación, donde se obtuvo un valor de 0.048, asimismo fue de tipo media, en base a un valor de 0.579, lo cual implica que al mejorar la calidad en los servicios que ofrece, se tendrá también una mejoría en el nivel de satisfacción de una necesidad que presenta un cliente.

De acuerdo con los resultados se menciona que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.042, por otro lado, se identificó un valor de 0.143 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja, dicho planteamiento concuerda con lo indicado por Marin (2017) en su estudio que fue desarrollado para poder determinar la calidad de servicio y la relación que presenta con la variable satisfacción de los clientes en la empresa “San Roque”, fue un estudio de tipo cuantitativo, no experimental y correlacional, donde se arribó a la conclusión de que la empresa presenta un nivel aceptable de calidad de servicio, el cual propicia cierta satisfacción en los clientes, lo cual se identifica en los servicios de limpieza con un 75 %, información con el 60 %, instalaciones con un 79 % y capacitación del personal con un 68 %, por otro lado presenta un insatisfacción considerable en un 77 % en el servicio de parqueo y por Rivera (2018) en su estudio efectuado para poder evidenciar el nivel de calidad de servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece la empresa consorcio Fredy, fue una tesis de alcance

correlacional, no experimental y transversal, en el cual se concluyó que la empresa brinda un servicio con relativa calidad en servicio, llegando a satisfacer de manera regular a los usuarios, en base a los valores obtenidos mediante prueba de Spearman, de acuerdo a un valor de 0.000, se identificó pese a las deficiencias que presenta la empresa, se logra generar cierta satisfacción en los clientes.

Lo anterior es relativo a lo indicado por Cano, Lopez, Valdez y Villareal (2019) con su investigación sobre la calidad que brinda la empresa Fogón, para poder satisfacer la necesidad de los usuarios, investigación de tipo correlacional, siendo desarrollada bajo un enfoque de investigación cuantitativo, asimismo, fue efectuado bajo un diseño de investigación no experimental, donde se concluyó que la calidad en cuanto al tipo de servicio que oferta la empresa, tiene relación con la variable satisfacción, en base a los valores estadísticos se evidenció que dicha relación es de tipo positiva y de nivel alto, los cuales fueron de 0.648 y con un nivel de significancia de 0.000 y por Fernandez (2019) en su tesis desarrollada para evidenciar el efecto de la calidad en el servicio que ofrece la Caja Arequipa en la satisfacción de sus clientes, estudio efectuado en base a un alcance correlacional, de tipo cuantitativo, asimismo fue no experimental, concluyendo que la calidad de servicio como variable, presenta repercusión positiva en el nivel de satisfacción de los clientes, identificándose una relación positiva y de nivel moderado, donde se evidenció que a pesar de las deficiencias que presenta la entidad financiera en cuanto a la prestación de servicios, lograr generar un nivel aceptable de satisfacción del cliente.

De acuerdo con los resultados se menciona que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.042, por otro lado, se identificó un valor de 0.143 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja, dicho planteamiento se relaciona con lo indicado por Hidalgo (2019) en su tesis realizada para poder identificar la existencia de relación entre la calidad de servicio como variable ya el nivel de satisfacción como segunda variable, con respecto a lo que ofrece el Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto,

2018, dicha investigación fue de alcance correlacional, de tipo cuantitativo y bajo un diseño de estudio no experimental, llegando a concluir que la calidad de servicio se relaciona de manera relativa con la calidad de servicio como variable, evidenciado mediante un valor de 0.000, asimismo se evidenció que la correlación fue de tipo positiva de nivel medio, de acuerdo a un valor de 0.738.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.042, por otro lado, se identificó un valor de 0.143 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja.
2. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el rendimiento percibido de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.037, por otro lado, se identificó un valor de 0.167 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja.
3. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.032, por otro lado, se identificó un valor de 0.109 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, implementar un sistema de calidad de servicio que ofrece la empresa, asimismo realizar un seguimiento permanente sobre el grado o nivel de satisfacción que presentan los comerciantes por cada servicio recibido, de tal manera se pueda buscar la mejora continua, pensando siempre en satisfacer la necesidad del cliente.
2. Se recomienda al gerente de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, desarrollar un sistema de seguimiento de calidad de servicio, identificando el rendimiento percibido por cada cliente, realizando un seguimiento a cada servicio brindado, asimismo efectuar una evaluación permanente sobre el rendimiento que ha generado el servicio determinado al cliente.
3. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, ello de acuerdo a un valor de significancia bilateral de 0.032, por otro lado, se identificó un valor de 0.109 de nivel de correlación, presentando así un nivel de correlación positiva muy baja.
4. Se recomienda al gerente de la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco, desarrollar un sistema de seguimiento de calidad de servicio, para tener un monitoreo permanente a la satisfacción de las expectativas de los clientes, mediante lo cual se pueda evidenciar el grado de satisfacción que tiene ante el servicio ofertado.

REFERENCIAS

ABARCA JIMÉNEZ, G., 2019. A semiformality of micro-enterprises. The case of Brunca Region, Costa Rica. *Tec Empresarial*. *Tec Empresarial*, pp. 1–16. Disponible en DOI <http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4292>.

ALEGRE ALEGRE, T., CASTILLO SAAVEDRA, E., REYES ALFARO, C., y SALAS SÁNCHEZ, R., 2020. Leadership style and attitude to organizational change among health professionals during the COVID-19 pandemic. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, pp. 40, 19. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002021000200007.

AMPUERO, J. y FERNÁNDEZ, J., 2021. Impact of the financial crisis on health perception in the Spanish population. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, Disponible en https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2021000200004.

ARAGADVAY YUNGAN, S., 2017. *Satisfacción del usuario externo del hospital básico moderno de Riobamba*. S.l.: Universidad técnica de Ambato.

ARIAS, F., 2020. *El proyecto de investigación*. Sexta Edic. Venezuela: s.n.

ATENCIO, R., PAUCAR, C. y RIVERA, L., 2021. Uniandes online tutor competencies and development of higher cognitive skills in law students. *Conrado*, Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500278&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt.

BALLESTEROS, A. y GARCÍA, T., 2018. Implications of automated processes in customer service and teller positions in the banking industry. *Trabajo y sociedad*, Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712018000200183

CANO AZAÑA, B., LOPEZ GANTU, E. M., VALDEZ LEYVA, S., y VILLAREAL GARRO, N., 2019. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante el Fogón, Huaraz-2019*. S.l.: Universidad Cesar Vallejo.

CORZO, G. y ALVAREZ AROZ, E., 2020. Technological competitiveness strategies in mobile connectivity and industry 4.0 communications in Latin America. *Información tecnológica*, pp. 10. Disponible en DOI <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600183>.

DEL RISCO SÁNCHEZ, O., ZAMBRANO TANAKA, E., GUERRERO BORREGO, N., y SURITA, F., 2021. Good prenatal care practices in teenage pregnancy from the perspective of healthcare professionals. *Obstetricia y Ginecología*, Disponible en <https://doi.org/10.18597/rcog.3695>.

EDUIN, C., 2021. MEASURING SERVICE QUALITY IN TOURIST DESTINATIONS: A REVIEW FROM COLOMBIA. *Innovar*, Disponible en DOI <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>.

ENCALADA VICENTE R., 2022. Improvement of Economic-Financial Management in the Hotel Sector: Proposal from the International Financial Standard. *Producción + Limpia*, pp. 24. Disponible en DOI <https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a6>.

EPSTEIN, D. y RUBIO, D., 2020. What does the decision to opt for private health insurance reveal about public provision? *Gaceta Sanitaria*, Disponible en DOI <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.03.009>.

ESPINOZA LOPEZ, P., MORENO DENA, J., ROBLES PARRA, J., BORBON MORALES, C. y SALAZAR SOLANO, V., 2019. Innovation processes for micro, small and medium tourism enterprises development in the Sonora River regio. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, Disponible en DOI <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.678>.

FERNANDEZ, D.B., 2019. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. S.I.: Universidad Tecnológica del Perú.

FONTALVO, T., DE LA HOZ, Enrique y DE LA HOZ, Efrain, 2020. A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Información tecnológica*, pp. 8. Disponible en DOI <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>.

GIRALDO, C., MUÑOZ, T., VALDERRAMA, A. y ZAPATA, S., 2017. THE QUALITY PERCEIVED OF THE SERVICE. AN ANALYSIS OF AIRPORT INFRASTRUCTURES., Disponible en DOI <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.539>.

GÓMEZ CARRETO, T., ZARAZÚA ESCOBAR, J., GUILLEN CUEVAS, L., y CASTELLANOS ALBORES, A., 2018. Innovación social, turismo rural y empresas sociales. Evidencias desde el Sur-Sureste de México. *El Periplo Sustentable*, pp. 38. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100044

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y MENDOZA TORRES, C., 2018. *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Primera Ed. Mexico: s.n.

HIDALGO PEZO, G., 2019. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. S.I.: Universidad Cesar Vallejo.

HORTAL-CARMONA, J. y R.T., 2022. Efficiency is not enough. Ethical analysis and recommendations for the allocation of scarce resources in a pandemic situation. *Gaceta Sanitaria*, DOI <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.006>.

JOHN, G., 2021. Intellectual Property, Patents, and Health: a Look from Bioethics. *Revista Latinoamericana de Bioética*, pp. 16. Disponible en DOI <https://doi.org/10.18359/rlbi.5076>.

LÓPEZ MOSQUERA, D., 2018. *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. S.I.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

MARIN BORUNDA, D., 2017. *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco – 2017*. S.I.: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

MENDES, M., VIEIRA, F., CASTRO, C. y DOS SANTOS, C., 2021. DEVELOPMENT AND VALIDATION OF QUALITY OF LIFE SCALE FOR PEOPLE LIVING WITH HIV. *Texto & Contexto - Enfermagem*, Disponible en <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0376>

MONROY CESEÑA, M. y URCÁDIZ CÁZARES, F., 2020. Perception of national and foreign tourists of the service in restaurants from Todos Santos Magical Town, Mexico. *Visión de futuro*, Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/3579/357963491006/>.

ÑAUPAS PAITÁN, H., VALDIVIA DUEÑAS, M., PALACIOS VILELA, J., & ROMERO DELGADO, H., 2018. *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (E. de la. S.l.: s.n.). Disponible en <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

PINEDA ZAPATA, U. y GARCIA DELGADO, R., 2020. Analysis of the Components of the Operations Strategy with a Service Approach. *Pensamiento & Gestión*, Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762020000200090.

PEREZ MALDONADO, E., CEDILLO ORDOÑEZ, R. y CALLE IGUIÑEZ, M., 2019. Degree of satisfaction in the provision of catering services in the ports of the province of El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200180>.

RAMIREZ CALUSTRO, M. and ALMEIDA CARDONA, R., 2020. Analysis of the influence level of the determining factors in the repurchase and the positive word of mouth in the freight transport. *Revista Perspectivas*,

REMACHE YUNGÁN, S., 2019. *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. S.l.: Univesidad Cesar Vallejo.

RIVERA GARCÍA, J., 2018. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy*. S.l.: Universidad Autónoma del Perú.

ROGEL VILLACIS, J., 2018. La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Universidad Central de Ecuador*,

SÁNCHEZ BÁEZ, E., 2020. An analysis of the actions for innovation in the textile cluster of Paraguay. *Reportes científicos de la FACEN*, Disponible en DOI <https://doi.org/10.18004/rcfacen2020.11.02.20>.

SARMIENTO, J.R. y D.M., 2021. Dimensions and Variables of Competitiveness for Better Business Performance. *Cofin Habana* [en línea], pp. 14. Disponible en: Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200006&lang=es.

SCHÄFER, J. y BORTOLUZZI, D., 2018. El desempeño organizacional como instrumento de gestión un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones. *Estudios y perspectivas en turismo*, Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123015/html/>.

SEGOVIA GARCÍA, N. and SAIDHUNG, E., 2020. Factors of Student Satisfaction with E-learning in Colombia. *Revista mexicana de investigación educativa*, Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662021000200595&script=sci_abstract&tlng=en.

TELLEZ, C., 2017. Corporate Social Responsibility in Tourism in Micro, Small and Medium-sized Companies in Colombia. The case of the Hotel La Mansión. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, Disponible en DOI <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100117>.

TORRES MURILLO, E. and DELGADO MORENO, F., 2020. Satisfaction Service Post-Orthodontic University Santo Tomas According To Lean-Six-Sigma Metrics. *Revista Cubana de Estomatología*, Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072021000300006.

USLU, A., 2020. The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating

effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, Disponible en DOI
<https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>.

ANEXOS

Anexo N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SMART MPC S.A.C. – CUSCO

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Técnicas de recolección de datos	Método de la investigación
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.	La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.	<p>Variable (X)</p> <p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Capacidad de Respuesta - Seguridad - Empatía - Tangibilidad 	cuesta	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Nivel: correlacional</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas								
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.	La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.								
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.	La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco.	Variable (Y) Satisfacción del cliente	- Rendimiento percibido - Expectativas		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1816 491 2080 549">Población</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1816 549 2080 730">Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco</td> </tr> <tr> <th data-bbox="1816 730 2080 788">Muestra</th> </tr> <tr> <td data-bbox="1816 788 2080 1161">Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco</td> </tr> </tbody> </table>	Población	Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco	Muestra	Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco
Población										
Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco										
Muestra										
Empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco										

Anexo N° 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Se considera como el grado o nivel con el cual se satisfacen las necesidades de los clientes, lo cual comprende la forma de operatividad y la manera de prestación de un servicio, siendo necesarias para ello la adecuada capacitación del personal, y una buena organización. (Pineda , 2020)	La capacidad de respuesta comprende la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Equipos	ordinal a) Nunca = 1 b) Casi nunca = 2 c) A veces = 3 d) Casi siempre = 4 e) Siempre = 5
				Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	
			Fiabilidad	Promesa	
				Solución	
				Habitualidad	
			Capacidad de respuesta	Tiempo	
				Errores	
				Puntualidad	
				Rapidez	
				Ayuda	
				Respuesta	
Seguridad	Confianza				
	Seguro				
	Amable				

Satisfacción del cliente	La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto. (Thomburne,2017)	La satisfacción del cliente comprende el rendimiento percibido y las expectativas.	Rendimiento percibido	Punto de vista	ordinal a) Nunca = 1 b) Casi nunca = 2 c) A veces = 3 d) Casi siempre = 4 e) Siempre = 5
				Resultados	
				Percepciones	
				Impacto de opiniones	
			Las expectativas	Beneficios	
				Experiencia	
				Opiniones	
				Competidores	

Anexo N° 3
AUTORIZACION

SOLICITO: Permiso para realizar
Trabajo de Investigación


ING: GILMAR CORDOVA FLOREZ
SUB – GERENTE – SMART MPC SAC

Yo, VLADIMIRO CASTRO FLOREZ, identificada con DNI N° 41715362, CU N° 7002797041, con domicilio Urb. Ucchullo Grande parque España E-2 Cusco. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, de haber culminado mi carrera profesional de Ingeniería Industrial en la Universidad César Vallejo Filial Callao, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de Investigación en su organización sobre "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SMART MPC SAC – SUCURSAL CUSCO, 2021" para optar el Título de Ing. Industrial.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Cusco, 01 de Marzo de 2022



VLADIMIRO CASTRO FLOREZ
DNI N° 41715362



Gilmar Cordova F.
GERENTE GENERAL
DNI: 23836400

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Cusco, 01 de Marzo de 2022

CARTA N° 01 - 2021/UCV-CALLAO/DG

Señor
Ing: Gilmar Córdova Florez
Sub - Gerente
SMART MPC SAC
URB. Ucchullo Grande Parque España E-2
Cusco. -

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. Vladimiro Castro Florez del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Industrial, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC SAC – Cusco 2021"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Gilmar Córdova F.
GERENTE GENERAL
DNI: 23836400

cc: Archivo PTUN.

Cusco 01 de Marzo del 2022

CARTA DE ACEPTACION N° 0026/CUS/2022

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL CALLAO

A través de la presente le hacemos llegar nuestro más cordial saludo y nuestra formal presentación.

Nosotros somos Smart- MPC S.A.C una empresa dedicada a prestar servicios de mantenimiento, evaluación, reparación de la línea amarilla y agrícola en la región de Cusco. En la marca de Caterpillar, Komatsu, Casse, Atlas Copcon, Carmix, John Deere, venta de hidrocarburos y repuestos originales en la marca que nos especializamos, Obras civiles, eléctricas, mantenimiento de locales industriales, edificaciones, obras de ingeniería.

Para nosotros es un gusto que el Sr. Vadimiro Castro Flores con DNI. 41715362, realice su trabajo de investigación, con los datos de nuestra representada, esto nos dar un mejor panorama de nuestra situación en el mercado y en un tema tan interesante para el crecimiento de nuestra empresa, "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIONDE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SMART MPC SAC – SUCURSAL CUSCO.

Muchas gracias por su atención.

Atentamente
Smart- MPC S.A.C


Glimar Córdova R.
GERENTE GENERAL
DNI: 23836400

Anexo N° 4

REGISTRO DE GRADO ACADÉMICO

22/11/21 12:13

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO FLOREZ, VLADIMIRO DNI 41715362	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 26/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

Anexo N° 5

REGISTRO DE GRADO ACADÉMICO

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 23 de Abril del 2022

Estimado Coordinador Nacional del programa de Titulación:

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“ Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco”
Grado o título que aspira	Ingeniero Industrial
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Castro Flórez Vladimiro

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Variable 1: Calidad de Servicio	1. Se cuenta con los equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado a los clientes.				
	2. La empresa cuenta con adecuadas instalaciones físicas para poder brindar un servicio de calidad a la población.				
	3. Considera que la empresa posee los materiales necesarios para poder desarrollar de manera adecuada sus operaciones, enfocadas en brindar un servicio de calidad.				
	4. La empresa está comprometida con brindar un servicio de calidad a la población.				
	5. Usted considera que la empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema del cliente.				
	6. La empresa brinda un servicio en un tiempo oportuno, lo cual permite satisfacer la necesidad del cliente.				
	7. La empresa presenta puntualidad al momento de brindar un servicio a un cliente.				
	8. Considera que la empresa tiene una buena capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio.				
	9. La empresa transmite confianza al cliente en la prestación del servicio.				
	10. Usted considera que la empresa brinda seguridad al cliente al momento de brindar un servicio.				
	11. La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes y en base a ello ofrece un adecuado servicio.				
	12. La empresa brinda horario de atención al usuario de acuerdo a las				

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	disposiciones y necesidades de los clientes.				
	13. La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente mediante el servicio prestado.				
	14. La empresa comprende la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad y trabaja ello.				

X

Dimensión 2		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Ítems (Pregunta)				
Variable 2: Satisfacción del Cliente	15. El cliente tiene un buen punto de vista o concepto de la empresa y del servicio que ofrece.				
	16. Los resultados obtenidos mediante la prestación del servicio por parte de la empresa son los esperados por el cliente.				
	17. Los clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa.				
	18. El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto en las opiniones de los clientes o usuarios.				
	19. Los beneficios del servicio que brinda la empresa cumplen con las expectativas de los clientes.				
	20. La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.				
	21. La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente y genera buenas opiniones de los usuarios.				
	22. La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas por parte de las personas frente a sus competidores.				




 CARLOS ALBERTO BENAVIDES PALOMINO
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP 55054

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	BENAVIDES PALOMINO CARLOS ALBERTO
Especialidad del experto	INGENIERO INDUSTRIAL
Código de colegiatura	55054
Ficha CTI Vitae (*)	

CURRICULUM VITAE

Carlos Alberto Benavides Palomino Ingeniero Industrial



Dirección: Daniel A. Carrión N° 511 Urbanización Fideranda,
Wanchaq
Ciudad: Cusco
Fecha de Nacimiento: 17 Octubre 1972
Lugar de Nacimiento: Cusco, Perú
DNI N°: 23994029
CIP N°: 55054 – Habilitado (desde 1997)
Teléfono Móvil: 984250890
Correo e.: carlosabp@hotmail.com

Perfil Profesional

Progresista, autodidacta, emprendedor, responsable, cualidades innatas de liderazgo, didáctico, honesto e innovador.

Experiencia profesional

2011- a la fecha UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Institución de Educación Superior reconocida con ley desde 1984.

Cargos: **Docente de especialidad de Ingeniería Industrial**

Función: Docente a tiempo parcial de cursos de especialidad, con soporte en el manejo y experiencia empresarial.

2014- a la fecha PROINKA INVERSIONES EIRL. - Cusco

Empresa agroindustrial dedicada a la transformación y comercialización de Cultivos Andinos procesados, 100 % naturales, con presencia en los principales

supermercados de Cusco, Lima, Arequipa, Chiclayo, Toquepala y presencia internacional en Estados Unidos, Italia, Brasil.

Cargos: **Gerente General**
Propietario

Función: Empresa agroindustrial dedicada a la transformación y comercialización de Cultivos Andinos procesados, 100 % naturales, con presencia en los principales supermercados. Desarrollo, creación, producción e innovación de productos terminados para comercializarlos en nichos de mercados
Desarrollo de estrategias de mercado
Creación de productos
Innovación de productos

2016 - 2018 **Colegio de Ingenieros del Perú, Consejo Departamental**
Cusco,

Presidente del Capítulo de Ingenieros Industriales

2016 – 2018 **Colegio de Ingenieros del Perú, Consejo Departamental**
Cusco,

Miembro de Asamblea Departamental

2002- 2014 **Perú Inka S.R.L. - Cusco**

Empresa agroindustrial dedicada a la transformación y comercialización de Cultivos Andinos procesados, 100 % naturales, con presencia en los principales supermercados de Cusco, Lima, Arequipa, Chiclayo, Toquepala y presencia internacional en Estados Unidos, Italia.

Cargos: **Gerente de Marketing y Desarrollo**
Sub gerente
Propietario

Función: Obtención de mercados y nichos de mercado (nacional e internacional) para los productos de la empresa a través de entrevistas Gerenciales.
Desarrollo de estrategias de mercado
Creación de productos
Innovación de productos

1997-2004 **Pro Inka S.R.L. - Cusco**

Empresa agroindustrial dedicada a la transformación y comercialización de Cultivos Andinos procesados, 100 % naturales, con presencia en los principales supermercados de Cusco, Lima, Arequipa, Toquepala y presencia internacional en Estados Unidos...

Cargos: **Gerente General**
Gerente de Ventas
Propietario

Función: Obtención de mercados y nichos de mercado (nacional e internacional) para los productos de la empresa a través de entrevistas Gerenciales.
Investigación y Desarrollo de productos y presentaciones
Desarrollo de estrategias de mercado
Creación de productos
Innovación de productos

1995-1996 Centro para el Desarrollo Industrial (CDI) - Cusco

Asociación Civil sin fines de lucro dedicada a contribuir al desarrollo y crecimiento de las micro y pequeñas empresas de la Región Inka

Cargo: **Asesor Empresarial para el sector de Producción**
Asesor Empresarial para los sectores de Artesanías y Turismo

Función: Asesor de pequeñas y microempresas en los diversos niveles de costos, finanzas, producción, distribución de planta, etc..

Formación Académica Superior

2016 Maestría en Seguridad Industrial y Medio Ambiente

Escuela de Postgrado - Universidad Andina del Cusco – (estudios culminados, Sustentación de Tesis en proceso)

2014 Facilitador – Auditor Implementación Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria HACCP ISO 22000

BS Grupo – AENOR

2013 Diplomado en Formulación de Proyectos de Investigación

Escuela de Postgrado Universidad Andina del Cusco

2012 Diplomado en Didáctica Universitaria

Universidad Andina del Cusco

1989-1996 Ingeniero Industrial

Universidad Andina del Cusco

Final de estudios: 1993

Bachillerato: 1994

Titulación: 1996

Vice-Presidente Centro Federado Facultad de Ingeniería

Presidente promoción de ingreso

Presidente promoción de egreso

Mérito: Tercio Superior

Formación Académica Básica

1984-1988

Nivel Secundario

Gran Unidad Escolar Inca Garcilaso de la Vega - Cusco
Presidente promoción de egreso
Mérito: Tercio Superior

1978-1983

Nivel Primario

Gran Unidad Escolar Inca Garcilaso de la Vega - Cusco
Mérito: Quinto Superior

Idiomas

Inglés: Icpna
Nivel Intermedio

Portugués
Nivel Básico

Informática

- Curso de "ofimática y estadística con uso del SPSS aplicada a la Investigación Científica, Universidad Andina 2013.
- Diplomado en estadísticas Aplicada a la Investigación, Universidad Andina del Cusco, 2012.
- Curso Integral de Operación de Computadoras
Operador de Computadoras
Instituto Superior Tecnológico No Estatal Khipu
Cusco
- Comercio virtual, e-commerce, programación básica
PROMPERÚ
Cusco
- Manejo Integral de Microsoft Office
- Manejo de Programación Java
- Manejo de Programación Visual Studio
- Manejo de Software y Hardware

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 23 de Abril del 2022

Estimado Coordinador Nacional del programa de Titulación:

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“ Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa SMART MPC S.A.C. – Cusco”
Grado o título que aspira	Ingeniero Industrial
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Castro Flórez Vladimiro

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Variable 1: Calidad de Servicio	1. Se cuenta con los equipos necesarios para poder brindar un servicio adecuado a los clientes.				
	2. La empresa cuenta con adecuadas instalaciones físicas para poder brindar un servicio de calidad a la población.				
	3. Considera que la empresa posee los materiales necesarios para poder desarrollar de manera adecuada sus operaciones, enfocadas en brindar un servicio de calidad.				
	4. La empresa está comprometida con brindar un servicio de calidad a la población.				
	5. Usted considera que la empresa brinda un servicio enfocado en solucionar un problema del cliente.				
	6. La empresa brinda un servicio en un tiempo oportuno, lo cual permite satisfacer la necesidad del cliente.				
	7. La empresa presenta puntualidad al momento de brindar un servicio a un cliente.				
	8. Considera que la empresa tiene una buena capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio.				
	9. La empresa transmite confianza al cliente en la prestación del servicio.				
	10. Usted considera que la empresa brinda seguridad al cliente al momento de brindar un servicio.				
	11. La empresa conoce sobre las necesidades de los clientes y en base a ello ofrece un adecuado servicio.				
	12. La empresa brinda horario de atención al usuario de acuerdo a las				


Arturo Chuquimia Hurtado
 Ing. INDUSTRIAL
 CIP N° 128287

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

	disposiciones y necesidades de los clientes.				
	13. La empresa presenta interés en el nivel de satisfacción de la necesidad de cliente mediante el servicio prestado.				
	14. La empresa comprende la necesidad que tiene un cliente en requerir un servicio de calidad y trabaja ello.				

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Variable 2: Satisfacción del Cliente	15. El cliente tiene un buen punto de vista o concepto de la empresa y del servicio que ofrece.				
	16. Los resultados obtenidos mediante la prestación del servicio por parte de la empresa son los esperados por el cliente.				
	17. Los clientes presentan una buena percepción sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa.				
	18. El servicio que brinda la empresa tiene un buen impacto en las opiniones de los clientes o usuarios.				
	19. Los beneficios del servicio que brinda la empresa cumplen con las expectativas de los clientes.				
	20. La empresa cuenta con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.				
	21. La empresa con la prestación de un servicio satisface la necesidad del cliente y genera buenas opiniones de los usuarios.				
	22. La empresa brinda un servicio que le permite generar buenas expectativas por parte de las personas frente a sus competidores.				


 Arturo Chuquimia Hurtado
 Ing. INDUSTRIAL
 CIP N° 129287
Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Chuquimia Hurtado Arturo
Especialidad del experto	Ingeniero Industrial
Código de colegiatura	129287
Ficha CTI Vitae (*)	0000 - 0002 - 4556 - 2264

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Tiene Relación y se encuentra bien formulado,
manteniendo coherencia, sin observaciones



Arturo Chuquimia Hurtado
ING. INDUSTRIAL
CIP Nº 125287

CURRICULUM VITAE



I.- DATOS PERSONALES.

Nombres: Arturo
Apellidos: Chuquimia Hurtado
Fecha de Nacimiento: 02 de junio de 1970
Lugar de Nacimiento: Cusco
Nacionalidad: Peruano
Doc. Identidad, (DNI): 23930267
Profesión: INGENIERO INDUSTRIAL
Colegiatura: 129287
Teléfonos: 232196 - 984320309
Domicilio: Jr. Acomayo B-15 Urb. Progreso Wanchaq

II.- ESTUDIOS.

Primaria: COLEGIO PARTICULAR "LA MERCED"
CUSCO

Secundaria: COLEGIO PARTICULAR "LA MERCED"
CUSCO

Estudios Superiores: "UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, FACULTAD
DE INGENIERIA – CARRERA PROFESIONAL DE
INGENIERIA INDUSTRIAL

III.- GRADOS Y TITULOS.

Grado Académico:	Bachiller En Ingeniería Industrial Uac – Cusco.
Título Profesional:	Ingeniero Industrial Uac – Cusco
Maestría:	Magister en Seguridad Industrial Y Medio Ambiente Escuela De Posgrado Uac - Cusco
Diplomados:	Didáctica Universitaria Por Competencias Escuela De Posgrado Uac – Cusco
	Formulación de Proyectos de Investigación científica Escuela De Posgrado Uac – Cusco

IV.- SEMINARIOS Y TALLERES

- Asistente en el Taller “ACREDITACION INICIAL Y DEL CRITERIO DE INVESTIGACION” Organizado por el Vice Rectorado Academico de la Universidad Andina del Cusco, el 15 y 16 de octubre del 2018 Reg Nro. 17431267I28DIC18.
- Participante en el taller “EVALUACION DEL APRENDIZAJE Y REAJUSTE DE SILABO” organizado por el Vice Rectorado Academico de la Universidad Andina del Cusco el 12 de febrero del 2018 Reg Nro. 149-3-1-20180312.
- Ponente en el XXVIII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE INGENIERIA INDUSTRIAL del 30 de julio al 04 de agosto del 2018.
- Jurado de Concurso de ponencias estudiantiles en el XXVIII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE INGENIERIA INDUSTRIAL del 30 de julio al 04 de agosto del 2018.

- Organizador en el XXVIII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE INGENIERIA INDUSTRIAL del 30 de julio al 04 de agosto del 2018.
- Organizador del curso taller "SEGURIDAD DE LABORATORIOS Y TALLERES" organizado por el Vice Rectorado Academico de la Universidad Andina del Cusco el 13 de septiembre del 2017 Reg Nro. 4046.
- Asistente del curso taller "SEGURIDAD DE LABORATORIOS Y TALLERES" organizado por el Vice Rectorado Academico de la Universidad Andina del Cusco el 13 de septiembre del 2017 Reg Nro. 4057.
- Asistente del curso taller "ESTRATEGIAS METODOLOGICAS Y SISTEMAS DE EVALUACION" organizado por el Vice Rectorado Academico de la Universidad Andina del Cusco el 18 y 19 de agosto del 2017 Reg Nro. 4388.
- Organizador del curso taller "INNOVACION, EMPRENDIMIENTO E INCUBACION EMPRESARIAL" organizado por el Vice Rectorado Academico – Direccion de desarrollo académico del departamento de Ingenieria Industrial de la Universidad Andina del Cusco realizado el 05 y 06 de mayo del 2017 Reg Nro. 853.
- Organizador del curso taller "INNOVACION, EMPRENDIMIENTO E INCUBACION EMPRESARIAL" organizado por el Vice Rectorado Academico – Direccion de desarrollo académico del departamento de Ingenieria Industrial de la Universidad Andina del Cusco realizado el 05 y 06 de mayo del 2017 Reg Nro. 853.
- Participante del curso taller "INNOVACION, EMPRENDIMIENTO E INCUBACION EMPRESARIAL" organizado por el Vice Rectorado Academico – Direccion de desarrollo académico del departamento de Ingenieria Industrial de la Universidad Andina del Cusco realizado el 05 y 06 de mayo del 2017 Reg Nro. 840.
- Asistente del curso taller "PEDAGOGIA UNIVERSITARIA" organizado por el Departamento Académico De Ingeniería Industrial de la UAC. Marzo 2011.
- Seminario "EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL" organizado por el Departamento Académico De Ingeniería Industrial, en calidad de organizador.
- Participante en el taller "ANALISIS DE PERFORMANCE CREDITICIO DE LAS RED IDESI" IDESI NACIONAL

- Participante del seminario internacional "ANÁLISIS FINANCIERO CREDITICIO Y DE GESTIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS" INAFI NOVIB de Holanda - setiembre 1996.
- Participante en el seminario "OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITOS Y COBRANZAS COMERCIALES" cámara de comercio del cusco abril 1996.
- Asistente del curso taller "TECNOLOGÍA DE CRÉDITOS Y ANÁLISIS DE RIESGOS EN MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS" organizado por Idesi Nacional - año 2008
- Seminarios "BONOS Y LETRAS HIPOTECARIAS" organizado por la Universidad Andina Facultad De Ingeniería Y La Bolsa De Valores De Lima. Como participante.
- Seminario "DISEÑO INDUSTRIAL DE PLANTA – CONCENTRADORA DE TINTAYA S.A." Julio 1994.

V.- PUBLICACIONES Y ENTREVISTAS

- Publicación presentada en la revista "industriales y responsabilidad social – bodas de plata" diciembre 2011 tema "un testimonio personal".
- Entrevista en programa de televisión con motivo de los 25 años de la carrera profesional de ingeniería industrial.

VI.- EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Trabajador del Instituto De Desarrollo Del Sector Informal "IDESI CUSCO", del año 1994 a mayo del año 2011, desempeñando los cargos de, responsable del área de capacitación, jefe del área de créditos, responsable del área de sde – scr.
- Facilitador IPAE Escuela De Empresarios – 2012, 2013
- Facilitador ESAN – Capacitador En Gestión De Calidad 2014

- Miembro De La Asociación Civil "CENTRO DE APOYO SOLIDARIO PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y EMPRESARIAL – WIÑASUN LLANCASPA – 2009 a la fecha.
- Docente contratado en la Carrera Profesional De Ingeniería Industrial De La Universidad Andina Del Cusco, desde los semestres académicos 2011–i a la fecha (08 años).

VII.- OTROS EVENTOS

- Organizador del programa de celebración de las bodas de plata de la Carrera Profesional De Ingeniería Industrial.
- Participación como docente de la Carrera Profesional De Ingeniería Industrial en la celebración de las bodas de plata.
- Miembro de la Comisión De Proyección Social, Del Programa Profesional De Ingeniería Industrial.
- Replicante en sustentación de tesis.
- Dictaminante de tesis.
- Miembro de la comisión de Convalidación y homologación de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial – UAC.
- Organizador del curso Métodos Estadísticos realizado del 28 de mayo al 25 de junio de 1991.
- Participante del IV Congreso Nacional De Estudiantes De Ingeniería Industrial Y Sistemas. Enero 1993.
- Curso "COMO ADMINISTRAR LOS CREDITOS Y LAS COBRAZAS" IPAE. Abril 1997.
- Asistente Del Segundo Encuentro Nacional De Estrategias De Marketing En Un Entorno Competitivo Internacional.
- Participante del programa de "LIDERES PARA LA TRANSFORMACION 2010" CAF (CORPORACION ANDINA DE FOMENTO) – Universidad San Martin De Porras. (Instituto De Gobierno)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE RIVERA TEOTISTA ADELINA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SMART MPC S.A.C - CUSCO, 2022", cuyo autor es CASTRO FLOREZ VLADIMIRO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE RIVERA TEOTISTA ADELINA DNI: 02773303 ORCID 0000-0002-3371-1488	Firmado digitalmente por: TAQUISPE el 05-07-2022 11:17:27

Código documento Trilce: TRI - 0312392