



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa
Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Aguilar Masgo, Gili Ysabel (ORCID: 0000-0002-1022-6084)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a mi hijo, por ser mi mayor motivo, a mi esposo, a mis padres y hermanas por brindarme su apoyo incondicional en los diferentes aspectos de mi vida personal y laboral. A Dios porque es la base para lograr mis anhelos.

Agradecimiento

A Dios, por guiarme el camino cada día, a la Universidad César Vallejo por brindarme la posibilidad de mejorar profesionalmente y lograr el cumplimiento de mis metas.

Al asesor Dr. Edwin Arce Álvarez por compartir sus conocimientos y guiarnos en la elaboración de esta investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Variables y operacionalización	31
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Procedimientos.....	34
3.6. Métodos de análisis de datos.	35
3.7. Aspectos éticos,	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Validación de instrumento por juicio de expertos</i>	33
Tabla 2	<i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	33
Tabla 3	<i>Estadística de fiabilidad</i>	34
Tabla 4	<i>Consistencia interna e interpretación de coeficientes</i>	34
Tabla 5	<i>Resultados de la dimensión confiabilidad</i>	36
Tabla 6	<i>Resultados de la dimensión empatía</i>	36
Tabla 7	<i>Resultados de la dimensión elementos tangibles</i>	37
Tabla 8	<i>Resultados de la dimensión percepción</i>	37
Tabla 9	<i>Resultados de la dimensión expectativa</i>	38
Tabla 10	<i>Resultados de la dimensión motivación</i>	38
Tabla 11	<i>Prueba de normalidad</i>	39
Tabla 12:	<i>Tabla de correlación por rangos de Spearman</i>	40
Tabla 13:	<i>Prueba de hipótesis general</i>	41
Tabla 14:	<i>Prueba de primera hipótesis específica</i>	42
Tabla 15:	<i>Prueba de segunda hipótesis específica</i>	42
Tabla 16:	<i>Prueba de tercera hipótesis específica</i>	43

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación de la Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021. La metodología que siguió fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo integrada por 100 clientes de la mencionada empresa y para el tamaño de muestra se asumió el no probabilístico y por conveniencia, a dichos clientes se les aplicó el instrumento de medición de las dos variables: el cuestionario mediante encuesta. Los resultados evidenciaron un $Rho .736^{**}$, se concluyó que existe correlación alta y positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, incluida la correlación de las dimensiones de calidad de servicio (confiabilidad, empatía y elementos tangibles) y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y confiabilidad.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between Service quality and customer satisfaction in the Esmon Perú E.I.R.L. company, Lima 2021. The methodology that followed was of a quantitative approach, of an applied type, of a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 100 clients of the company and for the sample size the non-probabilistic was assumed and for convenience, the instrument for measuring the two variables was applied: to these clients: the questionnaire by survey. The results showed a Rho .736**, it was concluded that there is a high and positive correlation between the variable quality of service and customer satisfaction, including the correlation of the dimensions of service quality (reliability, empathy, and tangible elements) and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction and reliability.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto global y desde tiempos remotos, las empresas son creadas con la finalidad de generar ganancias para sus dueños y beneficios para los clientes, en este sentido, tanto unos como otros, están directamente relacionados puesto que, en la medida que los clientes se encuentren más satisfechos con los servicios o productos ofrecidos por la empresa, las ventas aumentarán y esto repercutirá favorablemente en las rentas obtenidas por la misma empresa. Sin embargo, el hecho de que en la actualidad exista un sinnúmero de empresas dedicadas a los mismos rubros y con características tan diversas, provoca una feroz competencia de la cual resultaron ganadoras aquellas que repercuten con mayor intensidad en sus clientes y por ende en el mercado en general (Özkan et al, 2020, p. 396).

Ahora bien, la competitividad y la demanda incesante de innovación, son exigidas a las empresas quienes acuden a mecanismos o técnicas para lograr un status y poder mantenerse en el mercado, como ejemplo se indica la publicidad que activa diversos mecanismos para que los clientes se sientan motivados a preferir una marca sobre otra, no obstante, hay otro factor de vital importancia, para que los clientes no solo acudan a los servicios o productos en una sola oportunidad, sino para que se mantengan fieles a estos en el tiempo.

En cuanto a la calidad del servicio fue definida por Morán (2018, p. 95) como esa convergencia de tácticas y recursos practicados por las organizaciones para conseguir que su público obtenga el reconocimiento y servicio adecuado, estableciéndose con esto un puente de confianza y complacencia de este. Esto, además tendrá una proyección favorable en la visión expectante de la potencial clientela, la cual se acercará cada vez más al producto y con ello las ganancias de la empresa se incrementarán constantemente.

Por su parte, Cervantes et al. (2020, p. 37) expresan que la calidad del servicio no es solo un elemento relacionado con la competitividad, sino un aspecto trascendental en el marco de las relaciones comerciales, debido a que una experiencia negativa puede impactar desfavorablemente el proceso de compra y venta de tal manera que pueda ser nociva para la fidelización de los contactos. Por esta y muchas otras razones, las empresas deben ser muy cautelosas en las experiencias que ofrecen a sus clientes y a los que pueden llegar a serlo, desplegando una cultura organizacional sintonizada con la visión general y con los

objetivos trazados, siempre con una proyección vanguardista y contextualizada. Brindar un servicio de calidad no es algo que debe ser visto sólo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional (Arellano, 2017).

En datos estadísticos, Rita et al. (2019, p. 7) refieren que el 77% de los ejecutivos coinciden en que los consumidores migran a una marca distinta, cuando no sienten satisfacción por el servicio, lo cual revela la importancia que ha ganado esta variable en el mundo empresarial. En el contexto de América Latina, la calidad del servicio es sin duda un tema que ha venido cobrando cada vez mayor preponderancia, de acuerdo con Rogel (2018, p. 133) campos como la salud, las telecomunicaciones e incluso las marcas comerciales más afamadas, se han visto en la obligación de asumir la calidad del servicio como un referente u objetivo imprescindible en su desempeño y por ende activar y fortalecer acciones en este particular.

En el caso peruano, Flores (2017, p. 353) comenta que la calidad del servicio ha venido evolucionando, sobre todo en los últimos diez años, en principio se manifestaba de una forma bastante neutral sin mayores protocolos de atención, posteriormente han ido incorporándose políticas de tipo empresarial que han permitido mejoras sustanciales en la calidad de atención al cliente, basándose en la satisfacción mostrada por estos bajo estándares plenamente identificados. Este planteamiento, trae a colación un aspecto interesante dentro de este panorama y es precisamente el referido a la satisfacción de los clientes con relación a la calidad del servicio que han recibido.

En relación con esto último, Parra et al. (2018, p. 144) estima que la satisfacción del cliente está íntimamente involucrada con la apreciación subjetivista sobre la atención recibida, incluyendo las perspectivas propias y el aspecto emocional. De forma bastante general, abarca rasgos referidos al proceso de consumo y la satisfacción de necesidades tanto individuales como colectivas.

Es así que, la satisfacción del cliente involucra a la vez una sensación placentera o decepcionante que es resultado directo de la comparación entre la experiencia del producto con las expectativas que se tenían de forma previa, sin embargo, es conveniente mencionar que la satisfacción mostrada por un cliente no es un indicador sólido de que la calidad del servicio ha sido buena, también puede

ocurrir que sus expectativas son bajas, por lo tanto es preciso que las organizaciones empresariales no den por sentado que el servicio ofertado a sus clientes es bueno solo porque estos no se quejen (Páramo et al., 2016)., p. 175

En esta línea discursiva es preciso manifestar que Lima, como toda ciudad con el rango de capital, es un espacio impregnado de un pujante sector empresarial, determinado por una gran variedad y competitividad. Las empresas surgen por doquier poniendo a la orden sus servicios y productos, haciendo gala de impresionantes adelantos tecnológicos que son punta de lanza en sus campañas de marketing, ofreciendo innumerables beneficios a las personas que decidan ser parte de la experiencia que les da sentido, muchas logran su cometido, pero otras tantas desaparecen sepultadas por la dinámica vertiginosa de la cambiante realidad.

En tanto Romero et al. (2018, p. 3) manifiesta que dirigiendo el enfoque hacia el énfasis de atrapar clientes (en el buen sentido de la palabra), para ello han puesto atención en las necesidades e intereses de esos clientes, entendiendo que hoy más que nunca sigue vigente aquella popular filosofía que reza que “el cliente siempre tiene la razón”.

Por su parte, en el contexto de la empresa ESMON PERU E.I.R.L., se observa que en el Perú se ha incrementado la construcción de edificios con venta de departamentos, lo cual ha descubierto la necesidad de adquirir muebles a medida o multifuncionales con el objetivo de optimizar cada espacio, entonces frente a esa necesidad se creó la empresa ESMON PERU E.I.R.L. la cual fue constituida con la labor de fabricar muebles a medida y multifuncionales de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente.

Es así como surge la situación problemática de la mencionada empresa, las cuales se evidencian en la impuntualidad, la ineficiencia de las máquinas, deficiente tecnología, inadecuada calidad de servicio, bajas opciones y escasos modelos, puesto que existen muchos clientes insatisfechos con el servicio, ya sea por la baja calidad en el producto, inoportuno cumplimiento en la fecha pactada, deficiente orientación, inadecuado diseño y el deficiente trato que se le brinda al cliente; asimismo la empresa cuenta con pocos trabajadores, escasas capacitaciones, los trabajadores brindan baja empatía a diferencia del gerente que está como

trabajador y es cordial con los clientes. Además, durante el servicio hay incomodidad por parte del cliente.

Por consiguiente, frente a este escenario y dadas las características actuales de este negocio en lo relativo a las condiciones que ofertan a sus usuarios y los elementos fundamentales señalados líneas arriba, resulta profundamente atractivo, desarrollar una investigación teniendo como punto de partida la siguiente incógnita: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa?

Es así que, la búsqueda de respuesta a la pregunta mencionada, despliega un conjunto de pasos que en lo sucesivo se pondrán en marcha, acudiendo a procedimientos enmarcados en los fundamentos propios de la investigación actual y que sin duda serán fuente de saberes ampliamente productivos en la temática especializada, y además propondrán un parámetro de referencia para otros investigadores, sin descartar por supuesto el hecho de que el resultado de este cauteloso proceso puede tener un impacto favorable en la toma de decisiones en el marco del contexto seleccionado como unidad de análisis.

En tanto el estudio se justifica desde tres puntos de vista. Desde lo teórico, la investigación contribuirá al conocimiento de las variables, a fin de ampliar el campo teórico de estas para tener una mirada global, holística, de los aspectos que comprenden como las teorías que la respaldan, sus dimensiones e indicadores, cuyo conocimiento será útil para realizar los análisis comparativos en el apartado de discusión. Desde lo práctico, el presente estudio será de gran beneficio para los trabajadores y clientes, ya que podrán conocer el nivel de satisfacción del cliente y el nivel de la calidad de servicio y como esta tiene alta influencia en los clientes y en la rentabilidad de la empresa.

Referente a lo metodológico, la investigación contribuirá a la comunidad científica, dado que los resultados que obtenga serán de gran ayuda a los futuros investigadores, también se podrán conocer las relaciones entre las variables, por lo cual se puede constituir en un antecedente o estudio previo, además, los instrumentos que se apliquen en campo podrán utilizarse en otros espacios de similares variables y características de las unidades muestrales.

En cuanto a las preguntas del problema de investigación, se ha formulado el problema general ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del

Cliente en la Empresa? y como problemas específicos los siguientes: a) ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa?, b) ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa? y c) ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa?

En relación con los objetivos de la investigación, se tiene al objetivo general determinar la relación de la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021 y como objetivos específicos a los siguientes: a) determinar la relación de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la empresa, b) determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa y c) determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa.

En torno a las hipótesis de la investigación, se ha establecido como hipótesis general, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021 y como hipótesis específicas a las siguientes: a) existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa, b) existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa y c) existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que concierne a los antecedentes de investigación, se revisaron numerosos estudios internacionales y nacionales con relación a las variables planteadas en la investigación. Se empezará citando a los estudios internacionales, como es el caso de Silva-Treviño et al. (2021) cuyo propósito fue realizar la identificación de relaciones entre la calidad del servicio prestado, la satisfacción y lealtad de la clientela de una empresa comercial mexicana. Los aspectos metodológicos apuntaron a un carácter exploratorio-descriptivo con alcances claramente correlacionados. La selección de la encuesta se efectuó por intermedio de un cuestionario con estructura Likert con el que se abordó a un grupo muestral de 516 clientes. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico de estudio factorial exploratorio.

Después de las consideraciones anteriores, el producto de la indagación apuntó a un factor de correlación altamente significativo y positivo de la variable calidad en el servicio y satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Mención aparte por su relevancia, merece la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por su parte, el estudio factorial por medio de la varianza absoluta analizada, arrojó que la autovaloración está por encima de 1 en los cinco casos iniciales, en los cuales, el porcentaje de la varianza consigue una valoración tope de 54.886% en su factor primigenio.

Es evidente entonces que, con cinco factores, se explica el 73.713 % de la varianza de la totalidad de la data original. La conclusión fundamental admitió que por medio de una atención óptima y servicio eficaz a la clientela se pueden llenar las expectativas de la clientela, logrando con ello su plena satisfacción y el aumento en la rentabilidad de la empresa.

Igualmente, Catalán (2018) asumió como objetivo el determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante. El método fue de tipo descriptivo, la población es de 6000 clientes aproximadamente cuya muestra estuvo conformada por 361 clientes, para la obtención de información se realizó la aplicación de encuestas. Los resultados permitieron detectar que el perfil de los clientes que acuden a consumir al restaurante es en su mayoría (hombres, 64%) y (mujeres, 36%). También se determinó que los clientes más frecuentes conforman

el rango entre 26 a 41 años y en el tema de ocupación de los clientes más continuos son comerciantes, empleados y estudiantes los cuales acuden al restaurante entre 1 a 5 veces al mes para desayunar y almorzar. Por otro lado, los resultados en cuanto a la prontitud de la toma de orden representada por el 56%, trato y amabilidad representada por el 52%, la rapidez del servicio como excelente el 43%, como conclusión se aprecia que el 86% de los clientes están satisfechos mientras el 14% como insatisfechos. En cuanto al entorno físico el 42% se encuentra satisfecho con la calidad del servicio, el 64% manifiesta que si cumplen con sus expectativas y el 36% manifiesta deficiencias en el servicio.

También López (2018) desarrolló una tesis que conservó como propósito fundamental, implantar la relación entre los estándares del servicio prestado y el nivel de satisfacción o agrado de la clientela del establecimiento. El esquema metodológico se ciñó a una perspectiva mixta, seleccionando el modelo Servqual, con respecto al enfoque fue cuantitativo y la técnica de la encuesta para el recojo de datos fue cualitativa. El proceso tuvo como resultado la existencia de un factor correlacional significativo entre la calidad en el servicio prestado y la satisfacción mostrada por los clientes porque el parámetro de significancia es 0.000 y por esto es inferior de 0.05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) advierte que se evidencia una correlación favorable porque el valor es cercano a uno.

En este mismo orden y dirección se puede citar, que el 70% de los clientes indicaron sentirse a gusto con la infraestructura del local, 67% manifestó agrado por la apariencia de la maquinaria, 49% expresó insatisfacción con el aspecto e higiene del personal, 70% alude buena presentación de la comida, 68% calificó con indiferencia los implementos y bandejas, 41% calificó el servicio como rápido, 39% asumió como confiable la conducta del personal, 79% mantiene catalogada como regular el servicio del restaurante. La vertiente cualitativa puso en evidencia la carencia de elementos motivacionales y de formación por parte de la empresa para con los empleados.

Así pues, la principal conclusión apuntó a que el cliente y el servicio que se presta a este es un aspecto que debe cuidarse cautelosamente. Igualmente, salieron a relucir algunos elementos que forman una parte determinante en la calidad de atención al cliente, tales como: maquinarias llamativas, infraestructura, capacidad de respuesta rápida, atención individualizada, entre otros.

Por otra parte, Monroy y Urcádiz (2018) se plantearon precisar los elementos percibidos por el cliente regular con respecto a la calidad del servicio admitido y sus efectos en las estrategias de satisfacción al cliente en varios establecimientos de la cadena. La metodología fue de tipo transversal, usando un análisis descriptivo inferencial y correlacional. Además, se usó un cuestionario adaptado y validado con 5 dimensiones de estudio: recurso humano, montaje, facilidad, comida y ambiente. La población corresponde en comensales mayores de 18 años. Los datos arrojados sobre la CS la media global de 4.06 con una efectividad del 81.30%, en tanto SC 81.90% (4.09 de 5) en función a lo percibido por la audiencia.

Así mismo, se demostró una sólida y favorable correlación entre CS y SC manifestada en que el coeficiente r superior a 0.8 advierte la existencia de relación firme y directa entre dimensiones como: estructura, instalaciones, cordialidad, talento humano y atmósfera.

Por estas razones, se asumió que CS en los locales turísticos aporta una influencia favorable sobre la SC, puesto que, con aumento de calidad, el agrado aumenta considerablemente. El punto excepcional a los hallazgos se presenta en el aspecto "comida", en el cual $r = 0.178$, en este particular, la CS no posee una correlación con la SC. Este trabajo de investigación concluyó que existe diferencia significativa entre las percepciones de los comensales sobre la calidad en el servicio recibido y los niveles de satisfacción al cliente como tal, razón por la cual es necesario enfatizar en los aspectos cuyo porcentaje en la valoración haya sido desfavorable.

Además, Álvarez (2018), realizó una indagación para determinar la calidad en el servicio y sus efectos en la satisfacción mostrada por el público. Se ejecutó una pauta metodológica exploratoria, descriptiva, correlacional, de tipo no experimental. Estuvo representada por una población de 83 sujetos pertenecientes a la clientela. Los datos resultantes indicaron que la satisfacción mostrada por la clientela está sólidamente conectada con los niveles de calidad expresados en el servicio recibido, esto por medio de la prueba del Chi Cuadrado de Pearson de 0.002, en la que las dimensiones estudiadas alcanzaron un valor menor a 0.05 siendo este el parámetro de significancia.

Conforme a los razonamientos que se han venido realizando, los elementos tangibles poseen un efecto favorable en la satisfacción del cliente, con un 87.5%

de complacencia en esta dimensión. En cuanto a la seguridad, que manifiestan los trabajadores, los clientes dijeron sentirse satisfechos en un 54,2 %. Para la celeridad de respuesta o atención los clientes reportaron satisfacción en un 78,6%. Finalmente, en lo que concierne a la empatía, los clientes manifestaron un nivel de insatisfacción de 45.8%. Se concluyó que la empresa debe dar prioridad constante a la revisión de los indicadores que forman parte de la valoración de satisfacción de los usuarios en lo que respecta a la calidad de la atención suministrada, especialmente en el trato brindado por el personal, el cual representó el mayor porcentaje de insatisfacción en la medición efectuada.

Por otra parte, Rivera (2019) en su estudio se enfocó en una evaluación de la calidad del servicio prestado por la empresa y la satisfacción de la clientela en torno a esta. El esquema metodológico se desarrolló a través del método deductivo, descriptivo y cuantitativo, además se utilizó la encuesta aplicada a un total de 180 individuos pertenecientes a la clientela dedicada a la exportación. Los hallazgos apuntan a que p valor sig.=.000 es inferior que la significancia .05, por lo que se confirma la hipótesis proyectada, esto debido a que el resultado del coeficiente de Spearman fue .0457, determina la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables analizadas.

Por su parte se advierten porcentajes negativos en la totalidad de las dimensiones: elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 en función de una expectativa de 6.45 con brecha de -0.09, en cuanto a la seguridad se valora en -0.35 y la empatía en -0.05. Los insumos más relevantes están representados por la fiabilidad con promedio percepción de 4.32 en función de 6.29 brecha de -1.97, y la dimensión de capacidad de respuesta tiene brecha de -0.99 en lo que para la organización los valores negativos son altamente impresionantes. Como conclusión se logró conocer lo que el cliente realmente espera cuando contrata el servicio. Se recomendó a la empresa trabajar con orientación focalizada con atención al cliente, cultura de servicio y calidad.

Después, Neneng (2020) desarrolló un estudio enfatizado en precisar los efectos de la calidad del producto y la eficacia del servicio en la percepción favorable de la clientela. Metodológicamente se recurrió a la investigación explicativa, tomando como grupo muestral a 96 sujetos, a los cuales se suministró un formulario, cuyo análisis se desarrolló por medio de regresión, correlación,

determinación y prueba de hipótesis. Las cifras resultantes, evidencian que la calidad del producto tiene un efecto significativo en el cliente. La satisfacción se expresa con una contribución de influencia del 41,6%. Prueba de hipótesis obtenida $t_{count} > t_{table}$ o $(8.181 > 1.661)$. La calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente con una contribución del 42,7%. La prueba de hipótesis obtuvo $t_{count} > t_{table}$ o $(8.373 > 1.661)$.

En ese mismo sentido, la Calidad del producto y la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción del cliente con una contribución del 52,3% mientras que el 42,7% restante está influido por otros factores. Prueba de hipótesis obtenida por el cálculo $F_{count} > F_{table}$ o $(51,002 > 2700)$. Se concluyó que la efectividad del producto y la eficacia del servicio tienen en paralelo un impacto amplio en la percepción positiva de los clientes.

Asimismo, Qaiser et al. (2018) llevó a cabo una investigación, cuya finalidad fue indagar sobre la influencia de la calidad y el valor del servicio en la complacencia del cliente por medio del rol mediador de la conexión con el propio cliente. Se asumió una metodología estrictamente cuantitativa y para la recopilación de información se emplearon cuestionarios distribuidos a un total de 420 clientes. Los resultados al final del proceso revelaron que el valor porcentual del servicio y la calidad de este, poseen un efecto favorecedor y altamente relevante en la percepción positiva de la clientela. En cuanto a los hallazgos, el coeficiente de correlación de Pearson indica que el valor medio del valor del servicio es (3.4207) con desviación estándar en 0.88656 y la calidad del servicio tiene un valor medio ($M = 3.3380$) con una desviación estándar de 0.64986.

Después de lo anterior expuesto, se admitió que las variables están fuertemente correlacionadas entre sí. No hubo evidencia de multicolinealidad. Las estimaciones de regresión mostraron un impacto significativo y positivo de la calidad del servicio en el cliente. La estimación de regresión también demostró que existe una relación positiva y significativa entre la vinculación del cliente y la satisfacción con el valor de R cuadrado 0,286. El nivel de significancia fue de $p < 0.01$ por lo que el vínculo con el cliente facilita parcialmente la relación. Así que esto confirma la hipótesis cuyos resultados apuntan a la vinculación del cliente con efectos positivos en ambas variables valor de servicio y satisfacción del cliente Se acepta la hipótesis debido a la significancia.

En ese mismo orden y dirección el nivel es $p < 0.01$, lo que sugiere que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que facilitan o media parcialmente la vinculación con el cliente. Se concluyó que el estudio de mediación es clara evidencia de que la conexión del cliente, media parcialmente la agrupación de la calidad del servicio y el valor de este con la confianza y aceptación de los usuarios.

Así pues, Félix (2017), realizó una investigación en la determinación de aspectos relacionales entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC) en la Banca Popular, se recurrió a una directriz metodológica descriptiva correlacional, Como grupo muestral se abordó a 498 clientes, aplicándose un cuestionario que serviría para recopilar la información. Los datos surgidos fueron interpretados por medio del coeficiente de correlación lineal de Pearson revelándose “una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, al comparar la dimensión satisfacción del cliente, lealtad con confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en ($r = 0.124$, $\text{sig} = 0,006$; $r = 0.095$, $\text{sig} = 0.033$ y $r = 0.147$, $\text{sig} = 0.001$)” proporcionalmente.

En ese mismo sentido, observando la relación entre la calidad del servicio y el cliente. Al comparar el boca a boca positivo con el servicio en subvariables de calidad como confiabilidad, garantía, tangibles, empatía y capacidad de respuesta, los resultados apuntaron a que no había relación significativa entre las variables en ($r = 0.082$, $\text{sig} = 0.066$), ($r = 0.038$, $\text{sig} = 0.396$), ($r = 0.027$, $\text{sig} = 0.549$), ($r = 0.044$, $\text{sig} = 0.325$) y ($r = 0,015$, $\text{sig} = 0,740$)”, equitativamente. Se concluyó que si la banca desea optimizar el servicio que ofrece, debe incrementar los niveles de atención y proporcionar a sus clientes mayores y mejores beneficios para lograr su satisfacción intensiva.

Por otro lado, en lo referente a los antecedentes nacionales, se ha encontrado el estudio de Yrigoyen (2019), quien elaboró una investigación que tuvo como objetivo establecer los aspectos que relacionan la calidad del servicio recibido y la satisfacción de los clientes asiduos al rubro ferretero.

En cuanto a la orientación metodológica fue descriptiva y tipo correlacional, recurriendo a un volumen muestral de 324 clientes. Los datos resultantes establecidos con la prueba de correlación de Spearman ($H_0: p = 0$, no existe relación entre las variables, $H_1: p \neq 0$, sí existe relación entre las variables) se sintetizan así:

Calidad de servicio - Satisfacción del cliente: P valor=0,00 ≤ 0,05, Tangibles – Satisfacción del cliente: P valor=0,00 ≤ 0,05, Planificación – Satisfacción del cliente: P valor=0,00 ≤ 0,05, Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente: P valor = 0,00 ≤ 0,05, Fiabilidad – Satisfacción del cliente: P valor = 0,00 ≤ 0,05, Seguridad – Satisfacción del cliente: P valor = 0,00 ≤ 0,05. Empatía – Satisfacción del cliente: P valor = 0,00 ≤ 0,05. Eficacia de la gestión – Satisfacción del cliente: P valor = 0,00 ≤ 0,05.

Además, el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con un nivel de significación $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo que posibilita la determinación de una sólida e importante conexión, entre las variables fundamentales del estudio. Como conclusión se determinó la existencia de una conexión considerable entre las variables en estudio, cuestión que amerita la toma de decisiones urgentes por parte de la empresa para lograr revertir los efectos negativos de la situación y avanzar en los objetivos establecidos.

Luego, Utia y Zumaeta (2020) diseñaron una investigación de tesis cuyo objetivo fue establecer la correspondencia entre los parámetros inherentes a la calidad de prestación y el agrado de la clientela en este sentido. El diseño metodológico seguido fue de índole transeccional y correlacional, seleccionando una muestra particular de 160 personas que actúan como clientes regulares a quienes se les aplicó el instrumento estructurado. Los resultados dejan ver la existencia de una conexión significativa entre CS y SC, posterior a la aplicación de prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,929$ correlación positiva muy alta y p valor= $0,00 < 0,01$, significativo, rechazando la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. 63,04% asume que la empresa ofrece buen servicio, 53,26% muestran satisfacción por el servicio.

En cuanto a las dimensiones el 41,30% coincide en que hay buenas maquinarias, instalaciones e insumos. 46,74% expresa que hay cumplimiento de compromisos por parte de la empresa y que ésta atiende correctamente. 57,61% dan por sentada la capacitación idónea del personal. 42,39% concluyó que la organización proyecta seguridad ante la clientela. 55,43% comenta que hay empatía en torno a los usuarios. Como elemento de nivel conclusivo denota la necesidad de que la empresa dedique esfuerzos en perfeccionar los equipos, materiales e instalaciones y la proyección de seguridad ante el público

Al mismo tiempo, Arrestegui (2020) presentó una investigación centrada en precisar los aspectos relacionales existentes entre eficacia de los servicios brindados por la empresa y la valoración de los clientes. Abarcó una vertiente metodológica cuantitativa y descriptiva-correlacional.

Con respecto a la población se basó en 67 clientes habituales. Los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y un cuestionario estructurado por 37 ítems con escala tipo Likert. Los datos resultantes indicaron que, en la Relación Tangibilidad y SC, el coeficiente de correlación de Spearman fue de $r=0.399$ indicando correlación con inclinación favorable y medida baja, la significancia fue de $p = 0.001$. Relación Fiabilidad y SC, el coeficiente fue de $r=0.559$, indicando una relación con inclinación favorable y medida moderada, la significancia fue de $p = 0.000$.

En cuanto a la Relación Capacidad de Respuesta y SC, el coeficiente fue de $r= 0.388$, mostrando una relación con inclinación favorable y medida baja, la significancia fue de $p = 0.001$. Relación Seguridad y SC, el coeficiente fue de $r=0.549$, presentando una relación con una inclinación favorable y medida para la significancia fue de $p = 0.000$. Relación Empatía y CS, el coeficiente de correlación fue de $r = 0.396$ con inclinación favorable, la significancia fue de $p = 0.001$.

Por otra parte, la relación de las variables fundamentales del estudio CS y SC se rebeló un coeficiente de correlación igual a $r= 0.442$, que deja ver una correlación con una inclinación favorable y magnitud sobria, en función del valor de sig. (Bilateral) = $0.000 < 0.05$. Se concluyó que la empresa debe colocar entre sus prioridades, desarrollar mecanismos para lograr no solo mejoras en el servicio suministrado, sino también la plena aceptación de los clientes y su respectiva fidelización.

En igual forma, Bollet et al (2018), desarrollaron un estudio, centrado en hallar el grado relacional calidad de servicio (CS) y satisfacción del cliente (SC), en los usuarios de los servicios prestados por la entidad comercial y turística. Se contempló para el logro de las metas propuestas un modelo metodológico aplicado-correlacional, el grupo que fungió como muestra abarcó un total de 64 usuarios, a quienes se aplicó un cuestionario en línea. El proceso determinó la presencia de una significativa relación CS y SC, con la "r" de Pearson de 0,896, catalogado como correlación fuerte y positiva, con significancia de valor: $s = 0.000$. Relación directa

y significativa entre la fiabilidad del servicio y SC con valor $s = 0.000 < 0.05$ y resultado $r = 0.793$. al igual entre la capacidad de respuesta del servicio y SC con valor $s = 0.000 < 0.05$ y resultado $r = 0.804$.

De igual forma entre la seguridad del servicio y SC con valor $s = 0.000 < 0.05$ y resultado $r = 0.869$. también entre la empatía del servicio y SC con valor $s = 0.000 < 0.05$ y resultado $r = 0.820$. del mismo modo entre elementos tangibles del servicio y SC con valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.755$. Los autores concluyeron que los aspectos inherentes a la calidad del servicio están profundamente conectados con la apreciación de los usuarios, cuestión que sirve como base para la toma de decisiones de la empresa en torno a mejoras en su desempeño.

A continuación, Quispe y Terrones (2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Sede Central, Lima 2020” tiene por objetivo determinar de qué modo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco. La metodología usada fue la aplicada con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población fue infinita y usando el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple de 384 clientes. Para la evaluación se aplicó la encuesta y el cuestionario, por medio de la medición denominada escala tipo Likert. Con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.957 con un alto nivel de confiabilidad del instrumento. Se llega a la conclusión de que este estudio busca causar impacto en las entidades bancarias con el propósito de mejorar el tema de calidad de servicio, aminorando brechas en lo concerniente a asignación de recursos y se pueda satisfacer a los clientes del banco y ello traiga beneficios para la empresa.

En cuanto a, García (2019), tuvo la intención de generar un análisis con relación al efecto que puede llegar a tener la efectividad del servicio suministrado en el agrado manifestado por la clientela. Las directrices metodológicas apuntaron a investigación explicativa de naturaleza transversal. Como grupo muestral se trabajó con un total de 130 personas a las cuales se aplicó un formulario respectivo. Los resultados Rho de 0.886 manifiestan una influencia significativa de CS en la SC asumida por la clientela, ya que alcanzó un Valor $-P$ de 0.000 siendo este inferior al nivel de significancia 0.05, por lo que se confirma la hipótesis alterna con nivel de confianza de 95%.

Con respecto a las dimensiones el coeficiente de correlación de Spearman identificó los siguientes datos: CS y Fiabilidad el 73,2% de correlación. CS y Elementos tangibles 82.6% de correlación. CS y Capacidad de Respuesta 61.6% de correlación. CS y Seguridad 71.1 % de correlación. CS y Empatía 61.3% de correlación. El estudio consideró como síntesis, que el nivel de eficacia de servicio que brinda el establecimiento comercial definitivamente tiene un efecto determinante en los niveles de aceptación y satisfacción que puedan tener la audiencia en cuestión.

Con relación al marco teórico del presente estudio, se desarrollarán los conceptos y teorías relacionadas con las variables propuestas. Se iniciará con la variable calidad de servicio. De acuerdo con Zárraga-Cano (2018, p. 52) La calidad del servicio será el componente que domine en la evaluación del usuario y que surgirá por medio de varios contactos de servicio y se desarrollará a largo plazo. Este elemento resulta además de la mezcla de factores o atributos propios del producto o servicio en sí.

Por su parte Bustamante et al. (2019, p. 7) define la calidad de servicio como un ajuste a la utilización o disfrute, lo cual puede significar que el servicio o producto va a compensar las exigencias de los clientes, en otras palabras, se amolda correctamente a la expectativa del cliente. Galván et al (2016, p. 173) agregan que la calidad del servicio es inherente a la atención que maximiza el bienestar del cliente.

Acerca de las teorías vinculadas al tema, se tiene en primer lugar la teoría del control total de calidad. De acuerdo con Afthanorhan et al. (2019, p. 14) esta teoría, generada por estudios de Feigenbaum, buscó la creación de un engranaje con algunos principios que pudieran replicarse para lograr la mayor calidad en cualquier producto, de esta forma, se erradicó el factor relativo del azar en la indagación de la satisfacción del cliente. Para Forero & Gómez (2017, p. 88), los mencionados principios se sintetizan así: La calidad del servicio permitirá sobresalir por encima de la competencia, la calidad del servicio es un predictor del éxito de la empresa, la calidad es el resultado directo de las gestiones realizadas por la empresa.

En segundo lugar, se tiene a la Trilogía de Juran. Para Tallentire et al. (2019, p. 1) el prominente investigador Juran diseñó tres procedimientos o fases que

deben seguirse para alcanzar la máxima calidad en toda empresa, esto se conoce con el nombre de “Trilogía de Juran”, sus principios son descritos por Maina & Awuor (2020, p. 83) de la siguiente forma: planificar la calidad, trabajando previamente en conocer a los clientes y lo que desean; control de Calidad, evaluando constantemente cada aspecto inherente a la generación del servicio o producto; y mejora de la Calidad, introduciendo sistemáticamente mejoras en el producto o prestación de servicio.

En lo que concierne a las dimensiones de la calidad de servicio, se ha estimado lo propuesto por los autores Valls et al. (2017), quienes plantean que son cinco dimensiones, de ellas se han seleccionado sólo tres para la investigación: confiabilidad, empatía y elementos tangibles. La primera se entiende como el acto de percibir un servicio, sensato, puntual y en el tiempo justo, la segunda refiere a la comunicación, comprensión y atención al objetivo, y la tercera es el resultado del servicio (Valls et al., 2017, p. 138).

En cuanto a la primera dimensión: confiabilidad, se debe indicar que la empresa al momento de brindar el servicio debe demostrar su competencia de forma cuidadosa, segura y fiable, por lo cual podemos definir la confiabilidad como el conjunto de elementos que reconoce el cliente para hallar la competencia y la experiencia de la organización, en efecto la confiabilidad es ofrecer un servicio de modo que sea cortés desde un inicio. Esta dimensión tiene como indicadores a los siguientes: el indicador a tiempo se refiere a la concordancia entre la promesa hecha al cliente y el momento en que esta se cumple (Maghsoodi et al., 2019, p. 162).

En tanto, el asesoramiento en el servicio de muebles conceptualizando el asesoramiento como la descripción de la necesidad del cliente, considerando el espacio y medida, logrando presentar el producto ajustado a lo que el cliente solicita (Vidal, 2017). La Responsabilidad es el acuerdo persistente de colaborar al crecimiento de la economía sostenible, a través del perfeccionamiento de las características de vida de los colaboradores y sus familias, tal como de la colectividad local y general. (Franco et al., 2017).

Asimismo, se tiene a la Seguridad, es la aflicción que el cliente deposita en la organización frente a problemas que puedan ser resueltos con la mayor convicción. Asimismo, podemos definir que la seguridad abarca otros elementos

como la veracidad, entereza honestidad y confiabilidad. Por lo que la organización debe evidenciar el cuidado que brinda al cliente lo que conlleva a una mayor satisfacción. El Liderazgo, se refiere a implantar la intención por parte de los líderes, así como también el modelo de la organización. Dentro de sus cualidades está el instituir y continuar un entorno enfocado en que el personal se involucre con los objetivos de la institución u organización (Valls et al., 2017, p. 87).

En lo que concierne al indicador Solución hace referencia a la imaginación y se vincula a la solución de problemas, Dado que la vida muestra constantemente una serie de situaciones por resolver, pero no siempre es necesario recurrir a la imaginación para resolverlas, sino que algunas de ellas demandan respuestas repetitivas y mecánicas. Por otra parte, los problemas que involucran soluciones por medio del ingenio suelen calificarse como inédito, oportuno y conveniente (Valls et al., 2017, p. 76).

Otros indicadores desde la perspectiva de (Maghsoodi et al., 2019, p. 154), son la puntualidad, referida a la exactitud o precisión con la cual se presta el servicio, el respeto identificado como las normas de cortesía que se muestran al cliente, incluyendo los elementos concernientes a la responsabilidad, la coordinación que es propia de la activación de mecanismos requerido para que el servicio se cumpla a cabalidad, respetando tiempo y condiciones establecidas y opciones y modelos da referencia de brindar al cliente, opciones en diseño, estilo de acuerdo con su preferencia y gustos. De tal modo que el cliente experimentará la compra a base del estilo y diseño fresco, actual y único.

Respecto a la segunda dimensión, Empatía, se conceptualiza como la capacidad de brindar a los clientes la atención personalizada y cuidado. Si bien es cierto la empatía está conectada con la cortesía, así como también forma parte la seguridad lo cual demanda compromiso y la participación con el cliente, comprendiendo a profundidad sus exigencias y peculiaridades (Duque, 2005). Esta dimensión tiene como indicadores a los siguientes: Primero a la comunicación, influye en el enfoque del compromiso y la motivación, es decir la circulación de información deberá ser transparente entre el nivel jerárquico, de tal modo que se pueda solicitar a los empleados su colaboración y empeño (Alvez, 2007).

Así también, desde la perspectiva de Maghsoodi et al., (2019, p. 156) se tiene la comprensión traducido en la forma en cómo son interpretados los deseos

e intereses del cliente, el Interés manifestado en cómo la empresa a través de sus productos o servicios muestra atención por el cliente y sus expectativas y necesidades, la disposición se refiere a cómo la empresa expresa voluntad para abordar la necesidad del cliente y resolver sus inquietudes por medio de productos o servicios adecuados, el indicador escuchar relativo a la posibilidad que existe en la empresa de dedicar tiempo y acción para oír lo que el cliente tiene que decir, el indicador Atención asumido como la disposición de la empresa, de brindar al cliente una experiencia centrada en sus necesidades, desplegando múltiples mecanismos de abordaje..

Acerca de la tercera dimensión, elementos tangibles, estos se entienden como todo aquello concreto que es constituyente de la calidad del servicio. Esta dimensión tiene como indicadores a los siguientes: Desde la postura de Maghsoodi et al. (2019, p. 162), las Instalaciones relacionado estrictamente con las condiciones en las que se lleva a cabo el servicio y como estas son congruentes con las expectativas de la clientela; las máquinas referido a cómo se involucran en el proceso y cumplen la función para la cual fueron diseñadas, adquiridas y puestas a disposición; el equipo de trabajo se puntualiza en cómo las personas responsables del trabajo coordinan entre sí para dar respuesta a los objetivos de la empresa.

En efecto el indicador tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para la celeridad de la competencia y la universalización, definiéndolo como un sostén en el crecimiento económico, permitiendo reducir el tiempo y trecho para la comunicación, ideando patrones para obtener información y capital. Entonces el indicador Movilidad toma como referencia la disponibilidad, calidad, rapidez y seguridad con la que son trasladados los productos a las manos del cliente. Asimismo, el indicador Gama de colores relativo a la variedad de tonos con los que pueden ser elaborados los productos y sus especificaciones según la demanda actualizada. Así pues, el indicador Herramientas corresponde a los implementos utilizados en la fabricación del producto para un resultado óptimo (Maghsoodi et al., 2019, p. 152).

En lo que concierne a la variable satisfacción del cliente, se presenta la revisión de las teorías partiendo del concepto de esta. Steffanell-De León et al. (2017, p. 4) consideran que la satisfacción del cliente proviene de la respuesta que

ha recibido ante sus necesidades. Se configura además del juicio relacionado con el placer causado por la adquisición de un servicio o producto determinado. En consonancia (Kotler y Armstrong, 2003, como se citó en Monroy, 2019) admite que esta satisfacción surge a partir del contraste entre el servicio otorgado por un producto o servicio y sus experiencias o perspectivas previas. Entretanto, Dos Santos (2016) sostiene que la satisfacción del cliente está asociada básicamente a elementos de orden muy subjetivo que salen a luz una vez que se ha tenido una experiencia de contacto con un producto o servicio presente en el mercado, situación que mueve emociones y a la vez genera impresiones tanto favorables como desfavorables.

En lo que corresponde a las teorías asociadas al tema, se citan dos. La primera es la Teoría de Kano. Según Asian et al. (2019) corresponde a una teoría llevada a cabo por Noriaki Kano, la cual se enfoca en que la satisfacción del cliente puede ser estudiada por medio de una evaluación de las diferencias de un producto o servicio para lograr una perspectiva generalizada sobre los elementos que se deben mejorar. El señalado autor establece que la teoría en cuestión está basada en tres aspectos esenciales: Falta de atributos: a) Relativo a los elementos que deben ser parte del producto original y que no se encuentran en el mismo; b) Valoración de las carencias para establecer las posibilidades que tendrían los clientes de pagar por su incorporación, y c) Determinar hasta qué punto las propiedades incorporadas incrementarían las ventajas del producto frente a los competidores.

Por otro lado, se tiene la teoría de la “disconfirmación esperada”. Para Morillo y Morillo (2016) esta teoría de Oliver plantea la satisfacción del cliente, basándose en que la misma surge de un proceso de confirmación o disconfirmación favorable de las perspectivas anteriores a la compra. Significa esto, que, adquirido y usado el servicio, el resultado se establece una comparativa con las intenciones previas y si existe una semejanza, hay entonces una validación. Mientras que si hubiere divergencias lo que se produciría sería la disconfirmación, que es negativa si el desempeño es menor a lo aspirado o positiva, si el desempeño trasciende la expectativa.

Respecto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, según Kotler y Armstrong (2017), esta variable está sujeta a lo que percibe el cliente, si el producto

o servicio cumple sus necesidades, expectativa y si finalmente queda satisfecho. Desde su enfoque, las dimensiones son tres: percepción, expectativa y satisfacción. Sobre la primera dimensión Percepción, está organizada, en otras palabras, se sustenta en una sucesión de método de la investigación concerniente al servicio. Esta dimensión tiene como indicadores a los siguientes: la impresión es más que evidente que el cliente o posible cliente posee una expectativa en torno al producto o servicio, por esto es imprescindible generar una impresión en el que sintonice con esa impresión, es decir, hacerle ver que ha llegado al sitio adecuado, con las personas adecuadas y sobre todo con la marca que resolverá su impostergable necesidad (Michna, 2018).

En efecto el indicador agrado es entendido como la percepción que el cliente tendrá de nuestro producto corresponde en gran medida, a la sensación de agrado que se produzca en el servicio recibido, por ello una de las tareas importantes de la marca es generar en él una sonrisa, una experiencia tan placentera como memorable, lo cual significó a la vez, una buena herramienta de fidelización (Monroy, 2019).

En ese mismo contexto el indicador producto o servicio duradero se evidencia en el mundo actual, plagado de inmediatez y productos descartables de cualquier naturaleza, los clientes basan la mayoría de sus expectativas en productos que tengan durabilidad, por esto es importante generar un reforzamiento a esta idea, manifestando por diversos medios que nuestro producto o servicio posee una garantía amplia y una perdurabilidad considerable (Michna, 2018).

Además, el indicador comodidad es absolutamente necesario para que el cliente se sienta cómodo tanto con el concepto y visión de la marca como con el producto o servicio en sí, proyectar esa sensación permitirá que este fortalezca su nivel de conexión y fidelidad con el producto. Puede lograrse, subrayando de forma enfática los atributos del producto frente a otros de igual rubro (Ghoumrassi y Tigu, 2019).

Referente a la segunda dimensión expectativa, da referencia a la obligación de comunicar y brindar una impresión afirmativa de las peculiaridades del producto al cliente posible. Así mismo las expectativas deben ser razonables, por lo que existen un fin para las expectativas así también de las que no se pueden cumplir a pesar de que el pago es elevado (Valls et al., 2017). Esta dimensión tiene como

indicadores a los siguientes: la perspectiva está asociada a tres conceptos clave: la idea de un producto líder, cercano y con excelencia operativa, sin embargo, a la hora de diseñar una campaña para captar su atención e incentivar la compra, es necesario generar estudios previos que determinen con precisión cuál de los tres conceptos posee mayor preponderancia y allí basar las estrategias, debido a que no siempre se pueden trabajar al mismo tiempo y en igualdad de condiciones (Khodadadi, 2017).

También la probabilidad, de acuerdo con Wahyono y Nurjanah (2021), resulta de vital importancia para cualquier negocio medir probabilidades de que los clientes no solo adquieran el producto una vez, sino que se mantengan enganchados a él, por ello se deben manejar las leyes estadísticas que apuntan a este y otros datos de interés haciendo pruebas incluso en relación con las probabilidades que existen de que el cliente recomiende el producto a otras personas. Asimismo, la posibilidad está enfocada en la perspectiva de que el cliente retorne y se mantenga. Evaluar las posibilidades que el producto tiene frente a las necesidades o ideas del cliente, contribuirá en gran medida a sostener un equilibrio real en el mercado y una cercanía sólida con los usuarios que finalmente son los responsables de la obtención de ganancias (Solimun y Fernandes, 2018).

Conforme a la tercera dimensión satisfacción, involucra los componentes como la percepción de la calidad y la subjetividad de la impresión de la calidad, es importante mencionar que la perspectiva e imposiciones de los clientes son diversas (Valls et al., 2017). Esta dimensión tiene como indicadores a los siguientes: la comunicación directa, según Sitorus y Yustisia (2018), la comunicación diáfana, concreta, sin pérdidas de tiempo o intermediarios molestos permitirá que el usuario sienta la motivación de ser parte de la experiencia incluso si no había una gran motivación en él. Asimismo, la atención personalizada se refleja en el cliente, quien necesita sentirse atendido de forma particular y el equipo responsable del producto debe hacerle sentir a este cliente que no es uno más, sino que hay algo verdaderamente especial en él, con recursos tan sencillos como llamarle por su nombre a conectar con alguna emoción que le atrape (Silva-Treviño et al., 2021).

Otro punto es el indicador asesoramiento se evidencia cuando el cliente debe entender que tiene ante sí, no a un vendedor más, sino a un asesor que comprende

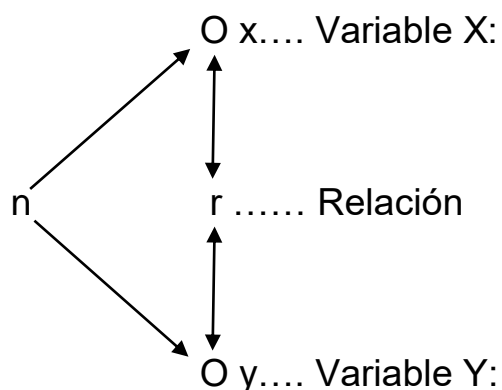
su necesidad y que le ayudará a tomar buenas decisiones, incluso por encima de las necesidades de la empresa, aun cuando esto no sea del todo cierto (Céspedes, 2018). Por último, la motivación explica que los clientes motivados, son clientes que sentirán la potente necesidad de adquirir productos y servicios y de volver una y otra vez, buscando repetir la experiencia que le genera placer. El juego de la motivación implica una serie de recursos que deben conjugar elementos de imagen, emociones, atención, calidad y proyección (González et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Así mismo, comenzaremos por el estudio en el cual se enmarca el **enfoque** cuantitativo, que recoge la data de campo a fin de probar las hipótesis que se han planteado teniendo en cuenta el análisis estadístico y la medición numérica con el cual verifica el cumplimiento de estas y comprueba las teorías (Hernández y Mendoza, 2018). Referente al **tipo** de investigación es aplicada, porque se enfoca de una manera activa, práctica además le compromete saber de la realidad para que actúe, construya y modifique; asimismo le preocupa que actúe sobre un espacio concreto (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, el **nivel** de investigación es descriptivo, ya que se orienta en especificar características, propiedades, y perfiles de personas, comunidades, grupos objetivos, procesos u otros fenómenos para analizarlo.

En otras palabras, sólo procuran medir o recopilar de forma independiente los conceptos o variables con los que se relacionan (Hernández, 2010, citado por Valderrama, 2013, p. 38). Al mismo tiempo, la investigación es **correlacional** porque describe el comportamiento y la relación que existe entre las variables. En lo que corresponde al **diseño** sugerido para la investigación es no experimental, por lo que solo serán observadas, no se modificarán ni recibirá ninguna intervención, al mismo tiempo es **transversal**, debido a que la recolección de datos en campo se llevará a cabo por única vez y en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).



Dónde:

n: Es la muestra

Ox: Calidad de Servicio, representa a la Variable X

Oy. Satisfacción del Cliente, es la observación de la variable Y

3.2. Variables y operacionalización

VARIABLE X: Calidad de Servicio

En lo que atañe a la calidad de servicio al cliente forma parte del ofrecimiento, es el cimiento de la ventaja competitiva de la organización. De no poseer una idea clara y máxima por parte de la empresa, el servicio será acartonado y escaso nexo con la oferta. Se debe considerar y vivir este concepto y esto comienza de manera jerárquica para concluir en el último de los empleados; incluso, debe infiltrar de este "valor" a los servicios tercerizados que se relacionan con el cliente. Por su parte en lo operacional, la Calidad de Servicio se medirá por intermedio de 3 dimensiones, para ello se empleó un cuestionario de escala Likert, el cual fue procesado estadísticamente en Software SPSS versión 26.

En relación con los indicadores que descubren el comportamiento de la variable Calidad de Servicio se tienen a los siguientes: A tiempo, asesoramiento en el servicio de muebles, responsabilidad, seguridad, liderazgo, solución, puntualidad, respeto, coordinación, opciones y modelos.

VARIABLE Y: Satisfacción del Cliente

Se interpreta como aquel acto mediante el cual valida un producto o servicio en función a un conjunto de elementos particulares como son la percepción, la expectativa y la satisfacción. Además, operacionalmente, la Satisfacción del cliente se medirá por intermedio de 3 dimensiones, para ello se utilizó un cuestionario de escala Likert, el cual fue procesado estadísticamente en Software SPSS versión 26.

En lo concerniente a los indicadores, que muestran el comportamiento de la variable Satisfacción del cliente se mencionan a los siguientes: Impresión, agrado, Productos o servicios duradero comodidad, perspectiva, probabilidad, posibilidad, comunicación directa, atención personalizada, asesoramiento, motivación.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Según la idea de Hernández y Mendoza (2018) la población de un estudio corresponde al universo total de 100 clientes los sujetos que lo componen. En el estudio, la población estará compuesta por los clientes de la empresa Esmon Perú

E.I.R.L, En lo que corresponde a la muestra es entendida para Hernández y Mendoza (2018), como el subgrupo de una población, que congrega un conjunto de características afines y a su vez es ejemplar porque caracteriza al universo de estudio. Como tamaño de muestra se asumió a 100 clientes de la mencionada empresa. Acerca del tipo de muestreo considerado fue el no probabilístico y por conveniencia. Es no probabilística, dado que las unidades de observación no se encuentran en las mismas condiciones de ser elegidas para ser parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018). Es por conveniencia, por cuanto el investigador a su propio criterio y accesibilidad sólo consideró a 100 clientes de la mencionada empresa.

En cuanto a los criterios de selección fueron los siguientes: los clientes deberían haber comprado al menos una vez un producto de la empresa, que pertenezcan a cualquier distrito de Lima Metropolitana, que sean mayores de edad, de ambos sexos y que estén dispuestos a colaborar voluntariamente en el presente estudio a fin de evitar alguna alteración en los resultados. Por el contrario, se excluirán a las personas que hayan consultado por modelos, colores e informes, es decir sin contrato de por medio, además se excluirá a los menores de 18 años.

Con respecto a la evidencia, se consideró a 100 clientes los cuales están debidamente registrados en la base de datos de la empresa. En referencia a la unidad de análisis: Está conformada por 100 clientes que hayan realizado al menos una compra de un producto, que se evidencian en la base de datos de la empresa. Con respecto al cuestionario se aplicó la segunda quincena de julio del 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación con la validez y confiabilidad, para Hernández y Mendoza (2018), las técnicas son procedimientos, medios de lo que se ampara el investigador para aproximarse a los hechos y someterse a su conocimiento, apoyándose en instrumentos para almacenar la información (p. 117). El presente estudio empleó como técnica la encuesta, la cual se aplicó por medio del cuestionario, instrumento seleccionado para el recojo de datos.

Sobre la validación del instrumento, se ha considerado el juicio de expertos y la confiabilidad. Con respecto al juicio de expertos, se han considerado 3 expertos

para validar los instrumentos, los cuales dieron su conformidad antes de la aplicación de este en el campo, asimismo ellos cumplen con los requisitos de todo experto: son profesionales, cuentan con el grado académico y la experiencia requerida para tal fin. El detalle de lo aseverado se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 1

Validación de instrumento por juicio de expertos

N.º	Datos personales del experto	Criterio de validación del instrumento
1	Dra. Rosales Domínguez Edih Geobana	Aplicable
2	Dra. Narváez Aranibar Teresa	Aplicable
3	Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: La investigadora

En lo que corresponde a la confiabilidad de los instrumentos de medición, como lo señala Hernández y Fernández. (2018), se refiere al nivel de aplicación demostrado al utilizar la herramienta en la misma persona, lo que debería conducir a resultados similares. La evaluación de la confiabilidad del instrumento se efectuó sobre la muestra correspondiente a 100 clientes a los que se les proporcionó las herramientas de recolección de datos y cuyos resultados se utilizaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para confirmar su confiabilidad. Afirmado por el programa estadístico informático SPSS - 26.

Las sucesivas tablas exponen la confiabilidad de la variable independiente y dependiente: Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Fuente: La investigadora

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	60

Fuente: La investigadora

Interpretación: Por lo tanto, es posible evaluar que el análisis de confiabilidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente., en proporción al resultado tiene un valor α de 0.961, lo cual revela que la confiabilidad del instrumento según la tabla 3 es excelente, estandarizada, validando su uso para la recopilación de datos.

Tabla 4

Consistencia interna e interpretación de coeficientes

Coeficientes de Alpha de Cronbach

Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa > .7	es aceptable
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: La investigadora

3.5. Procedimientos

Es la sucesión para la manipulación de los datos recolectados el cual se realizó por medio del tratamiento estadístico de la indagación que según Hernández y Mendoza (2018) accede a tener una mayor profundidad y amplitud del fenómeno de estudio. En la investigación, se realizó el análisis de la data recolectada de los clientes de la empresa mencionada líneas arriba, los cuales fueron vaciados a una matriz elaborada en el software Excel para preparación de la base de datos, luego

se pasó al programa estadístico SPSS versión 26 que generó los resultados descriptivos e inferenciales.

3.6. Método de análisis de datos,

El procesamiento de datos se realizó con el apoyo de dos métodos de análisis, el descriptivo y el inferencial.

En ese mismo sentido, Carrasco (2019), define que el método descriptivo se enfoca en la caracterización de los sujetos o hechos que han formado parte de un análisis a fin de que facilite la interpretación de los resultados en un determinado espacio y tiempo, todo ello amparado por el estadístico SPSS introduciendo los datos a un estadístico Alfa Cronbach por lo que se analiza escalas, valores, y se logran resultados reflejados en las tablas gráficas.

En cuanto al método inferencial, Carrasco (2019) señala que contribuye en el soporte inductivo y deductivo necesarios para los procesos de análisis y síntesis durante el desarrollo de la investigación. Por lo que se puede extraer conclusiones.

3.7. Aspectos éticos,

En el presente estudio, se consideraron los principios éticos, por lo que se valoró la confidencialidad de la información recolectada en campo, que fue de uso exclusivo para la investigación, así también se reservó el anonimato de los participantes, los cuales fueron parte del estudio previo con la autorización de la empresa, en el cual se le indicó los objetivos de la investigación y los fines de la información recolectada. Por otro lado, en torno a la redacción de la tesis, se ha valorado la propiedad intelectual reflejada al hacer uso de las citas y paráfrasis a lo largo del texto, además las referencias conforme el estilo APA 7, tanto a nivel interno como en el apartado, con el propósito de evidenciar como investigadora que poseo rigurosidad en la elaboración de la investigación y como ética en los trabajos de investigación es obligatorio mencionar a los autores intelectuales de las ideas vertidas en los productos académicos Asimismo se evitó el plagio y el auto plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. En cuanto al Análisis descriptivo de los resultados estadísticos se realizaron con 100 encuestados, ejecutadas a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021. El resultado para cada dimensión fue el siguiente:

Tabla 5

Resultados de la dimensión confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	47	47.0	47.0	47.0
	A veces	14	14.0	14.0	61.0
	Casi siempre	30	30.0	30.0	91.0
	Siempre	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: A partir de la Tabla 5, se advierte que el 47% de los encuestados dieron como respuesta “casi nunca” respecto de las capacitaciones brindadas para formar líderes en el entorno laboral, además el 30% de ellos respondieron “casi siempre”, mientras que el 14% señala que a veces, por último, el 9% señalaron que siempre sobre la dimensión evaluada.

Tabla 6

Resultados de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6.0	6.0	6.0
	Casi nunca	29	29.0	29.0	35.0
	A veces	44	44.0	44.0	79.0
	Casi siempre	19	19.0	19.0	98.0
	Siempre	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: A partir de la Tabla 6, se advierte que el 44% de los encuestados señalaron que “a veces” la empresa realiza cambios tecnológicos para mejorar los servicios brindados, el 29% de ellos indicó “casi nunca”, mientras que el 19% señaló “casi siempre”, asimismo 6 de ellos contestaron “nunca” y el 2% precisó siempre.

Tabla 7*Resultados de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2.0	2.0	2.0
	Casi nunca	35	35.0	35.0	37.0
	A veces	37	37.0	37.0	74.0
	Casi siempre	24	24.0	24.0	98.0
	Siempre	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: A partir de la Tabla 7, se advierte que el 37% de los encuestados señala que “a veces” la institución aplica los protocolos de seguridad para garantizar el uso de las herramientas, el 35% de ellos indicó “casi nunca”, así también el 24% respondió “siempre” y el 2% indicaron “nunca” y “siempre” respectivamente sobre la dimensión elementos tangibles.

Tabla 8*Resultados de la dimensión percepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	34	34.0	34.0	39.0
	A veces	22	22.0	22.0	61.0
	Casi siempre	28	28.0	28.0	89.0
	Siempre	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: A partir de la Tabla 8, se advierte que el 34% de encuestados contestaron “casi nunca” sobre la entrega de un certificado de garantía de los productos expendidos por parte de la empresa, asimismo el 28% de ellos respondieron “casi siempre”, el 22% indicó “a veces”, luego el 11% de ellos señalaron como respuesta “siempre” y el 5% señaló “nunca”, todo lo anterior sobre la dimensión analizada.

Tabla 9*Resultados de la dimensión expectativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	10.0	10.0	10.0
	Casi nunca	30	30.0	30.0	40.0
	A veces	45	45.0	45.0	85.0
	Casi siempre	13	13.0	13.0	98.0
	Siempre	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: A partir de la Tabla 9, se advierte que el 45% de los encuestados respondieron que “a veces” la empresa promueve estrategias que favorezcan en la satisfacción de los clientes, asimismo el 30% de ellos indicó “casi nunca”, el 13% contestaron “casi siempre”, el 10% indicaron “nunca”, por último, el 2% respondieron “siempre”, respecto de la dimensión expectativa.

Tabla 10*Resultados de la dimensión motivación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	29	29.0	29.0	29.0
	A veces	48	48.0	48.0	77.0
	Casi siempre	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: La investigadora

Interpretación: Se puede visualizar que en la tabla 10, el 48% de los encuestados, es decir 48 del total de la muestra manifestaron a veces la empresa brinda facilidades de pago a sus clientes, así también 29 de los encuestados que representan el 29% de la muestra manifestaron casi nunca, y el 23% de los encuestados alegaron casi siempre con la dimensión estudiada.

4.2. Con relación a las Pruebas de Hipótesis el Planteamiento de hipótesis de normalidad.

Ho: La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig}$

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (Agrupada)	.281	100	.000
Satisfacción del cliente (Agrupada)	.216	100	.000

Fuente: La investigadora

Interpretación: Se realizó la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov, analizando la confianza de 95% y como valor de significancia $p=0,00$, es menor a $\alpha=0,05$. Por consiguiente, se evidencia que la distribución no es normal, por lo cual se elegirá el análisis de Spearman en las pruebas no paramétricas.

Acerca de la Tipificación de la Investigación podemos decir que la Investigación Paramétrica es el abordaje teórico que condiciona a la investigación paramétrica y tiene que cumplir tres condiciones:

- Naturales de las variables únicamente de tipo cuantitativo.
- Muestra que refleja distribución normal.
- Igualdad de varianzas en las variables propuestas.

Por lo que se refiere a la Investigación no paramétrica esta al no cumplir con las condiciones de investigación paramétrica, se asume el carácter no paramétrico. Los resultados de la prueba de normalidad (tabla 11) para la significancia de $p=.000$ muestran distribución muestral no normal, y a su vez no cumplen con los condicionamientos mencionadas

De lo expresado, el estudio asume el carácter no paramétrico, y debe aplicar en la contratación de las hipótesis por consiguiente se debe emplear el estadístico de correlación Rho de Spearman. La siguiente es la tabla de clasificación de Spearman.

Tabla 12

Tabla de correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	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 baja
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 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez (2009)

4.3. En lo que importa la Prueba de Hipótesis General:

Regla de decisiones:

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

HG. Existe relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

H₀. No existe relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

H_a. Si existe relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

Tabla 13*Prueba de Hipótesis General*

			calidad de servicio (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.736**
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.736**	1.000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: La investigadora.

Interpretación: Conforme a la tabla 13, el coeficiente Rho de Spearman para la correlación de variables es .736, que denota una correlación alta y positiva, asimismo el p-valor es 0.000 y menor que $\alpha = 0.05$; por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

4.4. Con referencia a lo anterior las Pruebas de Hipótesis específicas

Regla de decisiones:

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

En ese mismo sentido la Hipótesis Específica 01

HG. - Existe relación significativa entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H₀. - No existe relación significativa entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H_a. - si existe relación significativa entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

Tabla 14*Prueba de primera hipótesis específica*

			Confiabilidad (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Confiabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: La investigadora

Interpretación: Se observa en la tabla 14, el coeficiente Rho de Spearman para la correlación de la variable satisfacción del cliente y la dimensión confiabilidad es .794, que denota una correlación alta y positiva, asimismo el p-valor es 0.000 y menor que $\alpha = 0.05$; por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe correlación positiva entre confiabilidad y satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima, 2021.

En el orden de las anteriores la hipótesis específica 02:

HG. - Existe relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H₀. - No existe relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H_a- si existe relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

Tabla 15*Prueba de segunda hipótesis específica*

			EMPATÍA (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.496**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.496**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: La investigadora

Interpretación: Se muestra en la tabla 15 el coeficiente Rho de Spearman para la correlación de la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía es .496, que denota una correlación moderada y positiva, asimismo el p-valor es 0.000 y menor que $\alpha = 0.05$; por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación positiva entre empatía y satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima, 2021.

Por las consideraciones anteriores la hipótesis específica 03

H_G . Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H₀ . No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

H_a . Si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.

Tabla 16

Prueba de tercera hipótesis específica

			Elementos tangibles (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos (Agrupada)	tangibles	1.000	.680**
		Coeficiente de correlación	.	.000
		Sig. (bilateral)	100	100
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Fuente: La investigadora

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 16, el coeficiente Rho de Spearman para la correlación de la variable satisfacción y la dimensión confiabilidad es .680, que denota una correlación moderada y positiva, asimismo el p-valor es 0.000 y menor que $\alpha = 0.05$; por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación aborda las variables Calidad de Servicio y satisfacción del cliente, cuyo objetivo nos enseña la relación que existe entre estas dos variables, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta, en comparación con la problemática planteada, Para ello se han aplicado los métodos apropiados, para lograr así obtener los objetivos y plantear nuevas estrategias. Al mismo tiempo se ha reconocido la comparación de antecedentes tesis con resultado, además, se han destacado las teorías, los métodos se han examinado lo que da lugar a la obtención y desarrollo de la investigación.

En efecto, la problemática en cuestión se ha contrastado con el objetivo general que es determinar la relación de la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021 y sus objetivos específicos. Para la obtención de los resultados del objetivo general, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= +/- 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha$: H_0 , y se acepta la $p > \alpha$: H_1 , cuyo resultado del Rho 0.736,

Para ello se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una relación significativa positiva alta, entre la variable calidad de servicio con sus dimensiones e indicadores y satisfacción del cliente con sus dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 13. De modo que la correlación está basada con la percepción de los clientes sobre la Calidad del Servicio en la confiabilidad, la empatía y los elementos tangibles (Valls et al., 2017), todo ello en concordancia con las dimensiones e indicadores de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Por otra parte, en el caso del objetivo específico 1, para la obtención de los resultados, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= +/- 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha$: H_0 , y se acepta la $p > \alpha$: H_1 , cuyo resultado del Rho 0.794, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una relación significativa positiva alta, entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio e indicadores y la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 14. De modo que la correlación está basada

en la confiabilidad de los clientes sobre la satisfacción que deben recibir en cuanto a la percepción, expectativa y satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017).

Por consiguiente, la relación evidenciada contribuye también a los indicadores de la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente como asesoramiento, responsabilidad, seguridad, liderazgo, puntualidad, respeto, coordinación, opciones y modelos, del mismo modo en los de satisfacción del cliente, hay resultados favorables en sus indicadores. De ello, se entiende que la confiabilidad en la calidad de servicio se percibe la satisfacción del cliente cuando haya resultados favorables.

Asimismo, en el caso del objetivo específico 2, para la obtención de los resultados, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha$: H_0 , y se acepta la $p > \alpha$: H_1 , cuyo resultado del Rho 0.496, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una relación significativa positiva moderada, entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio e indicadores y la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 15. De modo que la correlación está basada en la empatía hacia los clientes sobre la satisfacción que deben recibir en cuanto a la percepción, expectativa y satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017).

Entonces, la relación evidencia de los indicadores de la dimensión empatía y satisfacción del cliente como comunicación, comprensión, interés, disposición y atención, del mismo modo en los de satisfacción del cliente serán los resultados de satisfacción que aseguran la continuidad del servicio y la conservación de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

Así también, en el caso del objetivo específico 3, para la obtención de los resultados, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para el contraste de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha$: H_0 , y se acepta la $p > \alpha$: H_1 , cuyo resultado del Rho 0.680, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una relación significativa positiva moderada, entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio

e indicadores y la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 16.

De modo que la correlación está basada en la seguridad de los clientes sobre la satisfacción que deben recibir en cuanto a la percepción, expectativa y satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017). Lo anterior se relaciona también con las dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del cliente y los indicadores de los elementos tangibles correspondientes a la calidad del servicio.

Por consiguiente, la relación evidenciada contribuye en los indicadores de la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente como instalaciones, máquinas, movilidad, equipo de trabajo y gama de colores, del mismo modo en los de satisfacción del cliente. De ello, se entiende que los elementos tangibles en buen estado de conservación y armonía garantizan que el cliente se sienta a gusto, se sienta seguro de que reciba un buen servicio, puede sentirse bien atendido y podría recomendar a la empresa, ya que al evaluar al servicio mira a la empresa como un todo, lo que implica observar a tales elementos.

Los resultados de la investigación se contrastan con lo encontrado en la propuesta de Catalán (2018), cuyos resultados son similares, como concluyó indicando que la relación entre las variables calidad de los servicios y satisfacción del cliente y que los clientes perciben a la calidad del servicio como aceptable y buena. Otro estudio que permite corroborar es el de López (2018), ya que en su estudio halló que la importancia del cliente recae en el servicio que le brinda la empresa y también aspectos relevantes para una adecuada calidad en el servicio son los equipos, las máquinas, las instalaciones, la atención inmediata y el trato personalizado.

Así también, Monroy y Urcádiz (2018), encuentran diferencias significativas en las percepciones de los clientes en relación con las variables evaluadas en el presente estudio y recomienda atender a las dimensiones que muestran resultados bajos, como son la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales. Análogamente, lo que indica hay indicadores de las variables mencionadas que no cumplen con lo requerido y al ser evaluados han reflejado resultados bajos, a partir de la observación de los clientes, a diferencia de nuestro estudio que si presenta resultados favorables en los indicadores de las mismas variables.

Otro aporte se refleja en lo hallado por Álvarez (2018), el mencionado autor encontró que la calidad de servicio tiene relación de influencia con la satisfacción del cliente, de ahí que resalte la importancia de evaluar frecuentemente a los clientes garantizar un buen servicio y establecer estrategias de mejora para mantener al cliente en la empresa. Rivera (2019) encontró resultados negativos en torno a la calidad del servicio, dado que los clientes mostraron resultados distintos a los esperados, por cuanto la expectativa del servicio es diferente, por ello recomendaron que se trabaje con la atención al cliente de modo personalizado, la cultura por el servicio brindado sin dejar de lado la calidad.

También, Yrigoyen (2019) encuentra resultados similares en las correlaciones de las variables estudiadas y observa principalmente en los factores como seguridad, empatía, planificación, eficacia de la gestión y capacidad de respuesta, por lo que recomienda que se apoyan en programas y planes para atender las necesidades del cliente y se mejore el servicio en mención. En tanto coincide con la investigación en el reforzamiento de la empatía a través de capacitaciones al personal. Otro estudio es de Utia y Zumaeta (2020) en el cual evidencian que la mayoría de los clientes tiene percepción favorable del servicio brindado, sin embargo, hay un porcentaje que no refleja buena percepción, por ello se recomienda innovar los equipos y herramientas que contribuyan a mejorar la percepción del cliente con respecto al servicio o producto, al igual que en los elementos para comunicarse.

Además, Arrestegui (2020) encontró relaciones entre las variables de un modo moderado, pero bajo nivel en servicio al cliente, advirtiéndole una baja capacidad y empatía en lo que guarda relación con esta investigación dado que el cliente necesita mayor comprensión y disposición, así también el estudio de Quispe y Terrones (2021) en el cual se orientó a buscar el incremento en la calidad del servicio con el propósito de fidelizar al cliente, lo cual traerá mejoras en la rentabilidad de la entidad bancaria, materia de estudio. Por último, el estudio de García (2019) reveló el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y sus respectivas dimensiones, destaca lo referido a lo tangible, la cual considera las instalaciones, movilidad, herramientas y todos los aspectos visibles o concretos de la organización. En consecuencia, una buena infraestructura, vitrinas,

personal con conocimientos brinda al cliente satisfacción, confort seguridad y confiabilidad de adquirir un producto o servicio.

Otro aspecto que se ha analizado es el resultado de la hipótesis general y las específicas. En relación con la hipótesis general, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman considerando un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contratación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$; de ello siguiendo la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo cual si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

Así también, para el resultado de la hipótesis específica 1, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman considerando un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contratación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$; de ello siguiendo la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo cual si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

En el mismo sentido, para el resultado de la hipótesis específica 2, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman considerando un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contratación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$; de ello siguiendo la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo cual si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

Por su parte, para el resultado de la hipótesis específica 3, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman considerando un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contratación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$; de ello siguiendo la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo cual si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.

En relación con los resultados obtenidos y la evidencia de cumplimiento de las teorías que sustentan a las variables, se puede indicar que la calidad de servicio

se va cumpliendo a largo plazo en concordancia con las expectativas del cliente, ya que una buena atención maximiza el bienestar de este y, por ende, tiende a fidelizarlo. Además, atendiendo a la teoría de control de la calidad, la satisfacción del cliente se determina y mejora mediante la articulación de normas, reglas o principios rectores, lo cual traerá como resultado el desplazamiento de la competencia y la fidelización del cliente, garantiza el crecimiento de la empresa y es reflejo de las buenas prácticas y cambios realizados en las empresas (Afthanorhan et al., 2019).

Por consiguiente, a la luz de la teoría, se advierte que el cliente se encontrará satisfecho y se asegurará su fidelización siempre y cuando se tenga una adecuada calidad de servicio, que se evidencia en el cumplimiento de las dimensiones de calidad de servicio como confiabilidad, empatía y elementos tangibles.

Así también, desde la Trilogía de Juran, la calidad del servicio exige el cumplimiento de tres principios vinculados a la mejora de la calidad, planificación y control que progresiva y sistemáticamente van cambiando en la percepción del producto o servicio presentado (Tallentire et al., 2019; Maina & Awuor, 2020). También las dimensiones de la mencionada variable y sus respectivos indicadores evidencian la calidad de servicio de modo favorable. Por consiguiente, la teoría se acepta entorno a la satisfacción del cliente, por ello se orienta la atención a las necesidades que tiene y a las experiencias de clientes que tuvo anteriormente por el producto o servicio solicitado, en ciertos casos podría ser subjetiva, por la generación de una conexión emocional y la impresión, causa que podría bien ser favorable o desfavorable.

Asimismo, la teoría de Kano revela que la satisfacción del cliente tiene que ver con los elementos del producto o servicio, asimismo explica que la satisfacción del cliente está conectada con los atributos que el cliente espera encontrar en el producto o servicio por lo que, si el cliente no encuentra dichos atributos manifiesta insatisfacción, es por ello que al tener todo identificado permite tener ventaja frente a la competencia (Asian et al., 2019; Morillo y Morillo, 2016).

Entonces, antes de establecer mejoras en el producto o servicio, es conveniente que se indague la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio brindado, porque el cuidado del cliente hará que retorne a la organización

y acceda a un nuevo producto o servicio, también está relacionada a si realmente satisface sus expectativas.

En lo que corresponde a la discusión por métodos, el estudio es de tipo descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. por lo que han permitido explicar los fenómenos y suposiciones, así como también corroborar las hipótesis, apoyados en los estudios estadísticos para el logro de los objetivos planteados, lo cual se ha contrastado con la realidad problemática con la finalidad de tomar decisiones orientadas al alcance de los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha determinado la correlación de la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021, para la obtención de los resultados del objetivo general, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la hipótesis: cuya contrastación se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$, cuyo resultado del Rho 0.736,

De lo anterior expuesto, se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una correlación significativa positiva alta, entre la variable calidad de servicio con sus dimensiones e indicadores y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 13, con ello se advierte que en atención a la variable calidad de servicio, el nivel de los indicadores de las dimensiones como asesoramiento en el servicio de muebles, responsabilidad, seguridad. liderazgo, puntualidad, respeto, coordinación, opciones y modelos, comprensión, interés, disposición, atención, máquinas, movilidad, equipo de trabajo y gama de colores revelan resultados favorables al evidenciar mayores porcentajes en las opciones casi siempre y siempre.

Del mismo modo en el caso de la variable satisfacción del cliente, hay resultados favorables como casi siempre y siempre en los indicadores de impresión, producto o servicio duradero, comodidad, probabilidad, comunicación directa, atención personalizada y motivación. Lo anterior da cuenta de la importancia que tiene el cumplimiento de los indicadores para garantizar el buen servicio al cliente, que asegurará la continuidad en la atención del servicio ofertado, así como su respectiva recomendación.

SEGUNDA: Se ha determinado la correlación de la confiabilidad en la satisfacción del cliente de la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021, para la obtención de los resultados del objetivo específico, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$, cuyo resultado del Rho 0.794, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una correlación significativa positiva alta, entre la dimensión confiabilidad y la variable

satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 14.

En ese mismo sentido, los resultados evidencian que los indicadores de la dimensión confiabilidad como asesoramiento en el servicio de muebles, responsabilidad, seguridad, liderazgo, puntualidad, respeto, coordinación, opciones y modelos, revelan resultados favorables al evidenciar mayores porcentajes en las opciones casi siempre y siempre, del mismo modo en el caso de la variable satisfacción del cliente. Entonces, la confiabilidad reflejada a través del cumplimiento de sus indicadores asegura la calidad de servicio que se verá manifestada en la satisfacción del cliente, si se brinda un buen servicio, se logra que ese cliente se sienta satisfecho y vuelva a la empresa a adquirir un nuevo producto o servicio.

TERCERA: Se ha determinado la correlación de la empatía y la satisfacción del cliente de la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021, para la obtención de los resultados del objetivo específico, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= +/- 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$, cuyo resultado del Rho 0.496, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una correlación significativa positiva moderada, entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 15.

Entonces en atención a los indicadores de la dimensión empatía como comunicación, comprensión, interés, disposición y atención revelan resultados favorables al evidenciar mayores porcentajes en las opciones casi siempre y siempre, del mismo modo en el caso de la variable satisfacción del cliente, hay resultados favorables. Es así como la empatía en el trato al cliente evidenciado en sus indicadores, favorecen en la satisfacción del cliente, es mejor ir a una empresa donde se recibe buen trato, que ir a otra pese a que sea muy bueno el producto o servicio, si es que no se le brinda una adecuada atención que inicia por el buen trato.

CUARTA: Se ha determinado la correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021, para la obtención de los resultados del objetivo específico, se consideró un margen de error del 0.05% un nivel de confianza del 95%, y valor de connotación del 0.000, $\alpha=0.05$ (95% $Z= \pm 1.96$); para la contrastación de la hipótesis: se rechaza $p < \alpha: H_0$, y se acepta la $p > \alpha: H_1$, cuyo resultado del Rho 0.680, Se obtiene aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, para la comparación de la hipótesis; lo que denota una correlación significativa positiva moderada, entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente con sus dimensiones e indicadores, localizadas en la tabla N° 16.

En atención a los indicadores de la dimensión elementos tangibles como instalaciones, máquinas, movilidad, equipo de trabajo y gama de colores revelan resultados favorables al evidenciar mayores porcentajes en las opciones casi siempre y siempre, del mismo modo en el caso de la variable satisfacción del cliente, hay resultados positivos. Otro aspecto importante que permite garantizar la satisfacción del cliente es el cumplimiento de los indicadores de elementos tangibles que corresponden a la calidad de servicio, en el cual se deben cumplir con las instalaciones físicas o virtuales según lo afirmado al momento de ofrecer el producto o servicio.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de la empresa mejorar continuamente a través de la promoción de capacitaciones al personal en satisfacción al cliente y calidad de servicio para mejorar los niveles de los indicadores de confiabilidad, empatía, elementos tangibles, percepción, expectativa, motivación.

SEGUNDA: Se recomienda tomar en cuenta la fiabilidad, sobre todo orientada al desempeño de los trabajadores a fin de que puedan mostrar compromiso con la empresa a través del servicio brindado a los clientes, ya que se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

TERCERA: Se recomienda mejorar el trato a los clientes mediante la comunicación asertiva a fin de elevar los niveles de empatía evidenciados en el buen trato a los clientes a través de la comunicación, la comprensión, el interés, la disposición, el escuchar y la atención.

CUARTA: Se sugiere que los elementos tangibles como son las instalaciones, las máquinas, la tecnología, el equipo de trabajo, la movilidad, la gama de colores y las herramientas sean mejorado en concordancia con la preferencia del cliente, buscando la armonía y la mejora sobre todo de la calidad del servicio, que es una dimensión de gran relevancia para las empresas.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). Evaluate the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9 (1), 13-24. <http://m.growingscience.com/beta/msl/2983-assessing-the-effects-of-service-quality-on-customer-satisfaction.html>
- Álvarez Tucunango, M. A. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícolas de la empresa FOGGIASA SA del cantón Milagro del año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro Presente] <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4474/1/e2%80%9cINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCI%c3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. *Revista Dominio de las Ciencias*, (3), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arrestegui García, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7493>
- Asian, S., Pool, JK, Nazarpour, A. y Tabaeian, RA (2019), On the Importance of Service Performance and Customer Satisfaction in the Selection of Third-Party Logistics: An Application of the Kano Model. *Benchmarking: An International Journal*, 26, (5), 1550-1564. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0121>
- Bollet Ramírez, F., Oyola Cuella, S. B., & Ferrari Fernández, F. E. (2019). *La Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa, 2018*. Repositorio de Revistas de la Universidad Privada de Pucallpa, 3(03), 75-81. <http://www.revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/125>
- Bustamante, M; Zerda-Barreno, E; Obando, F & Tello-Sánchez, M. Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13 (2), 2019, 1-15 DOI: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Catalán, Y. J. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://186.151.197.48/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Cervantes, G., Muñoz, G. & Inda, A. (2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. *Espacios*, 41 (14), 27 <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Céspedes Revelo, R.W. (2018). Indicadores claves de gestión y prospectiva estratégica de una empresa *Revista de Investigación Valdizana* 12, (3), 17-152 <https://doi.org/10.33554/riv.12.3.149>
- Dos Santos M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén *Revista de la Educación Superior* 45(178) 79–95 <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Felix, R. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6 (1), 1-11. https://www.academia.edu/download/55917387/service_quality_banks.pdf
- Flores Quispe, L. (2017). Gestión del talento humano y su incidencia en la calidad de servicio y rentabilidad de las empresas de transporte terrestre de pasajeros interregional del sur del Perú. *Revista de Investigaciones de la escuela de posgrado* 6, (4), 348-361. <https://doi.org/10.26788/epg.v6i4.130>
- Forero, D. E., & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *suma psicológica*, 24(2), 87-96. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S012143811730019X>
- Galván, H. R., Moctezuma, J. M., Dolci, G. F., & López, D. O. (2016). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *Revista Conamed*, 17(4). <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=57702>
- García Miñano, K. S. (2019). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Miñano Joyería de la Región de*

- Tacna 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1159>
- Ghoumrassi, A. y Tigu, G. (2019). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *De Gruyter Open*, 22, (5), 292-301.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9f05/50d414a03f574b98af3217c1be7bc74fbe24.pdf>
- González Soriano, F.J; Cabrera Jara, C.A. & Piguave Gordillo L.S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 1, (5), 559-577.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHillEducation.
- Khodadadi, H. (2017). Evaluating The Impact Of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction And Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, (S8). 2-18. <https://www.icommercecentral.com/open-access/evaluating-the-impact-of-promotion-price-product-quality-service-quality-customer-satisfaction-and-repeating-purchase-incentives-case-study-amiran-chain-stores.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing: Edición México: Editorial PEARSON / Prentice Hall*.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy' s de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Maghsoodi, A; Saghaei, A & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economic Sciences* 25 (2019) 151-164
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Maina, K. C. & Awuor, E. (2020). Leadership commitment and performance of QMS in concrete products manufacturing companies in Kenya. *International*

- Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship, 2(3), 80-92. http://www.iajournals.org/articles/iajile_v2_i3_80_92.pdf
- Michna, A. (2018). The Mediating Role of Firm Innovativeness in the Relationship between Knowledge Sharing and Customer Satisfaction in SMEs. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(1), 93–103. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.1.19027>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es
- Morán, E. (2018). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 1(9), 82-105. <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>
- Morillo Moreno, M. y Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII, (2), 111-131, 2016. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Murdifin, A; Zulfikar S; Halim, A & Kusuma P. (2019) The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company *Journal of Distribution Science* 17, (2) 25-31 <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Neneng Susanti, J. (2020). *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok*. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 5, (2), 75-84. <http://ojs.unm.ac.id/jo>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. y Kocakoç, İ.D. (2020), The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: mediating the perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Magazine of Banking Marketing*, 38 (2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Páramo, D., Flores-Hernández, C. & Díaz-De-León, L.V. (2016). *Evaluación de la satisfacción laboral en docentes de nivel básico*. *Ciencia & Trabajo*, 18 (57), 173-176. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000300173>
- Parra Suárez, R. J., Arce Vera, M.F. & Guerrero Bejarano, M.A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal*, 3, (8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Qaiser Danish, R; Afzal Humayon, A; Javaid Iqbal, H. & Raza Jawad S. (2018). *The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector*. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7 (1), 40-47. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346
- Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA–Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of electronic service quality and customer satisfaction on the customer. *Heliyon*, 5 (10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rogel Villacis, J.L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, 15, 128-139. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Romero Fernández, A.J., Álvarez Gómez, G.A., Álvarez Gómez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Número especial, 1-19. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2FJV6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMluuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUExKF SBMyUatvoE230cew%3D%3D&crl=c>

- Silva-Treviño, J.G, Macías-Hernández B.A, Tello-Leal, E, & Delgado-Rivas J.G. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2): 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sitorus, T. y Yustisia, M. (2018). The Influence Of. Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3) 639-654. <http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf>
- Solimun, S. y Fernandes, A. (2018). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and the marketing mix strategy with customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37, (1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Steffanell-De León, I; Arteta-Peña, Y; Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras *Ciencias Holguín*, Revista trimestral, 23, (3), 403-419 <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1040>
- Tallentire VR, Harley CA, Watson S. Quality planning for impactful improvement: a mixed methods review. *BMJ Open Quality* 2019;8: e000724. <http://bmjopenquality.bmj.com/>
- Utia Pinedo, R. N., & Zumaeta Arriaga, G. C. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa maderera Extracción Amazónica Narvasta EIRL en la provincia de Coronel Portillo Región Ucayali, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa] <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/230>.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Valls Wilfredo, Román Victor, Chica Clotilde & Salgado Geidy (2017) La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad Ecuador. Recuperado de https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Wahyono W, Nurjanah U. (2021). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *MAJ* 9 (2): 122-131. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/39109>

- Yrigoyen Yrigoyen, L. M. A. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana 2018* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5499>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46-63 65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

85	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	3	1	3	4	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	22	2			
86	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	2	2	2	1	4	5	3	5	44	4					
87	2	3	2	3	4	1	1	1	3	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	2	2	1	1	4	5	5	5	34	4				
88	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	5	4	5	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2	4	2	1	2	2	3	1	4	3	4	4	24	3			
89	2	2	2	2	2	1	1	5	2	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	3	2	3	1	1	5	2	5	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	4	3	4	1	2	3	4	4	4	5	5	5	12	4
90	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	33	3	
91	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	2	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	45	4		
92	4	4	4	1	4	2	1	3	2	5	3	4	1	3	3	2	1	2	1	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	34	5				
93	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	43	3	
94	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	4	1	1	5	1	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	5	1	3	1	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	34	4		
95	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	1	1	4	3	1	1	3	3	1	3	1	4	1	1	1	1	2	1	5	1	5	1	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	31	3		
96	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	5	3	1	1	3	3	1	3	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	4	2	4	4	5	4	5	31	3			
97	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	1	5	5	3	1	1	4	3	1	4	1	4	1	2	1	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	1	3	3	4	4	4	1	1	41	4		
98	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	1	4	2	1	2	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	12	3					
99	2	2	3	2	3	3	1	5	5	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	3	4	1	2	2	3	3	1	3	3	2	4	5	1	5	5	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	5	5	3	55	5				
100	1	1	1	2	2	3	5	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	2	1	3	2	3	1	3	4	2	4	2	1	3	3	2	2	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	22	2							

56	¿Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades?																			
57	¿Considera que el gerente estimula a los trabajadores para brindar mejor servicio al cliente?																			
58	¿Considera que el gerente se involucra en el asesoramiento al cliente?																			
59	¿Cuán a menudo se siente satisfecho con el servicio obtenido?																			
60	¿Los trabajadores de la empresa atienden con amabilidad?																			

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

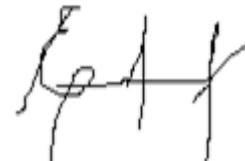
Apellidos y nombres del juez validador Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ **DNI:** 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR **SAN JUAN DE LURIGANCHO 18 DE AGOSTO DEL 2021**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Experto Informante.

Especialidad

22	¿Considera que la empresa cuenta con todas las instalaciones apropiadas para brindar el servicio?																	
23	¿La empresa cuenta con máquinas apropiadas para brindar el servicio?																	
24	¿Considera que la empresa utiliza de la tecnología para brindar el servicio?																	
25	¿La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado?																	
26	¿La empresa le brinda facilidades con la movilidad para el traslado del producto vendido																	
27	El costo de la movilidad asume la empresa																	
28	¿Considera que la empresa ofrece muebles con diversos colores?																	
29	¿Considera que el equipo de trabajo utiliza apropiadamente los implementos de seguridad?																	
30	¿Considera que el equipo de trabajo tiene el conocimiento del uso correcto de las herramientas?																	

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA

SAN JUAN DE LURIGANCHO 18 DE AGOSTO DEL 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

DRA TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

INVESTIGADORA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Percepción	D			A	D			A	D			A	
31	¿Los clientes perciben la seguridad de los muebles?													
32	¿Considera que los clientes regresan a comprar porque se le brinda un servicio de garantía?													
33	¿Cree Ud. que la empresa vende muebles duraderos?													
34	¿Considera que la empresa ofrece servicios con productos de calidad?													
35	¿Cree Ud. que la empresa brinda el servicio a tiempo?													
	DIMENSIÓN 2: Expectativa													
36	¿Considera que la empresa le brinda un servicio que cumplió con sus expectativas?													
37	¿Existe la probabilidad que Ud. considere volver a adquirir los servicios de la empresa??													
38	¿Considera que la empresa cubrió todas sus expectativas?													
	DIMENSIÓN 3: Motivación													
39	¿La empresa se comunicó directamente para ofrecerle el servicio?													
40	¿Se siente satisfecha con la comunicación directa que le brinda la empresa?													
41	¿Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?													
42	¿El equipo de trabajo brindó atención personalizada a sus requerimientos?													
43	¿El equipo de trabajo atiende personalizadamente?													
44	¿La empresa le brinda asesoramiento al momento de brindarle el servicio?													
45	¿Recomendaría los productos que brinda la empresa?													
46	¿Considera que el equipo de trabajo conoce el procedimiento del servicio?													
47	¿Considera que el equipo de trabajo está capacitado?													
48	¿Considera que el equipo de trabajo se encuentra motivado?													
49	¿La atención brindada por el equipo de trabajo es rápido?													
50	¿Percibe que la empresa se identifica con Ud.?													
51	¿Considera que los precios que ofrece la empresa se ajustan a su presupuesto?													
52	¿Se siente satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa?													
53	¿Se siente complacido con la atención brindada?													

54	¿Considera que el equipo de trabajo transmite confianza?																		
55	¿Considera que una buena atención repercute el retorno del cliente a la empresa?																		
56	¿Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades?																		
57	¿Considera que el gerente estimula a los trabajadores para brindar mejor servicio al cliente?																		
58	¿Considera que el gerente se involucra en el asesoramiento al cliente?																		
59	¿Cuán a menudo se siente satisfecho con el servicio obtenido?																		
60	¿Los trabajadores de la empresa atienden con amabilidad?																		

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR **DNI: 10122038**

ESPECIALIDAD: INVESTIGADORA

SAN JUAN DE LURIGANCHO 18 DE AGOSTO DEL 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



DRA TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Firma del Experto Informante.

INVESTIGADORA

22	¿Considera que la empresa cuenta con todas las instalaciones apropiadas para brindar el servicio?																					
23	¿La empresa cuenta con máquinas apropiadas para brindar el servicio?																					
24	¿Considera que la empresa utiliza de la tecnología para brindar el servicio?																					
25	¿La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado?																					
26	¿La empresa le brinda facilidades con la movilidad para el traslado del producto vendido																					
27	El costo de la movilidad asume la empresa																					
28	¿Considera que la empresa ofrece muebles con diversos colores?																					
29	¿Considera que el equipo de trabajo utiliza apropiadamente los implementos de seguridad?																					
30	¿Considera que el equipo de trabajo tiene el conocimiento del uso correcto de las herramientas?																					

Observaciones: APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg. EDITH GIOVANNA ROSALES DOMINGUEZ **DNI:** 25703679

Especialidad del validador: INVESTIGADORA **SAN JUAN DE LURIGANCHO 18 DE AGOSTO DEL 2021**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

Firma del Experto Informante.

Especialidad

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores (% , n°, CUALIDAD, CANTIDAD)			
			Variable X: CALIDAD DE SERVICIO			
Problema general: ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021??	Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.	Hipótesis general: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Confiabilidad	A Tiempo Asesoramiento en el servicio de muebles Responsabilidad Seguridad Liderazgo Solución Puntualidad Respeto Coordinación Opciones y modelos	1 2 3 4-5 6 7 8 9 10 11-12	Ordinal/ Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021? ¿Cómo se relaciona la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021? ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021. Determinar la relación entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.	Hipótesis específicas: (HE1) Existe relación significativa entre la confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021. (HE2) Existe relación significativa entre la empatía y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021. (HE3) Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L., Lima 2021.	Empatía	Comunicación comprensión Interés Disposición Escuchar Atención	13 14 15 16 17 18-20	
			Elementos Tangibles	Instalaciones Máquinas Tecnología Equipo de trabajo Movilidad Gama de colores Herramientas	21-22 23 24 25 26-27 28-29 30	
			Variable Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
			Percepción	Impresión sobre los servicios Agrado o servicio duradero comodidad	31 32 33-34 35	Ordinal/ Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Expectativa	Perspectiva Probabilidad Posibilidad	
			Satisfacción		Comunicación Atención Personalizada Asesoramiento Motivación	39-40 41-43 44 45-60
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar	
Tipo: APLICADA Nivel: Descriptivo - Correlacional enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - Transversal		Población: 100 colaboradores de la Empresa Esmon Perú E.I.R.L.. Muestra: censal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas	Estadística descriptiva Estadística inferencial		

MATRIZ OPERACIONAL							
V1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Calidad de Servicio	Según Valls, Román, Chica y Salgado (2017) Los Clientes estiman que la Calidad del Servicio está conformada por 5 elementos: a) Confiabilidad: es percibir un servicio, sensato, puntual y en el tiempo justo b) Respuesta es la reacción ante un evento exacto c) Empatía Es la comunicación, Comprensión y atención al objetivo d) Elementos Tangibles resultado del servicio	La variable Calidad de Servicio será analizada a través de un cuestionario de escala tipo Likert, en función a sus cuatro dimensiones: certificación, compromiso, devengado y pagado, en donde las opciones de respuesta se dieron en torno a 5 respuesta, siendo 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).	Confiabilidad	A Tiempo	1	40%	Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Asesoramiento en el servicio de muebles	2		
				Responsabilidad	3		
				Seguridad	4-5		
				Liderazgo	6		
				Solución	7		
				Puntualidad	8		
				Respeto	9		
				Coordinación	10		
			Empatía	Opciones modelos y	11-12		
				Comunicación	13		
				Comprensión	14		
				Interés	15		
				Disposición	16		
			Elementos Tangibles	Escuchar	17		
Atención	18-20						
Instalaciones	21-22						
Máquinas	23						
Tecnología	24						
Equipo de Trabajo	25						
Movilidad	26-27						
Gama de colores	28-29						
Herramientas	30						
Satisfacción del Cliente	Según Kotler y Armstrong (2017) Satisfacción del cliente está sujeto a lo que percibe el cliente, si el producto o servicio cumple sus necesidades, expectativa y si finalmente queda satisfecho.	Para lograr los objetivos de la investigación referente a la variable Calidad de servicio se ha estructurado con un cuestionario tipo likert, que se aplicó por correo a los clientes de Esmon Perú, cuyos resultados se han procesado con el SPS 24, Y las que se a interpretado, además se han aplicado otros métodos como el Spearman, Alfa Cronbach entre otros	Percepción	Impresión	31	30%	Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Agrado	32		
				Productos o servicio duradero	33-34		
				Comodidad	35		
			Expectativa	Perspectiva	36	30%	
				Probabilidad	37		
				Posibilidad	38		
			Satisfacción	Comunicación directa	39-40	40%	
				Atención personalizada	41-43		
				Asesoramiento	44		
				Motivación	45-60		



**EMPRESA DE SERVICIOS
Y
MOBILIARIOS**
RUC 20601181470
esmonperu@hotmail.com
Cel: 959209030 Telf.: 01-4144094

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 12 de junio del 2021

Carta P. 001 – 2021 EPG – UCV

Señor(a)

Sandro Quijano Silva

Gerente general de la empresa Esmon Perú E.I.R.L.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a GILI YSABEL AGUILAR MASGO identificado(a) con DNI N° 45812058 y código de matrícula N°; 7002710670 estudiante del curso de Elaboración de Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración con el Trabajo de Investigación (Tesis).

“Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021.”

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su institución a fin de que pueda desarrollar su investigación

Con este motivo, le saluda atentamente.

EP
RUC 206001181470
SANDRO QUIJANO SILVA
GERENTE GENERAL

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

N°	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSIÓN 1: Confiabilidad					
1	¿La empresa Esmon Perú E.I.R.L. cumple oportunamente con los trabajos contratados?					
2	¿La empresa le brinda asesoramiento en el servicio?					
3	¿Cree Ud. que la empresa brinda con responsabilidad el cumplimiento del servicio?					
4	¿Considera que la empresa brinda garantía sobre el servicio?					
5	¿Considera que la empresa desarrolla los servicios con seguridad?					
6	¿Considera Usted que la empresa desarrolla trabajos en equipo con liderazgo?					
7	¿Considera que la empresa ofrece soluciones ante problemas imprevistos durante el servicio?					
8	¿La empresa brinda los servicios con puntualidad?					
9	¿Considera que la empresa brinda servicio respetando las normas vigentes sobre la materia?					
10	¿La empresa coordina con el usuario los requerimientos del servicio?					
11	¿Considera que la empresa le brinda opciones para resolver sus necesidades?					
12	¿La empresa pone a su disposición otros modelos de muebles que se ajusten a sus necesidades?					
	DIMENSIÓN 2: Empatía					
13	¿Considera que el equipo de trabajo mantiene comunicación con sus clientes?					
14	¿Considera que el equipo de trabajo comprende sus necesidades de servicio?					
15	¿La empresa se interesa por satisfacer sus requerimientos de servicio?					
16	¿La empresa está dispuesta a cumplir con las especificaciones del servicio?					
17	¿Considera que la empresa escucha los requerimientos que realiza el cliente?					
18	¿Presta atención la empresa los requerimientos tecnológicos?					
19	¿Considera que el equipo de trabajo atiende oportunamente el servicio?					
20	¿Considera que la empresa atiende en horarios ampliados?					
	DIMENSIÓN 3: Tangible					
21	¿Considera que la empresa cumple con todos los protocolos de seguridad en sus instalaciones?					
22	¿Considera que la empresa cuenta con todas las instalaciones apropiadas para brindar el servicio?					
23	¿La empresa cuenta con máquinas apropiadas para brindar el servicio?					
24	¿Considera que la empresa utiliza la tecnología para brindar el servicio?					
25	¿La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado?					
26	¿La empresa le brinda facilidades con la movilidad para el traslado del producto vendido?					
27	El costo de la movilidad asume la empresa					
28	¿Considera que la empresa ofrece muebles con diversos colores?					
29	¿Considera que el equipo de trabajo utiliza apropiadamente los implementos de seguridad?					
30	¿Considera que el equipo de trabajo tiene el conocimiento del uso correcto de las herramientas?					

N°	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	DIMENSIÓN 1: Percepción					
31	¿Los clientes perciben la seguridad de los muebles?					
32	¿Considera que los clientes regresan a comprar porque se le brindo un servicio de garantía?					
33	¿Cree Ud. que la empresa vende muebles duraderos?					
34	¿Considera que la empresa ofrece servicios con productos de calidad?					
35	¿Cree Ud. que la empresa brinda el servicio a tiempo?					
	DIMENSIÓN 2: Expectativa					
36	¿Considera que la empresa le brindó un servicio que cumplió con sus expectativas?					
37	¿Existe la probabilidad de que Ud. vuelva a adquirir los servicios de la empresa?					
38	¿Considera que la empresa cubrió todas sus expectativas?					
	DIMENSIÓN 3: Motivación					
39	¿La empresa se comunicó directamente para ofrecerle el servicio?					
40	¿Se siente satisfecha con la comunicación directa que le brinda la empresa?					
41	¿Considera que la empresa le brinda una atención personalizada?					
42	¿El equipo de trabajo brindó atención personalizada a sus requerimientos?					
43	¿El equipo de trabajo atiende personalmente?					
44	¿La empresa le brinda asesoramiento al momento de brindarle el servicio?					
45	¿Recomendaría los productos que brinda la empresa?					
46	¿Considera que el equipo de trabajo conoce el procedimiento del servicio?					
47	¿Considera que el equipo de trabajo está capacitado?					
48	¿Considera que el equipo de trabajo se encuentra motivado?					
49	¿La atención brindada por el equipo de trabajo lo considera rápido?					
50	¿Percibe que la empresa se identifica con Ud.?					
51	¿Considera que los precios que ofrece la empresa se ajustan a su presupuesto?					
52	¿Se siente satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa?					
53	¿Se siente complacido con la atención brindada?					
54	¿Considera que el equipo de trabajo transmite confianza?					
55	¿Considera que una buena atención repercute el retorno del cliente a la empresa?					
56	¿Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades?					
57	¿Cree que el gerente estimula a los trabajadores para brindar mejor servicio al cliente?					
58	¿Considera que el gerente se involucra en el asesoramiento al cliente?					
59	¿Cuán a menudo se siente satisfecho con el servicio obtenido?					
60	¿Los trabajadores de la empresa atienden con amabilidad?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARCE ALVAREZ EDWIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Esmon Perú E.I.R.L, Lima 2021", cuyo autor es AGUILAR MASGO GILI YSABEL, 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, 22 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARCE ALVAREZ EDWIN DNI: 23833025 ORCID 0000-0003-3495-2950	Firmado digitalmente por: ARCEAL12 el 20-02-2022 18:01:34

Código documento Trilce: TRI - 0285036