



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
INVERSIONES DIMEN, LA VICTORIA - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS**

CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO

ORCID: 0000-0001-9581-1743

YOLANDA MENDOZA LLACCTARIMAY

ORCID: 0000-0003-2788-1701

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2022**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Calderón Canto, C. D., & Mendoza Llaccharimay, Y. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Cinthia Denisse Calderón Canto
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	47245007
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9581-1743">https://orcid.org/0000-0001-9581-1743</a>
Datos del autor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Yolanda Mendoza Llaccharimay
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	10623837
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2788-1701">https://orcid.org/0000-0003-2788-1701</a>
Datos del asesor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Graciela Margot Vejarano García
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	17936741
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Danny Retamozo Riojas
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	03695192
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	07266567
Datos de la investigación	

<b>Título de la investigación</b>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Dirección de organizaciones y personas
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCÍA quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS y DRA. PATRICIA MARIBEL YLLESCAS RODRIGUEZ, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
INVERSIONES DIMEN, LA VICTORIA - 2021**

Presentado por las bachilleres:

- 1) CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO
- 2) YOLANDAMENDOZA LLACCTARIMAY

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

**APROBAR POR UNANIMIDAD**

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 16 de noviembre del 2022



PRESIDENTE  
MAG. VEJARANO GARCÍA,  
GRACIELA MARGOT



SECRETARIO  
MAG. DANNY RETAMOZO RIOJAS



VOCAL  
DRA. PATRICIA MARIBEL  
YLLESCAS RODRIGUEZ

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor (a) de la tesis titulado(a)

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
INVERSIONES DIMEN, LA VICTORIA - 2021”

del (de la, los) estudiante(s) CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO y YOLANDA MENDOZA LLACCTARIMAY constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta. (Ver reporte de Turnitin adjunto) El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 5 de diciembre de 2022



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
DNI: 40612463







## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a Dios, y a toda mi familia por haberme acompañado y brindado su apoyo incondicional durante mi carrera profesional.

Cinthia Denisse Calderón Canto

Este trabajo se lo dedico a Dios, mi amado esposo, mis adorados hijos y mi querida nieta por haberme brindado su gran apoyo a lo largo de mi carrera.

Yolanda Mendoza Llacctarimay

## **AGRADECIMIENTOS**

La investigación ha sido desarrollada con mucho entusiasmo y compromiso con el fin de culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional en esta prestigiosa institución y todo fue posible gracias a muchas personas que estuvieron brindándonos su apoyo durante la realización de presente trabajo. En ese sentido, agradecemos infinitamente a Dios por permitirnos lograr nuestros sueños dándonos salud, fortaleza y perseverancia. De igual manera, agradecemos a la Universidad Autónoma del Perú, a toda la facultad de ciencias de gestión, a nuestros docentes en especial a la Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez, Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati y Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra, quienes con sus valiosas enseñanzas y sus grandes conocimientos hicieron que logremos desarrollarnos día a día como grandes profesionales, del mismo modo agradecemos al gerente general de la empresa Dimen S.A.C., porque permitió la investigación en sus clientes internos.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	21
1.4 Limitaciones de la investigación .....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	43
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	46
3.2 Población y muestra.....	47
3.3 Hipótesis.....	48
3.4 Variables – Operacionalización.....	49
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	51
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	52
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	54
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento.....	58
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	59
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	60
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	62
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	70
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	76
4.6 Procedimientos correlacionales.....	77
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones.....	84

5.2	Conclusiones.....	87
5.3	Recomendaciones.....	89

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable calidad de servicio.
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación R de Pearson.
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio.
- Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de satisfacción del cliente.
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio.
- Tabla 10 Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión el rendimiento percibido.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión las expectativas.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión la satisfacción.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.
- Tabla 23 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente.
- Tabla 24 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente.
- Tabla 25 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente.
- Tabla 26 Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Tabla 27 Resultado de la prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.

Tabla 28 Resultado de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 29 Resultado de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tabla 30 Resultado de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 31 Resultado de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Tabla 32 Resultado de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 33 Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo Servqual.
- Figura 2 Modelo de calidad de servicio, análisis de GAP.
- Figura 3 Clasificación de las características de un producto o servicio según la relación entre funcionalidad y satisfacción.
- Figura 4 Análisis porcentual de la variable calidad de servicio.
- Figura 5 Análisis porcentual de la variable satisfacción del cliente.
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión elementos tangibles.
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión confiabilidad.
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión seguridad.
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión empatía.
- Figura 10 Análisis porcentual de la dimensión capacidad de respuesta.
- Figura 11 Análisis porcentual de la dimensión el rendimiento percibido.
- Figura 12 Análisis porcentual de la dimensión las expectativas.
- Figura 13 Análisis porcentual de la dimensión la satisfacción.
- Figura 14 Análisis porcentual de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Figura 15 Análisis porcentual de la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
- Figura 16 Análisis porcentual de la relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente.
- Figura 17 Análisis porcentual de la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente.
- Figura 18 Análisis porcentual de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente.
- Figura 19 Análisis porcentual de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.
- Figura 20 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
DIMEN, LA VICTORIA – 2021**

**CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO  
YOLANDA MENDOZA LLACCTARIMAY**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo del estudio fue establecer el nivel de relación que presenta la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimen S.A.C. La Victoria - 2021. La investigación es de investigación básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y una población de 80 clientes. En la recolección se utilizaron dos cuestionarios, uno de 25 ítems para la prueba de calidad de servicio y otro de 14 ítems para la prueba de satisfacción del cliente. Los instrumentos aplicados presentaron una alta confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0,924 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,919 para el cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una correlación positiva, alta y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, evidenciado mediante un coeficiente de correlación de Pearson de 0,841 con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se concluyó que existió una relación alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021. Estos resultados permitieron proponer alternativas de mejora en relación con la calidad de servicio que brinda la empresa para que mejore el nivel de satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** servicio, calidad, satisfacción y clientes.



**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE DIMEN  
COMPANY, LA VICTORIA – 2021**

**CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO  
YOLANDA MENDOZA LLACCTARIMAY**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of the study was to establish the level of relationship that presents the quality of service and customer satisfaction in the company Dimen S.A.C. La Victoria - 2021. The research is basic research, non-experimental design, quantitative approach, correlational scope and a population of 80 clients. In the collection, two questionnaires were used, one of 25 items for the service quality test and another of 14 items for the customer satisfaction test. The applied instruments presented a high reliability through the Cronbach's alpha statistic whose results were 0.924 for the service quality questionnaire and 0.919 for the customer satisfaction questionnaire. The results obtained showed the existence of a positive, high and significant correlation between the variables quality of service and customer satisfaction, evidenced by a Pearson correlation coefficient of 0.841 with a significance level of 0.000, it was concluded that There was a high relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Dimen S.A.C., La Victoria - 2021. These results allowed proposing improvement alternatives in relation to the quality of service provided by the company to improve the level of customer satisfaction client.

**Keywords:** service, quality, satisfaction and customers.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Dimen S.A.C. La Victoria 2021*, explica la problemática de la empresa respecto a las deficiencias de la calidad de servicio que brinda y que viene afectando la satisfacción de los clientes de la empresa, entendiéndose que lo principal para una empresa es mantener satisfecho a sus clientes puesto que esto le garantiza clientes fieles, mayor rentabilidad y mayor movimiento de productos perecibles como son las frutas, es importante comprender que un producto y servicio de primera calidad genera la satisfacción y supera las expectativas de sus clientes.

Por lo lado, el grado de exigencia por parte de los clientes ha ido crecido considerablemente, dado que, el cliente ya no se conforma con buscar precios accesibles o productos de calidad sino también, observa mucho la atención recibida, considerando un ambiente agradable, el nivel de trato personalizado, comunicación fluida, entre otros. En ese sentido, las empresas tienen que esforzarse, invertir y mejorar sus productos y servicios que le permitan ser más competitivas y cumplan con las necesidades de sus clientes exigentes. La empresa debe entender que es primordial escuchar, conocer la opinión y el alto nivel de satisfacción de sus clientes, para lograr esto, es importante evaluar en forma constante la calidad, el cual ayuda a identificar qué necesitan mejorar.

En la presente investigación el problema general fue: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

El objetivo general en el estudio fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria – 2021.

La hipótesis alterna formulada es existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria – 2021, de acuerdo con los resultados que arrojaron en la investigación se comprobó que la hipótesis afirma la existencia de una relación positiva, directa y significativa entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa donde se realizó el estudio.

Por otro lado, la estructuración de la información de la investigación se realizó en función de cinco capítulos que se explican a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el problema de investigación que comprende el análisis de la situación problemática a nivel internacional, nacional y local, la formulación del problema, asimismo, se desarrollaron los objetivos y la justificación e importancia de la investigación y por último los diferentes tipos de limitaciones por las que pasó el desarrollo del estudio.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que comprende una revisión minuciosa de los antecedentes tanto internacionales como nacionales, las bases teóricas científicas que sustentan el desarrollo de las variables de estudio y las principales definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprende el tipo y diseño de investigación, la identificación de la población, muestra, asimismo, se formularon las hipótesis de investigación como la operacionalización de las variables, se describieron los instrumentos utilizados y posterior a ello se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados que comprende la validación interna de los cuestionarios y el análisis de fiabilidad del instrumento, así como los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones,

luego se desarrolló la prueba de la normalidad de las variables de estudio y finalmente, la contrastación de las hipótesis formuladas en el estudio.

En el capítulo V, se desarrolló las discusiones de los resultados, las conclusiones y recomendaciones a las que llegó el estudio producto del cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Finalmente, se evidenciaron las referencias bibliográficas que se utilizaron y los anexos que han favorecido al trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La gestión de calidad es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Hoy en día la calidad en el servicio es considerada una alternativa muy importante para que las empresas obtengan ventajas competitivas sostenibles en el entorno económico globalizado, dado que las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las grandes empresas, de tal manera incrementar la preferencia de los clientes. La clave para este soporte es tener una buena relación y un ambiente positivo, servicial y amigable, de esta manera se pueda satisfacer de manera óptima sus necesidades de los clientes superando sus expectativas.

Brindar una buena atención al cliente favorece a todas las organizaciones ya que un cliente satisfecho tras la adquisición de un producto o servicio vuelva a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta de los productor y servicios de manera frecuente. Así mismo un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto.

En la actualidad, Diario gestión (2022) indica que producto del fenómeno de la globalización y tecnología el 59% de la empresa tiene la intención de aumentar la inversión en servicios de interconexión ya que resultado de una encuesta de tendencias tecnológicos globales revela que más de la mitad de las empresas se están expandiendo a nuevos mercados de manera virtual es decir en busca de oportunidades en los países más desarrollados por lo cual, la gestión de calidad se

ha convertido en una de las condiciones indispensables para el éxito de cualquier organización o empresa a nivel global, sea esta tanto de la vertiente industrial como de servicios. Por lo tanto, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes cumpliendo sus expectativas. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan.

A nivel mundial, Rojas et al. (2020) menciona que la mayoría de las organizaciones están orientadas a la prestación de un servicio de alta calidad, convirtiéndose una de las tareas más importantes de ejecutar, pero además que se ha transformado en un proceso arduo y difícil de aplicar en las organizaciones que se dedican al servicio en general; ya que hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes y valoran más a las empresas que prestan un gran servicio sobre las que solo se limitan a vender y transaccionar productos.

Además, Rojas et al. (2020) afirma que son pocas las empresas que han ido logrando vincularse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones, orientadas a la búsqueda de la calidad del servicio, con el objetivo de mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo, lo cual implica que cada trabajador asuma un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de esta.

Por otro lado, Loidi (2021) explica que en una entrevista para la prestigiosa revista de negocios Forbes uno de los padres del marketing, Philip Kotler, comentó que las organizaciones modernas ya no se diferencian por el *que* venden, sino por *cómo* lo hacen y precisamente el *cómo* es el servicio. Además, consideran que incrementar un 5 % la tasa de lealtad del cliente posibilita que las utilidades puedan

aumentar entre 25 % a 45 %. Es decir, al incrementar el nivel de la calidad en el servicio aumentará el indicador de satisfacción del cliente y por ende se elevarán las utilidades de las empresas.

A nivel latinoamericana, Castro (2022) indica que, asociado a la globalización económica, demanda digital y el uso de la tecnología, se vislumbra un alza en la personalización que los clientes desean obtener en la atención, ya que, de acuerdo con una encuesta realizada por Atento (2022) el 64% de clientes prefieren una experiencia personalizada, es decir, que las marcas conozcan sus intereses y se adapten a sus gustos. Además, según un estudio de McDermott (2022) el 43% esperan una experiencia de alta calidad o *premium*. Lo cual va alineado a que un 70% de los clientes en América Latina tienen expectativas más altas del servicio de atención al cliente en comparación con el año pasado.

Gonzales y Huanca (2020) mencionan que hoy en día en algunas de las empresas la calidad del servicio no se practica comúnmente y es un tema muy importante ya que no se debe dejar de lado porque los consumidores son cada vez más exigentes al momento de la compra cuando adquieren un producto y/o servicio. Por el cual, las empresas se ven en la necesidad que hacer cambios o innovar procesos para mantener satisfechos a los consumidores.

Por otro lado, América Retail (2019) explica que en Perú las expectativas de los clientes han cambiado, actualmente los clientes buscan generar filiaciones emocionales con las empresas, por lo tanto, los retailers deben tener en cuenta y conocer las expectativas que tienen los consumidores con el fin de superarlas. El superar las expectativas de los clientes permite conformar y construir niveles de satisfacción laboral adecuadas, la satisfacción de los clientes es un aspecto que permite marcar la diferencia con los principales competidores, la satisfacción del



cliente garantiza que los consumidores obtengan el sentimiento de lealtad hacia la marca.

A nivel nacional, en el diario Gestión (2022) se indica que un 67% de clientes se desvinculan de un servicio con una atención mala, además afirman que el 82% de la rentabilidad empresarial dependen de los colaboradores, ya que hoy en día, es parte vital brindar una buena atención al cliente de esta manera superar sus expectativas, con el objetivo de que pueda volver a realizar la compra de los productos o servicios que brindan las empresas.

Años anteriores el enfoque de las empresas eran en sus productos, pero hoy en día las cosas ya no funcionan de esta manera, las empresas deben enfocarse en primer lugar en sus clientes como brindando un servicio y un producto de primera calidad con el objetivo de lograr la satisfacción plena de sus clientes superando sus expectativas.

En el diario Gestión (2022) el 71% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio, y el 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia. Por lo tanto, las empresas deben brindar capacitaciones constantes a sus colaboradores para dar a conocer los productos y ofrecer una buena atención con amabilidad, empatía y rapidez ya que estos últimos son más valorados por los clientes. Por ello es vital que las empresas se enfoquen en brindar un buen servicio con el objetivo de que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas.

A nivel local, la empresa Inversiones Dimen se dedica a la comercialización de frutas al por mayor, está ubicado en el Mercado Mayorista de Frutas 2 interior 333, La Victoria, la organización inició sus actividades económicas el año 2015. A raíz de una encuesta realizada por las investigadoras del estudio, se observa que el 10% de sus

clientes optan por irse a la competencia, así como también se reportan quejas y devoluciones de productos un 15% de ello, provocado por la emergencia sanitaria, inestabilidad política, por la inflación y en especial por falta de capacitación del personal en la área de atención al cliente y además porque se divulga una mala experiencia con conocidos en general, todo esto ocasiona un número bajo de clientes y rentabilidad. Por lo que se hace necesaria la evaluación de la calidad del servicio de la empresa Inversiones Dimen enfocándose en identificar las causas generadas en la insatisfacción de los clientes.

En cuanto a los elementos tangibles, se ha observado que la empresa no cuenta con materiales tecnológicos e infraestructura cómoda que le ayude a realizar su publicidad y brindar una atención óptima a sus clientes y además sus colaboradores no cuentan con uniformes que le identifique con la empresa y marque la diferencia ante sus competidores. En cuanto a la confiabilidad, los colaboradores de la empresa no están 100% capacitados para resolver sus problemas, inquietudes y necesidades de sus clientes. En cuanto a la seguridad, la empresa cuenta con productos ante incendios, botiquín y además brinda a sus colaboradores materiales de bio seguridad como guantes, mascarillas y alcohol. En cuanto a la empatía, la empresa no cuenta con colaboradores capacitados en el área de atención al cliente es por lo que no pueden brindar una calidad de servicio colocándose en lugar de los clientes. En cuanto a la capacidad de respuesta, los colaboradores no brindan rápida respuesta cuando se origina algún problema ya que primero esperan las indicaciones del gerente. En cuanto al rendimiento percibido, los clientes no perciben ningún valor agregado después de haber adquirido algún producto o servicio. En cuanto a las expectativas, la empresa ofrece producto y servicios que no superan las expectativas de sus clientes. Finalmente, en cuanto a la satisfacción, la empresa no logra la

satisfacción plena de sus clientes, por lo que fácilmente se van a la competencia afectando el desarrollo de la empresa.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La necesidad de estudiar estas dos variables busca demostrar la importancia de ofrecer un buen servicio que permitirá a las empresas tener la lealtad de los consumidores y recomendaciones factibles, siendo un factor vital para alcanzar el objetivo de las ventas estimadas y generar una buena rentabilidad, ya que hoy en día los consumidores averiguan e investigan de que tan bueno es el trato en el local, que tan seguro es, si los colaboradores son amables o no antes de hacer una compra de un producto o servicio, ya que mucho de los consumidores van a un punto de venta por recomendación o publicidad. El estudio que se realizó con las variables calidad

de servicio y satisfacción del cliente toma una importante relevancia en las empresas. En un mundo cada vez más competitivo y de globalización económica las empresas se deben preocupar en brindar no solo calidad del producto sino también un servicio de calidad con el objetivo de superar las expectativas de los clientes.

Justificación teórica, la investigación contribuyó a profundizar información teórica actualizada sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la gestión de la compañía poniendo a disposición de futuros investigadores. Por otro lado, el desarrollo de la investigación se basó en aportes teóricos como Tschohl (2012) para la calidad de servicio y Thompson (2016) para la variable satisfacción del cliente.

Justificación práctica, la investigación pretende ser un aporte a la empresa en la medida que puedan desarrollar nuevas capacidades y contribuir a la satisfacción de sus clientes con el fin de satisfacer todas sus necesidades. De acuerdo con la realidad problemática que se ha encontrado en la empresa, esta investigación pretende dar alternativas de solución y mejoramiento en la que se encuentra actualmente la empresa Inversiones Dimen con el fin de incrementar su cartera de clientes.

Justificación metodológica, esta investigación aporta con el diseño de dos instrumentos de recolección de datos que permita medir en las organizaciones la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para el cual los instrumentos están correctamente elaborados y expuestos a criterios de validez de contenido y confiabilidad.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo general***

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

### ***Objetivos específicos***

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### ***Limitaciones de recursos***

En este presente trabajo contamos con los recursos e información necesaria, tomando en cuenta los protocolos establecidos por la situación que atravesamos por el COVID-19, para llevar a cabo nuestra investigación.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**





## **2.1 Antecedentes de la investigación**

### ***Antecedentes Internacionales***

Morales (2020) en su investigación *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito*, tuvo como objetivo sustentar los resultados del análisis de la satisfacción del servicio al cliente, para dar una mejora continua a la empresa. Respecto a la metodología, el estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, para el cual se consideró una muestra de 128 clientes. En sus conclusiones se explica que la compañía debe mejorar los procesos en las áreas, el autor propone implementar de un Enterprise Resource Planning lo cual el software ayudará en la gestión de la empresa. Esta investigación es relevante ya que demuestra que si existe relación directa entre las variables estudiadas además se pudo obtener como resultado que existe problemas en la gestión de dicha empresa; por lo tanto, el autor recomienda que se debe de mejorar en la atención del cliente con el fin de lograr la satisfacción deseada de los consumidores superando sus expectativas.

Rivera (2019) en su investigación *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*, desarrollada con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa considerando el modelo Servqual enfocado en el Gap 5. La investigación es de método descriptivo, cuantitativo y deductivo considerando una muestra de 180 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación la percepción de la calidad del servicio brindada es menor a las expectativas que tienen los clientes en la empresa, además sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser

minimizadas y para lograr esa meta se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, así mismo establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes. Esta investigación es relevante ya que demuestra la relación directa entre ambas variables ya que se pudo observar que existen brechas negativas en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan problemas concurrentes en la empresa; por otro lado, el autor recomienda que se debe mejorar dichas deficiencias dentro de la organización con el fin de obtener resultados positivos.

López (2018) en su investigación *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's*, fue desarrollado con el principal objetivo de definir si existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante la aplicación del modelo Servqual. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional. El autor concluye que existe una correlación positiva entre ambas variables por lo cual propone programas de capacitación a los colaboradores con el fin de una mejora continua en la calidad de servicio para el crecimiento de la organización. Esta investigación es relevante ya que confirma la hipótesis de que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el cual se descubrió la falta de capacitación adecuada para los colaboradores; por lo cual el autor propone que se debe brindar capacitaciones constantes para lograr resultados óptimos con la atención al cliente.

Jireh (2018) en su investigación *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner*, tuvo como objetivo analizar la existencia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante desarrollado con un modelo Servqual. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y una

muestra de 361 clientes del restaurante. En sus conclusiones se explica que los clientes califican más o menos aceptable la calidad de servicio que brinda este restaurante, debido por algunos inconvenientes como la condición del ambiente, las condiciones de parqueo y los servicios higiénicos calificándolos como regular y no tan bueno, por lo tanto, el autor recomienda al gerente general del restaurante, realizar una mejora continua en las condiciones de dichos problemas. Esta investigación es relevante ya que demuestra relación directa entre las dos variables dando como resultado que si existe algunas problemáticas, el cual el autor recomienda que deben de aplicar una mejora continua en la empresa para asegurar la plena satisfacción de sus clientes con el fin de aumentar la rentabilidad.

Monroy y Urcadiz (2018) en su artículo “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en Restaurantes de La Paz, México”, su finalidad fue evaluar la calidad en el servicio al cliente y la incidencia en la satisfacción del comensal. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental con un nivel descriptivo correlacional y se consideró una muestra de 70 clientes. El autor concluye que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, esto representa una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90%. Esta investigación es relevante ya que demuestra que si existe una relación positiva entre las variables estudiadas además se obtuvo como resultado que existe pocas deficiencias, por lo tanto, se recomienda brindar una capacitación inmediata y

constante para mantener y asegurar la plena satisfacción de sus clientes superando sus expectativas con el objetivo de alcanzar las metas deseadas.

### ***Antecedentes nacionales***

Cucho (2021) en su investigación *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans – Puno*, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante. La investigación es de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La población por estudiar fue finita de 1544 y una muestra de 384 elementos representativos. En sus conclusiones se explica respecto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las dimensiones más alta fueron empatía y seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la capacidad de respuesta con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es medio alto de la calidad del servicio ofertados. Respecto al nivel de satisfacción con los servicios se utilizó la fórmula del nivel de satisfacción. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción y la expectativa de (-0,22), interpretándose que es alta el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del restaurante. Esta investigación es relevante ya que existe una relación directa entre las variables estudiadas, determinando que los niveles de percepción de los clientes frente a los servicios son altas y respecto a la capacidad de respuesta está en un nivel promedio por el cual el autor recomienda que los colaboradores sean capacitados para brindar una respuesta inmediata ante un eventual queja o reclamo.

Coronado (2020) en su investigación *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Vea*, desarrollado con el objetivo de establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, un

diseño no experimental con un nivel descriptivo correlacional. Se midió la variable satisfacción de los clientes mediante la escala de satisfacción para comercio minorista de Moliner y Berenguer conformada por 4 dimensiones y 23 ítems, ambas escalas se aplicaron a 382 clientes del supermercado Plaza Veá. En sus conclusiones se explica que existe una relación positiva muy débil entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con un  $Rho = 0.214$ , por otro lado, el 54.5% de entrevistados percibieron la calidad de servicio como buena, sin embargo, el 45.5% la percibieron como baja, mostrando insatisfacción. Esta investigación es relevante ya que demuestra que si existe una relación positiva débil entre ambas variables ya que se pudo obtener como resultado que los clientes tiene una percepción baja en la satisfacción; por lo que el autor recomienda mejorar en la atención que brindan a los clientes con el fin de fidelizarlos y evitar que estos se vayan a la competencia.

Yarleque (2018) en su investigación *Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.*, tuvo como principal objetivo analizar la calidad de servicio que brinda la corporación para incrementar la satisfacción de sus clientes. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental con un nivel descriptivo correlacional y una muestra de 102 clientes. El autor concluye que si atacamos a esta causa principal que al inicio fue de un 74% llegaremos a contrarrestar hasta un 26% produciendo esto una satisfacción positiva. Finalmente se llega a la conclusión que existe una diferencia positiva a la actual de 0.1, -0.3, 0.1, 0.3, y 0.1 de las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía respectivamente. Esta investigación es relevante ya que se obtuvo como resultado negativo dentro de las áreas de producción y recursos humanos; por lo tanto, el autor recomienda que se debe de tomar medidas estrictamente necesarias contra los

problemas que existen dentro de ella con el fin de obtener resultados positivos para lograr la satisfacción óptima de los clientes.

Apac (2018) en su investigación *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea*, tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción de los clientes. La investigación fue de tipo correlacional y cuantitativo, el diseño no experimental – transaccional, el autor concluye que las expectativas de los clientes superan los 90% y la percepción varían en algunos elementos entre el 80% y 90%, del mismo modo, el nivel de satisfacción fue evaluado para poder conocer que los clientes estarían aptos en sugerir a familiares o amigos. Considerando también que los servicios obtenidos son mejores a otros supermercados. Esta investigación es relevante por lo que se comprobó que, si existe una relación positiva entre ambas variables, además se pudo observar que la empresa cumple sus expectativas de los clientes, por ende, son los mejores portavoces de la empresa para generar más ingresos aumentando la participación activa en el mercado a nivel nacional e internacional, por lo tanto, el autor recomienda no bajar la guardia ante los resultados positivos de los clientes de tal manera debe de lograr superar sus expectativas para seguir obteniendo mayor rentabilidad.

Rojas (2018) en su investigación *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería servicio educacional Hogar y Salud*, tuvo como finalidad analizar el vínculo que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería. La investigación fue de tipo correlacional y cuantitativo, el diseño no experimental – transaccional. El autor concluye que valor del coeficiente para el constructo calidad de servicio es de 0,975 y satisfacción del cliente a 0,978, por lo que indican consistencia interna y confirma la confiabilidad de las escalas. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Rho Spearman evidencia que sí existe relación

significativa ( $\rho = 0,729$ ;  $p = 0,000$ ) entre las variables estudiadas. En conclusión, se puede afirmar que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes. Esta investigación es relevante por lo que se comprueba que si existe relación entre ambas variables por el cual el autor menciona que brindar una calidad de servicio garantiza la satisfacción eficiente de los clientes para ello la empresa debe brindar capacitaciones constantes a sus colaboradores.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de calidad de servicio**

La historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. En ese entonces para el experto, *ser servido* era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. Es decir, la idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación. En el año 1876, apareció el teléfono y todo cambió, ya que la historia del servicio al cliente dio su primer paso. Pero, la tecnología estaba muy restringida y solo permitía llamadas a ciertos dispositivos.

En el año 1960 apareció el centro de atención telefónica que se refiere a grandes áreas dedicadas exclusivamente a recibir y responder consultas telefónicas de los clientes. En el año 1970 apareció el sistema IVR (Interactive Voice Response) por el cual los colaboradores saludaban a los clientes y los guiaban a través de las redes telefónicas mediante mensajes hablados. Durante todos estos años, el teléfono fue el rey. Hasta que, en el año 1990, llegó la gran revolución tecnológica de nuestros tiempos: la internet el cual allanó el camino para un nuevo tipo de soporte remoto como el chat y el correo electrónico.

La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió espacio para las soluciones digitales, como los sistemas modernos de CRM y help desk. Estas tecnologías sirven para administrar las relaciones e interacciones de la empresa con clientes existentes y potenciales desde una computadora. Todo se hizo aún más personal a partir del 2008, desde la fundación de Zendesk, cuando las redes sociales se convirtieron en una nueva forma de soporte.

La calidad de servicio al cliente ha evolucionado de manera excepcional, ya que hoy en día es clave principal para las empresas con el fin de fidelizar a sus clientes y de tal manera incrementar su rentabilidad, por lo tanto, el cliente transmitirá la experiencia vivida al adquirir el producto o servicio a sus amigos y conocidos convirtiéndose en portavoces como parte publicitario empresarial.

#### **2.2.1.1. Definición de calidad de servicio.**

Tschohl (2012) afirma que: “La calidad de servicio es la implementación de bienes tangibles e intangibles necesarios en sus actividades por parte de las empresas para garantizar la satisfacción plena de sus clientes, con el objetivo de que ellos vuelvan a adquirir y consumir sus productos y servicios que ofrecen” (p. 25).

Giese y Cote (2019) menciona que la calidad de servicio es la atención prestada por los colaboradores de una empresa hacia los consumidores o clientes que quieran gozar del servicio, es decir, es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes y como es que lo percibe.

De acuerdo con Rivera (2019) la calidad del servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos. Además, indica que la calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía



y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los clientes.

Por otro lado, Macias (2022) define: “La calidad de servicios se ha posicionado en las últimas décadas como un elemento preponderante que reporta múltiples beneficios para mantener a las empresas de manera exitosa en el competitivo mundo de los negocios” (p. 132).

De acuerdo con los autores, la calidad de servicio del cliente es la atención prestada por parte de los colaboradores de una empresa, por ende, brindar un servicio de calidad es muy importante para lograr la satisfacción óptima del cliente, para ello es necesario interpretarlo como y cuáles son las necesidades y como es que lo percibe, con el objetivo de maximizar la satisfacción de los clientes y así mismo incrementar las ventas y la competitividad.

#### **2.2.1.2. La importancia de la calidad del servicio.**

Castillo y Gavidia (2017) mencionan que, brindar un servicio eficiente es de gran importancia porque esto nos permitirá aumentar, mantener y fidelizar a nuestro cliente, ya que, hoy en día los clientes se han convertido en una pieza fundamental dentro de la organización. Por lo que las empresas deben invertir todos sus recursos para brindar un buen servicio de alta calidad.

Fernández (2018) indica que la calidad de servicio es importante por las siguientes razones:

- Un cliente satisfecho es un cliente feliz, por ende, es aquel que volverá por nuestros productos y servicios una y otra vez.
- Será el mejor portavoz entre sus amigos y contactos sobre la experiencia vivida al adquirir el producto o servicio.

- Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. En ese sentido, es importante mencionar que mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.
- Conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello lograr la permanencia y competitividad de la empresa.

#### **2.2.1.3. Ventajas de la calidad de servicio.**

López (2018) afirma que las ventajas de brindar una calidad de servicio óptimo son las siguientes:

- Aumenta las ventas.
- Fideliza a los clientes.
- Captación de nuevos clientes.
- Aumenta la competitividad.
- Los clientes vuelven a adquirir sus bienes y servicios.

#### **2.2.1.4. Elementos que influyen en la calidad de servicio.**

Lira (2009) explica que las causas que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son las siguientes:

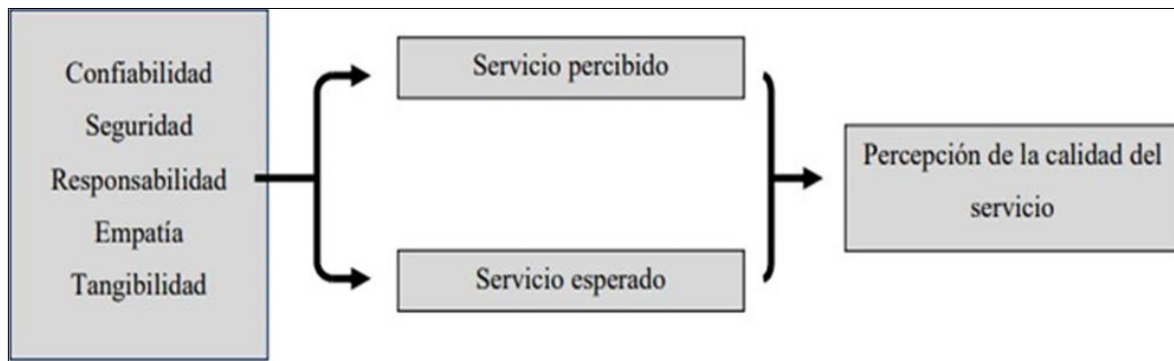
- Controles. Si no se cuenta con un correcto control constante de la calidad bienes y servicio no se garantiza la satisfacción del cliente.
- Procedimientos. Es preciso contar con todos los elementos cuando se otorga un servicio. tanto el personal, las instalaciones requieren estar integrados cuando se proporcione.
- Comportamientos. El comportamiento del personal es uno de los elementos evaluados por el cliente.

### 2.2.1.5. El modelo de calidad de servicio Servqual.

Rivera (2019) menciona a Servqual, como un modelo de mucha importancia para evaluar la calidad de servicio del cliente, esta herramienta fue desarrollado por: Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, en los Estados Unidos.

**Figura 1**

*Modelo Servqual*

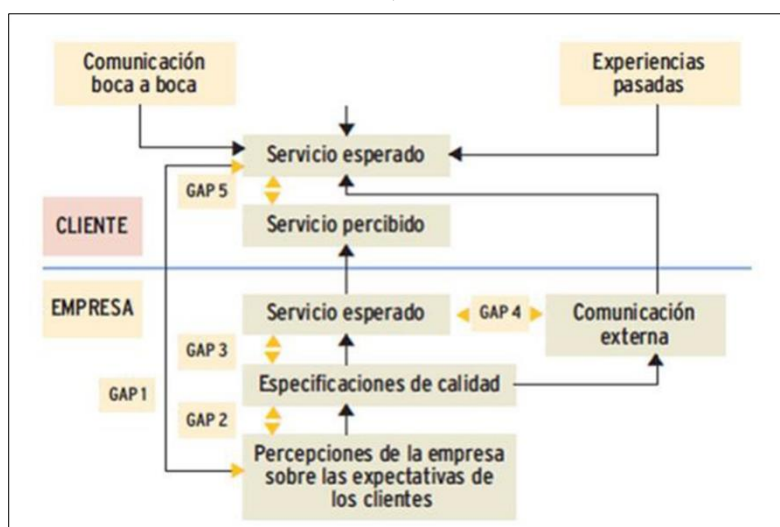


*Nota:* Parasuraman et al., 1988, p. 26.

De acuerdo con la figura 1, el modelo Servqual mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a las cinco dimensiones, que son: dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

**Figura 2**

*Modelo de calidad de servicio, análisis de GAP*



*Nota:* Parasuraman et al., 1988, p. 26.

De acuerdo con la figura 2, el modelo permite evaluar la situación actual de la empresa y detectar aquellas deficiencias que impiden llegar al objetivo deseado. Puede ser utilizado en diversas áreas de la empresa: comercial, organización, seguridad, logística, entre otros.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Mendoza (2019) señala cinco dimensiones con las cuales se puede medir la calidad de servicio.

#### **A. Elementos tangibles.**

Son todos los recursos tangibles, como el equipo establecimiento infraestructura entre otros que cuenta la empresa y también la presentación de cada uno de sus colaboradores que percibe el cliente. Los indicadores de la dimensión elemento tangible son:

- Apariencia de los colaboradores. Es como se ve la imagen de los colaboradores, si están apropiadamente vestidos con el uniforme que les identifique con la empresa y marque la diferencia entre los competidores.
- Materiales. Son todos los muebles, equipos electrónicos, útiles de escritorio, entre otros.
- Infraestructura. Es la estructura, diseño, división de todas las áreas.

#### **B. Capacidad de respuesta.**

Es brindar un buen servicio rápido y acertada por parte de la empresa y personal hacia los clientes. Los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta son las siguientes:

- Habilidad. Es la capacidad del colaborador para hacer una cosa correctamente con facilidad, así como saber escuchar, ser responsable y tener conocimiento de los productos o servicios, precios, así como ser proactivo.

- Confianza. El colaborador debe actuar de manera adecuada en una determinada situación, así como brindar información clara y completa, escuchar la opinión de los clientes con atención.

### **C. Seguridad.**

Es la percepción que se debe dar al cliente sobre los bienes y servicio ofrecidos y que no existen ningún riesgo al adquirirlos. Los indicadores de la dimensión seguridad son:

- Credibilidad. El colaborador debe brindar información veraz de los productos y servicio.
- Profesionalidad. El colaborador debe desempeñarse con responsabilidad, así como ser aplicado, demostrar seriedad, honradez y eficacia.

### **D. Empatía.**

Es cuando la empresa y su personal se ponen en lugar del cliente para conocer sus necesidades y brindar una buena calidad de servicio óptima. La empatía se divide en las siguientes características: Compromiso con el cliente, trato con cortesía, respeto y consideración e interés y voluntad para resolver sus problemas.

Los indicadores de la dimensión empatía son:

- Comprensión. El colaborador debe ponerse en el lugar del cliente percibir, entender las necesidades y resolver las quejas de ellos.
- Necesidades. El colaborador debe atender las carencias y escasez de los clientes de manera veraz de tal manera satisfacer la necesidad.

### **E. Confiabilidad.**

Es entregar a los clientes lo que se le prometió como puede ser el producto y servicio de primera calidad para ganar así su confianza y su posterior fidelización. Los indicadores de la dimensión confiabilidad son:

- Resolución de problemas. El colaborador debe tener la capacidad para identificar el problema, tomar medidas lógicas y debe encontrar una solución inmediata.
- Eficiencia. El colaborador debe tener la capacidad de realizar o cumplir adecuadamente las funciones encomendadas.
- Calidad de atención. El colaborador debe brindar una atención con amabilidad, respeto y cortesía a los clientes.

### **2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción del cliente**

Antes de la revolución industrial, los bienes eran provistos por pequeñas empresas, los costos de producción fueron superiores a los de las producciones en masa, como resultado, los consumidores pagarían un alto precio por los productos, por lo tanto, solo era accesible para una minoría. Con la introducción de la producción en masa y las economías de escala, los precios son más accesibles, dirigida a una audiencia más grande. En ese momento, y hasta la década de los 80, las empresas centraron sus esfuerzos en optimizar la producción y la distribución. Pero en los años 80, las mentalidades empezaron a cambiar. Las empresas podían producir los mismos productos que sus competidores, al mismo precio o incluso más barato. La famosa USP (Unique Selling Proposition), que define la ventaja competitiva de un producto en comparación con otros, se dio la vuelta. Las empresas no tuvieron más remedio que satisfacer las necesidades de sus clientes para generar ideas para su producto o servicio. Comenzaron a hacer cuestionarios en papel destinados a medir información sobre la satisfacción de sus clientes. Gracias al avance de las nuevas tecnologías y al uso generalizado de Internet, la investigación de satisfacción del cliente, basada en la web se abrió camino en el mercado empresarial. Las encuestas de satisfacción del cliente se podrían realizar a una escala mayor, la recopilación de

datos es más rápida y eficiente que antes.

Posteriormente llegó la gestión de relación cliente, o software CRM, esta aplicación está completamente centrada en el cliente ya que permite encuestas de satisfacción del cliente, recopilación de datos y fácil análisis mediante herramientas de inteligencia de negocios (BI). Hoy en día, el papel de los estudios de satisfacción del cliente es esencial, ya que es importante, para destacar entre la multitud y superar a los competidores.

Hoy en día el enfoque en el cliente se ha convertido en el corazón de todas las estrategias comerciales, ya que no siempre fue así. La mejor comprensión de las expectativas de los clientes o consumidores permite a las empresas definir su ventaja competitiva para sobresalir ante sus competidores. Además, el desarrollo de herramientas de CRM apoya a las empresas en la gestión de las relaciones con los clientes y les permite llevar a cabo encuestas de satisfacción del cliente a gran escala. Para que todo funcione y para que el consumidor tenga una experiencia positiva, las marcas deben garantizar la coherencia de todas sus acciones a lo largo del viaje del cliente de esta manera superar sus expectativas.

#### **2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.**

Rojas (2018) define: “Es la respuesta emocional causada por un proceso evaluativo o cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con las necesidades y deseos del individuo” (p. 49).

Por otro lado, Thompson (2016) menciona: “La satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento de toda organización, es por ello que todo colaborador de una empresa debe conocer métodos para lograr satisfacer a los clientes y ganarse un lugar en la mente de ellos” (p. 91).

Según Mendoza (2019) la satisfacción del cliente: “Es el nivel del estado de

ánimo de una persona, es decir, es el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas” (p. 56).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto y servicio en relación con las expectativas del cliente” (p. 34).

Kotler y Armstrong (2013) menciona los niveles de satisfacción los cuales son:

- Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.
- Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho.
- Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

De acuerdo con la definición de los autores, la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia, respuesta emocional, las expectativas percibidas del cliente al adquirir un producto o servicio. Además, mencionan, que, a mayor desempeño en las expectativas, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa. Por lo tanto, se llega a la conclusión que hoy en día satisfacer a los clientes es primordial para lograr el desarrollo de la competitividad y mantenerse en el mercado de toda empresa.

#### **2.2.2.2. Ventajas al lograr la satisfacción del cliente.**

Según Kotler y Armstrong (2013) los beneficios al lograr la satisfacción del cliente son:

- El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por ende, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.



- El cliente satisfecho comunica a sus familiares, amigos y conocidos sus experiencias positivas con un producto o servicio, con lo cual, se convierte en la portavoz gratuita de la empresa.

López (2018) menciona los beneficios de satisfacer de manera óptima a los clientes:

- Vuelven a adquirir los productos o servicios.
- Comunica a otros su experiencia positiva con los productos y servicios que adquirió de una determinada empresa.
- No se deja influenciar por las ofertas de la competencia.
- Son leales con la empresa.
- La difusión que realizan los clientes es gratuita.

### **2.2.2.3. Medición de la satisfacción del cliente.**

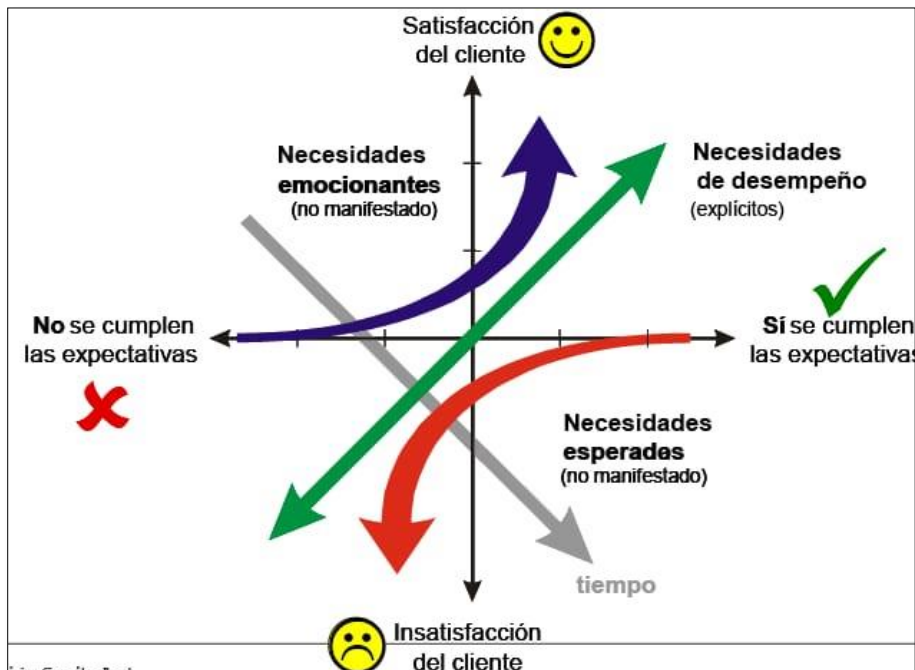
Según Paride (2017) se debe medir para cuantificar la satisfacción del cliente de forma constante, existen diversos métodos para hacerlo uno de ellos son las encuestas regulares de esta forma sabremos lo que piensan nuestros clientes de nuestros productos o servicios y de esta manera podemos mejorar en la atención del cliente en los aspectos negativos. Además, menciona que existen otros métodos, así como el modelo Kano, para medir la satisfacción del cliente.

#### **Modelo Kano.**

Según Izo (2019), el nombre del modelo proviene de Nokiari Kano, quien desarrolló el modelo en su artículo "Calidades atractivas y calidad obligatoria" en el año 1984, en conjunto con Seraku, Takahashi y Tsuji.

**Figura 3**

*Clasificación de las características de un producto o servicio según la relación entre funcionalidad y satisfacción*



Nota: Izo 2019, p.3.

Es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o consumidores, así como para la gestión de los productos, es decir, ayuda que el vendedor o fabricante pueda identificar claramente cuáles son los atributos valorados por los consumidores y ofrecer un producto acorde a dicha valoración.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

De acuerdo con las consideraciones de Vilca (2020) las dimensiones a considerar en este estudio son:

#### **A. El rendimiento percibido.**

Es aquel valor agregado que todo cliente considera después de haber logrado algún bien o servicio. Los indicadores de la dimensión del rendimiento percibido son:

- Motivación. La compañía debe motivar a sus clientes, brindando ofertas, promociones, descuentos, información clara, y buena atención.

- Percepción. Es lo que el cliente interpreta sobre el producto y servicio ofrecido activamente, es una sensación de cumplimiento de las expectativas que tiene sobre el producto o servicio que requiere.
- Desempeño. Es el acto y la consecuencia del desempeño de los colaboradores en cumplir sus obligaciones, realizando las actividades que se les encomienda con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **B. Las expectativas.**

Es aquel que el cliente espera recibir ya sea de un servicio o producto que adquiere como sería nuevo o habitual donde busca satisfacer sus necesidades, Esto incluye también la experiencia que espera tener en la de compra y utilización del producto. Los indicadores de la dimensión expectativas son:

- Satisfecho. Es el nivel de satisfacción que siente los clientes al realizar la compra de producto de la empresa.
- Efectividad. Es lograr un resultado eficiente sobre los productos y servicios brindados a los clientes.

### **C. Satisfacción.**

Una vez efectuada la compra de bienes o servicios, el cliente percibe varios niveles como: insatisfacción, satisfacción y complacencia. Los indicadores de la dimensión satisfacción son:

- Buen trato. Los colaboradores deben de prestar siempre una buena atención a los clientes escuchándolos, siendo amables y dar una solución inmediata ante un problema. Un cliente feliz siempre vuelve.
- Producto. El producto que se debe ofrecer al mercado tiene que ser de primera calidad el cual debe de satisfacer el deseo o necesidad del cliente para que este se sienta satisfecho.

## **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

### ***Competitividad***

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad y lo más importante brindar un servicio de calidad.

### ***Revolución industrial***

La revolución industrial fue un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que se desarrolló entre 1760 y 1840, y tuvo su origen en Inglaterra.

### ***Recursos humanos***

Se denomina recursos humanos al conjunto de los empleados o colaboradores de una organización, sector económico o de una economía completa.

### ***Recursos tangibles***

Todos los activos que figuran con un valor asignado en el balance de la empresa son recursos tangibles como terrenos, edificios, materias primas, plantas productivas, productos en curso de fabricación, medios de transporte, instalaciones y medios materiales ligados a la tecnología de la empresa, productos terminados, oficinas de administración o ventas y recursos financieros.

### ***Capacitación***

La capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen.

### ***Servicio***

Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

## ***Organización***

Las organizaciones son sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con el apoyo de las propias personas, o con apoyo del talento humano, los recursos disponibles, entre otras.

## ***Clientes reales***

Son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él.

## ***Clientes potenciales***

Es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en un cliente de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas u organizaciones reúne una serie de calidades que les hace más propensos a interesarse por lo que es una marca o una empresa.

## ***Venta personalizada***

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

## ***Satisfacción***

La satisfacción es un estado de bienestar producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### *Tipo*

La investigación es de tipo básica por lo que se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos y para una mejor comprensión de las variables estudiadas, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Ñaupas et al. (2018) afirman:

La investigación básica, pura o fundamental es aquella que se viene realizando desde que surgió la curiosidad científica. Esta investigación es básica porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso goza de descubrir nuevos conocimientos, es como dicen otros el amor de la ciencia por la ciencia; si dice que es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (p. 133)

El nivel de la investigación es correlacional en la cual la calidad de servicio y satisfacción del cliente son detalladas de manera individual para que posteriormente se analice la relación entre ellas. Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (p. 105).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso estandarizado para obtener los resultados de los datos a través de análisis estadísticos, los cuales ayudan analizar y medir; verificando así los supuestos establecidos con base a los resultados obtenidos, así como para probar o refutar una

hipótesis, cuya estructura y procedimiento de indagación es aplicable en muchos campos y disciplinas científicas. Hernández y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo representa: “Un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada frase procede a la siguiente no se puede eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede definir alguna etapa” (p. 6).

### ***Diseño***

La investigación es de diseño no experimental esto se debe a que la calidad de servicio y satisfacción del cliente, no se manipula deliberadamente ninguna de las variables, solo busca la relación entre ambas variables. Hernández y Mendoza (2018) definen el diseño no experimental como: “La investigación que realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se trata de estudios en los que no hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Por último, la investigación de corte transversal o transeccional debido a que las variables se miden en un momento específico, solo se realiza una encuesta a los clientes en un solo momento para evitar encuestas repetidas y errores en el procedimiento de datos, que puedan causar duplicación. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

## **3.2. Población y muestra**

### ***Población***

Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concurren con una serie de especificaciones” (p. 198).



En la investigación la población está formada por 80 clientes de la empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria - 2021. Este dato fue obtenido de registro de ventas del año 2021 el cual nos facilitó el gerente general de la empresa.

Los criterios de inclusión que se consideran en la investigación son:

- Clientes que han adquirido el producto de la empresa Inversiones Dimen S.A.C., La Victoria.
- Clientes que hayan comprado el producto en el año 2021.

### ***Muestra***

Hernández y Mendoza (2018) explican: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

En esta investigación no se cuenta con una muestra debido que la población es pequeña, por lo que tomaremos a toda la población para realizar la encuesta.

López y Fachelli (2017) indican que: “Si una población es pequeña se deben de efectuar un censo, es decir incluir a todos las (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (p. 172).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

Baena (2017) define: “Las variables son instrumentos de análisis que conforman las categorías a un nivel manifiesto de la realidad” (p. 93).

La operacionalización consiste en convertir las variables teóricas como (calidad de servicio y satisfacción del cliente) en variables empíricas (dimensiones e indicadores) directamente observables con la finalidad de poder medirlas.

#### ***Definición conceptual de la calidad de servicio***

Tschohl (2012) explica: “La calidad de servicio es la implementación de todos los recursos necesarios en sus actividades por parte de las empresas para garantizar la satisfacción plena de sus clientes, con el objetivo de que ellos vuelvan a adquirir y consumir sus productos y servicios que ofrecen” (p. 162).

#### ***Definición operacional de la calidad de servicio***

La calidad de servicio considerando los aportes de los autores consultados en esta investigación, se mide en función de sus cinco dimensiones los cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y la capacidad de respuesta, 12 indicadores los cuales permiten construir un cuestionario de 25 ítems, que se van a juntar a través de una escala Likert.

**Tabla 1***Cuadro de operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	- Apariencia de los colaboradores	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [23 - 30]
	- Materiales			Regular [16 - 23>
Confiabilidad	- Infraestructura	7 al 13	2. En desacuerdo	Malo [10 - 16>
	- Resolución de problemas			Bueno [27 - 35>
	- Eficiencia			Regular [21 - 27>
Seguridad	- Calidad de atención	14 al 17	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Malo [14 - 21>
	- Credibilidad			Bueno [16 - 20>
Empatía	- Profesionalidad	18 al 21	4. De acuerdo	Regular [12 - 16>
	- Comprensión			Malo [8 - 12>
Capacidad de respuesta	- Necesidades	22 al 25	5. Totalmente de acuerdo	Bueno [15- 20>
	- Habilidad			Regular [11 - 15>
	- Confianza			Malo [8 - 11>
				Bueno [16 - 20>
				Regular [13 - 16>
				Malo [8 - 13>

***Definición conceptual de satisfacción del cliente***

Thompson (2016) define: “La satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento de toda organización, es por ello que todo colaborador de una empresa debe conocer métodos para lograr satisfacer a los clientes y ganarse un lugar en la mente de ellos” (p. 34).

***Definición operacional de satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente considerando los aportes de los autores consultados en el estudio, se mide en función de sus tres dimensiones como el rendimiento percibido, la capacidad de respuesta, las expectativas y satisfacción, así como 7

indicadores los cuales permiten construir un cuestionario de 14 ítems, que se van a juntar a través de una escala Likert.

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
El rendimiento percibido	- Motivación	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [24 – 30>
	- Percepción		2. En desacuerdo	Regular [18 - 24>
	- Desempeño		3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Malo [12 - 18>
Las expectativas	- Satisfecho	7 al 10	4. De acuerdo	Bueno [17 – 20>
	- Efectividad		5. Totalmente de acuerdo	Regular [13 - 17>
Satisfacción	- Buen trato	11 al 14		Malo [8 - 13>
	- Producto			Bueno [16 – 20>
				Regular [12 - 16>
				Malo [9 - 12>

### 3.5. Métodos y técnica de investigación

#### **Métodos**

El método utilizado para esta investigación es el deductivo ya que, se basa en analizar el fenómeno de estudio, se crea una hipótesis para dar la explicación y entender los resultados más fundamentales, es decir, es poner a prueba una hipótesis, para establecer si existe rasgos de similitud entre las variables estudiadas. Al respecto, Sánchez et al. (2018) menciona: “Es el método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos” (p. 91).

#### **Técnica**

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta donde se midieron las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de manera independiente. Al respecto, Escobar et al. (2018) mencionan que:

Esta técnica es uno de los procedimientos investigativos más comunes y resulta ampliamente utilizado en el campo sociológico. Esto se relaciona sin duda, con la facilidad de aplicación y el carácter directo de la misma, pero no por ello deja de tener requerimientos metodológicos en su utilización a fin de que los resultados que se obtengan a través de ella sean objetivos y lo más reales posibles. (p. 117)

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

En esta investigación se utiliza dos cuestionarios los cuales son los instrumentos que miden de manera independiente las variables para posteriormente ver su nivel de asociación que presentan mediante prueba numéricas y estadísticas. Estos cuestionarios fueron sometidos ante el criterio de validez y confiabilidad que determinan que son aplicables para el recojo de datos para la investigación.

Hernández y Mendoza (2018) indican que: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 238).

Hernández y Mendoza (2018), mencionan que: “La validez, en términos generales; se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

#### ***Instrumento I. Cuestionario de la variable calidad de servicio***

El cuestionario que mide la variable calidad de servicio está conformado por cinco dimensiones los cuales son: Elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. El presente cuestionario presenta una valoración de la escala de Likert de cinco opciones, que permite al encuestado brindar su percepción sobre su calidad de servicio.

**Tabla 3***Ficha técnica del cuestionario de la variable calidad de servicio*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autores	Cinthia Denisse Calderón Canto Yolanda Mendoza Llaccharimay
Objetivo	Evaluación objetiva de calidad de servicio a los clientes de la empresa Inversiones Dimen S.A.C.
Ámbito de aplicación	Empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria.
Informadores	Clientes de la empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	8 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la calidad de servicio (elemento tangible, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta)
Finalidad	Evaluar la calidad de servicio brindado al cliente para mejorar si hay alguna deficiencia, con el objetivo de incrementar las ventas y la competitividad.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando para el punto de corte el +- 75% de la desviación estándar de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio.
Material	Formulario Google

***Instrumento II. Cuestionario de la variable satisfacción del cliente***

El cuestionario que mide la variable satisfacción del cliente está conformado por tres dimensiones los cuales son: El rendimiento percibido, las expectativas y la satisfacción. El presente cuestionario presenta una valoración de la escala de Likert de cinco opciones, que permite al encuestado brindar su percepción sobre su calidad de servicio además de considerar como confidencial las respuestas que brinda en la encuesta.

**Tabla 4***Ficha técnica del cuestionario de la variable satisfacción del cliente*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de satisfacción del cliente
Autores	Cinthia Denisse Calderón Canto Yolanda Mendoza Llacctarimay
Objetivo	Evaluación objetiva de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria.
Ámbito de aplicación	Empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria.
Informadores	Clientes de la empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	7 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la satisfacción del cliente (el rendimiento percibido, las expectativas y la satisfacción)
Finalidad	Medir la satisfacción del cliente para mejorar si hay alguna insatisfacción, con el objetivo de incrementar las ventas y la competitividad.
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bajo, medio y alto, considerando para el punto de corte el +- 75% de la desviación estándar de cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente.
Material	Formulario Google

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

La investigación se desarrolla mediante la elaboración de un análisis estadístico para ello se recopilaron datos de los clientes. Al finalizar la recolección de datos, se procede con la elaboración de una base de datos que se procesa mediante los programas de Microsoft Excel y IBM SPSS versión 27.

Posteriormente a ello se realizó el análisis de confiabilidad o consistencia interna de cada uno de los cuestionarios a través de alfa de Cronbach considerando los siguientes puntajes:

**Tabla 5***Escala de alfa de Cronbach*

Criterio de confiabilidad	Rangos
Nula confiabilidad	0.53 a menos
Baja confiabilidad	0.54 a 0.59
Confiable	0.60 a 0.65
Muy confiable	0.66 a 0.71
Excelente confiabilidad	0.72 a 0.99
Perfecta confiabilidad	1.00

*Nota:* Ñaupas, et al., 2018, p. 125.

Al determinar que la información recopilada es confiable, se procedió con el análisis descriptivo en barras y tablas por variables y dimensiones y tabla de contingencia. Se aplicarán los estadísticos descriptivos para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, tales como: medidas de tendencias central (media, mediana y moda), medidas de dispersión (desviación estándar y varianza) y de frecuencias y porcentajes.

Al ser un trabajo de investigación de tipo correlacional, para determinar si la frecuencia de los diferentes conjuntos de datos tiene la misma distribución con relación a la media se aplica los estadísticos de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov. Romero (2016) afirma que: “Kolmogórov-Smirnov también conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50” (p. 36).

Luego, para contrastar las hipótesis de investigación se utilizó la prueba paramétrica de R de Pearson. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explica: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como coeficiente producto - momento” (p. 385).



**Tabla 6***Escala de correlación R de Pearson*

Rango de correlación	Descripción
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Hernández y Mendoza, 2018, p. 385.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento de la calidad de servicio***

La validez de contenido del cuestionario de calidad de servicio se realizó mediante los criterios de jueces internos y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón de temático y metodológico, los cuales determinaron la validez del contenido, estos jueces hicieron una revisión de cada uno de los ítems con las observaciones y criterios permitiendo optimizar, para medir adecuadamente el indicador. Los validadores se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Resultados de validación del cuestionario de calidad de servicio*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la satisfacción del cliente***

La validez de contenido del cuestionario de satisfacción del cliente se realizó mediante los criterios de jueces internos y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón de temático y metodológico, los cuales determinaron la validez del contenido, estos jueces hicieron una revisión de cada uno de los ítems con las observaciones y criterios permitiendo optimizar, para medir adecuadamente el indicador. Los validadores se encuentran en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Resultados de validación del cuestionario de satisfacción del cliente*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez	Aplicable
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

Se determina la fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio, el cual se realizó mediante el alfa de Cronbach, porque presenta alternativas múltiples dado que su valoración es de una escala politómica y multidimensional.

**Tabla 9**

*Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	25

En la tabla 9, se observa un coeficiente del alfa de Cronbach que asciende a 0,924 indicando que el cuestionario de calidad de servicio presenta una excelente confiabilidad, puesto que se encuentra en el intervalo 0.72 a 0.99 determinándose que es adecuado para el recojo de datos.

##### Fiabilidad del instrumento de la satisfacción del cliente.

Se determinar la fiabilidad del cuestionario de la variable satisfacción del cliente se aplicó el estadístico alfa de Cronbach, considerando que los ítems del cuestionario presentan alternativas múltiples dado que consiste en una escala politómica y multidimensional.

**Tabla 10**

*Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

En la tabla 10, se observa los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach de 0,919 indicando que el cuestionario de satisfacción del cliente presenta una excelente confiabilidad, considerando que dicho resultado se encuentra en el intervalo 0.72 a 0.99 por lo que se concluye que la prueba es aplicable a la muestra.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio*

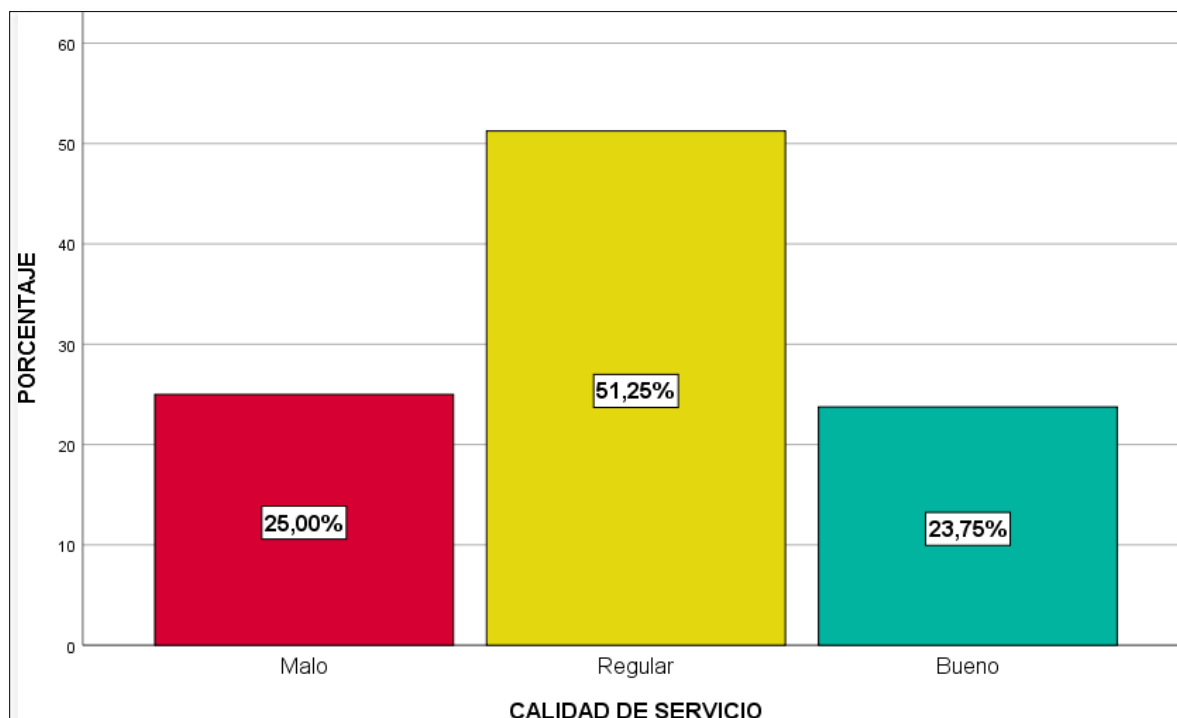
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*

	Clientes	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	41	51,2
Bueno	19	23,8
Total	80	100,0

**Figura 4**

*Análisis porcentual de la variable calidad de servicio*



En la tabla 11 y figura 4, se visualiza que 41 clientes que representan el 51.25% indican que la calidad de servicio se desarrolla de manera regular, mientras que 20 clientes que representan el 25.00%, señalan que es malo y finalmente 19 clientes que representan el 23.75%, manifiestan que es bueno. Esto evidencia la existencia de un problema debido a que la empresa no utiliza estrategias para optimizar la calidad de servicio que brinda a los clientes.

## Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

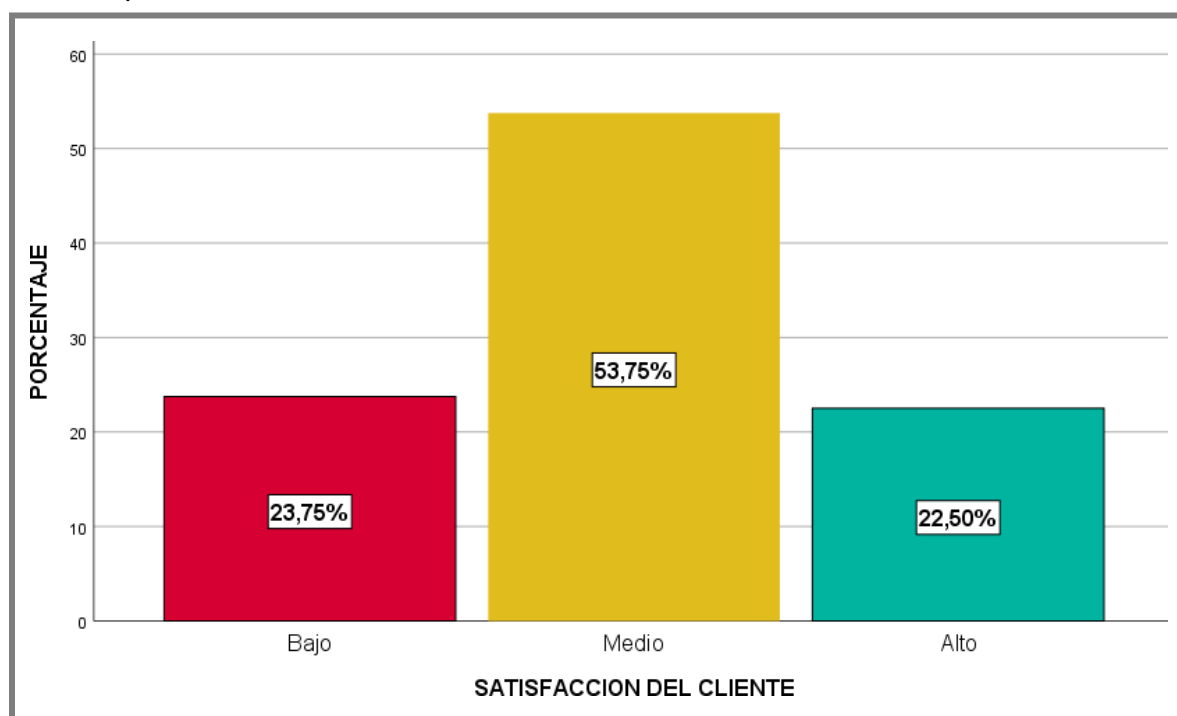
**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	23,8
Medio	43	53,8
Alto	18	22,5
Total	80	100,0

**Figura 5**

*Análisis porcentual de la variable satisfacción del cliente*



En la tabla 12 y figura 5, se visualiza que 43 clientes que representan el 53.75% indican que la satisfacción del cliente en un nivel medio, mientras que 19 clientes que representan el 23.75%, consideran que es bajo y finalmente 18 clientes que representan el 22.50%, manifiestan que es alto. Esto evidencia la existencia de un problema debido a que la empresa no realiza un estudio constante del mercado para ofrecer sus productos y satisfacer de acuerdo con las necesidades y deseos del cliente.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio*

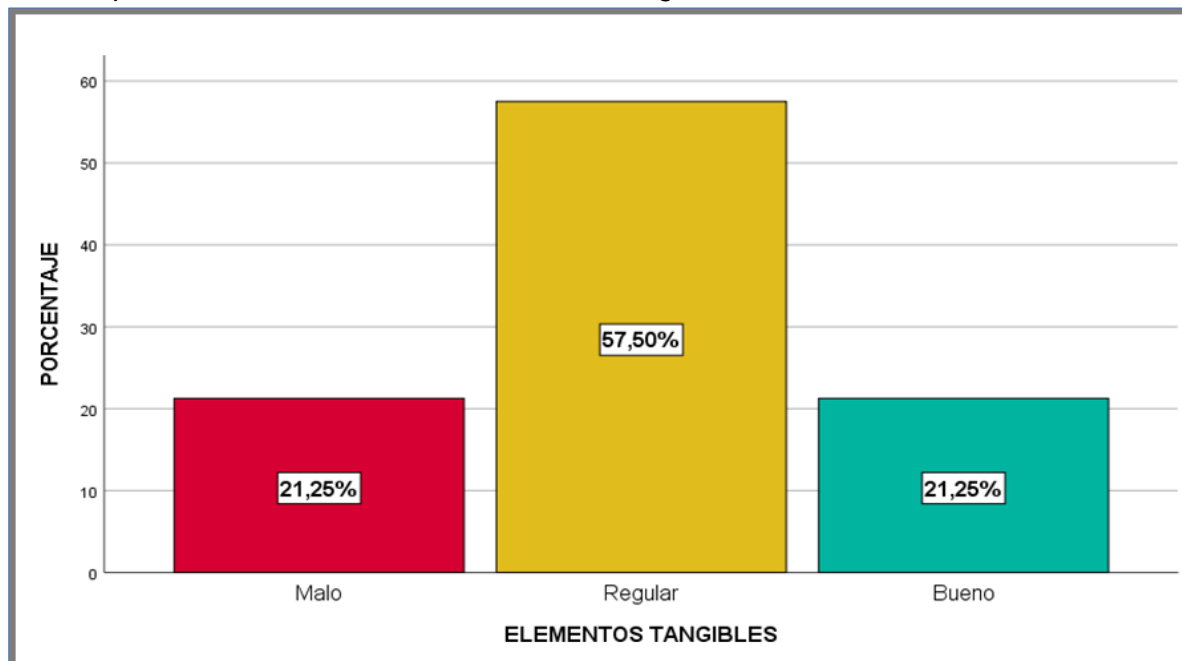
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	21,3
Regular	46	57,5
Bueno	17	21,3
Total	80	100,0

**Figura 6**

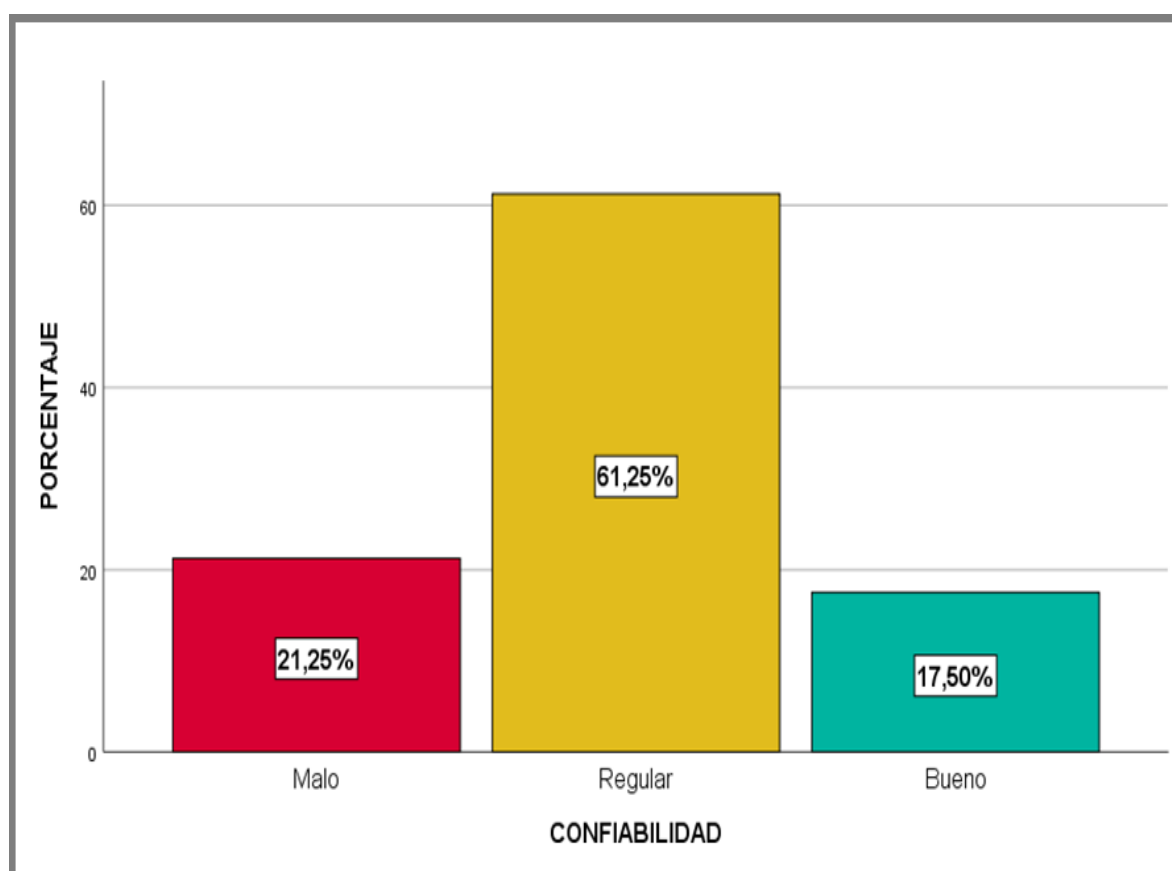
*Análisis porcentual de la dimensión elementos tangibles*



En la tabla 13 y figura 6, se visualiza que 46 clientes que representan el 57.5%, indican que la dimensión de elementos tangibles en un nivel regular, mientras que 17 clientes internos que representan el 21.25%, señalan como mala y finalmente 17 clientes que representan el 21.25%, manifiestan que es buena. Esto evidencia la existencia de un ligero problema ya que a pesar de tener un espacio limpio y ordenado en sus instalaciones físicas de la empresa consideran que no cuentan con un local amplio y cómodo, siendo un factor regular por mejorar.

**Tabla 14***Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad*

	Cientes	Porcentaje
Malo	17	21,3
Regular	49	61,3
Bueno	14	17,5
Total	80	100,0

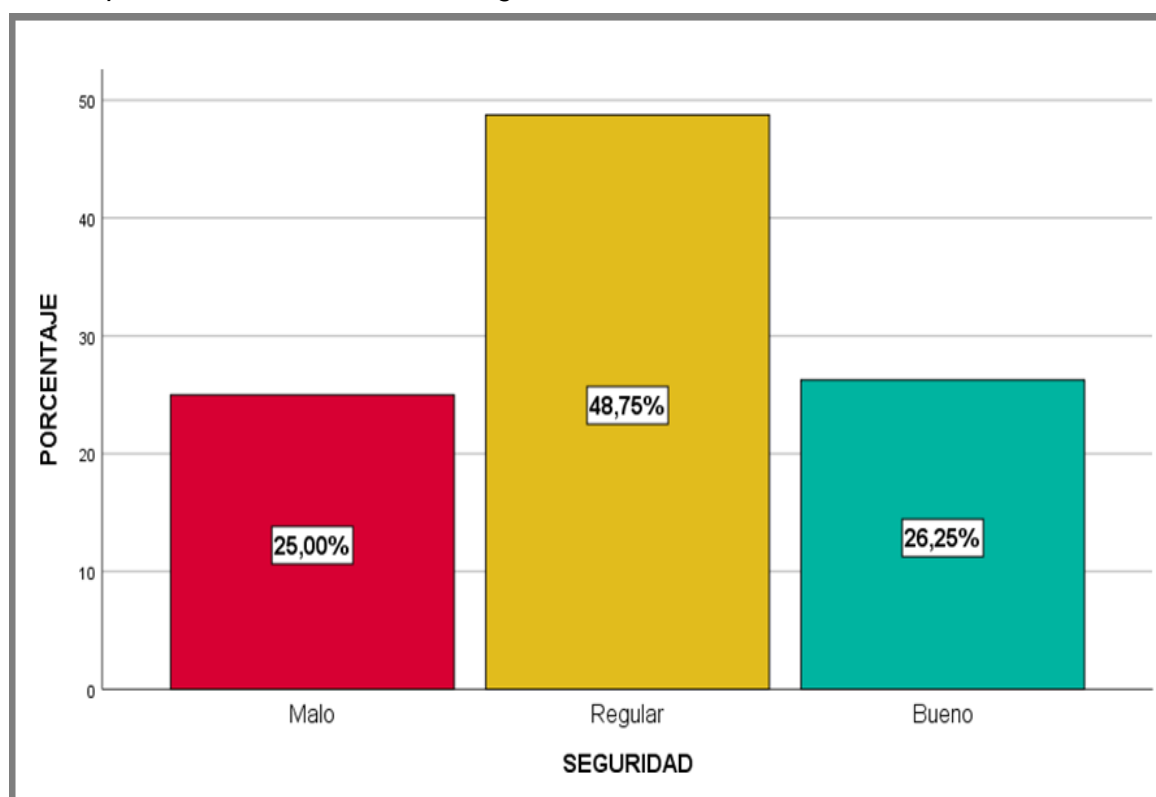
**Figura 7***Análisis porcentual de la dimensión confiabilidad*

En la tabla 14 y figura 7, se visualiza que 49 clientes que representan el 61.25%, consideran que la confiabilidad es regular, mientras que 17 clientes que representan el 21.25%, señalan que es mala y finalmente 14 clientes que representan el 17.5%, manifiestan que es buena. Esto evidencia un problema visible ya que regularmente existe deficiencias en registros y entregas del pedido generando molestias y comentarios negativos por parte de los clientes.



**Tabla 15***Análisis descriptivo de la dimensión seguridad*

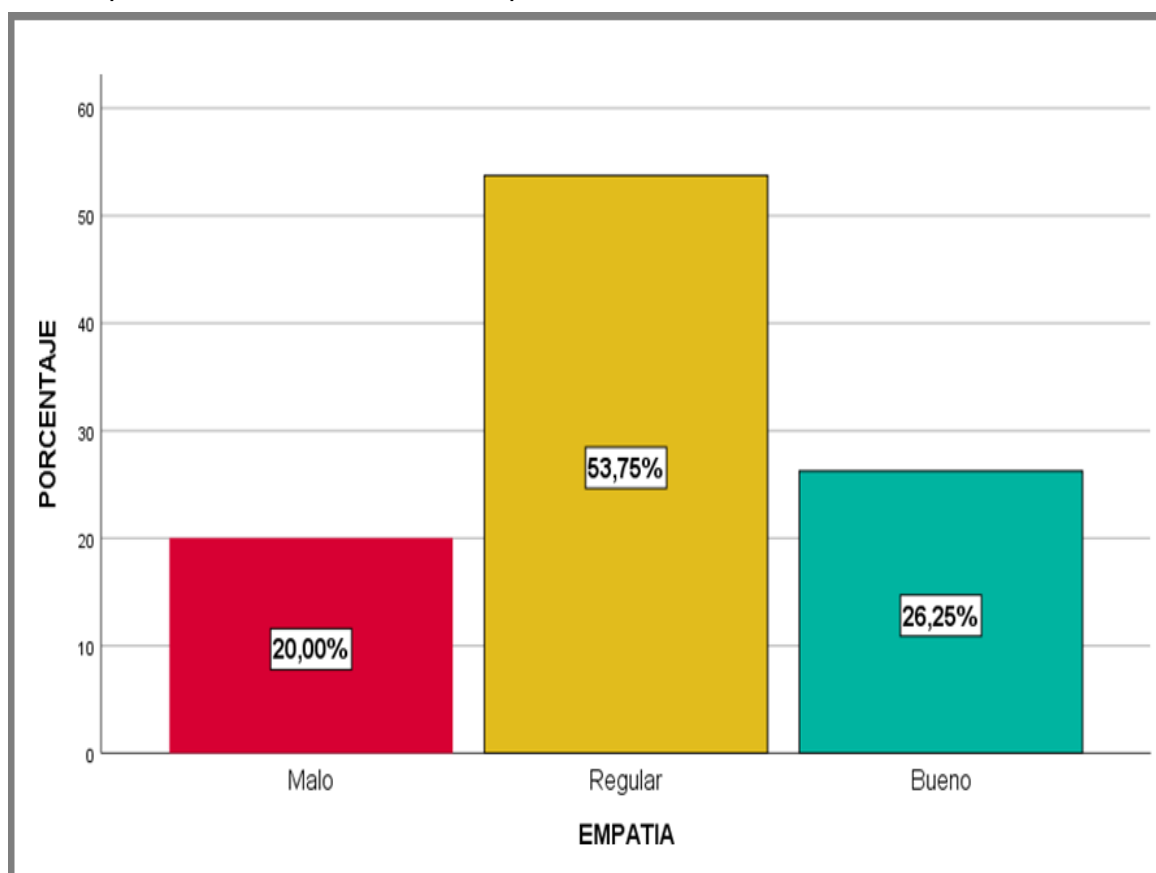
	Cientes	Porcentaje
Malo	20	25,0
Regular	39	48,8
Bueno	21	26,3
Total	80	100,0

**Figura 8***Análisis porcentual de la dimensión seguridad*

En la tabla 15 y figura 8, se visualiza que 39 clientes que representan el 48.75%, mencionan que la dimensión seguridad en un nivel regular, mientras que 21 clientes que representan el 26.25%, expresan buena y finalmente 20 clientes que representan el 25.00%, alegan que es malo. Esto significa que la empresa presenta deficiencias con las entregas de productos y que los colaboradores no demuestran competencia para la atención a los clientes.

**Tabla 16***Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

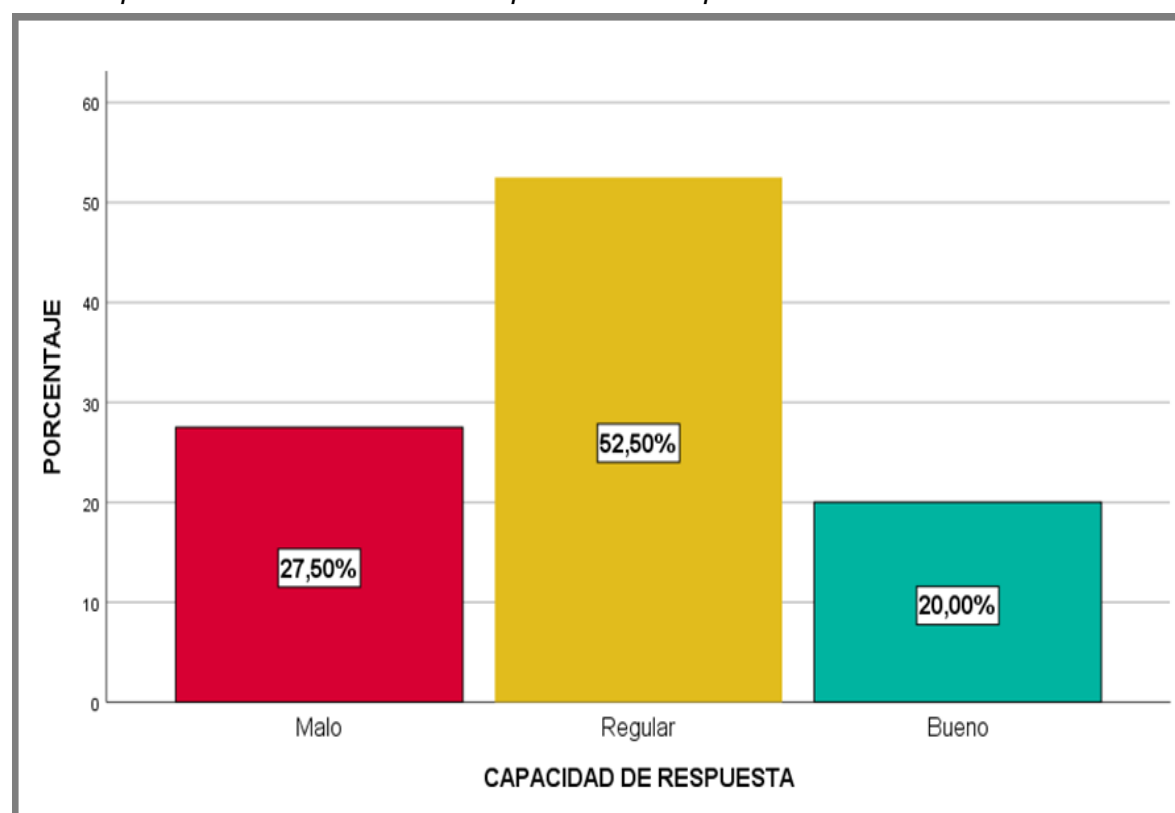
	Cientes	Porcentaje
Malo	16	20,0
Regular	43	53,8
Bueno	21	26,3
Total	80	100,0

**Figura 9***Análisis porcentual de la dimensión empatía*

En la tabla 16 y figura 9, se observa que 43 clientes que representan el 53.75%, declaran que la dimensión empatía es regular, mientras que 21 clientes internos que representan el 26.25%, indican que bueno y finalmente 16 clientes internos que representan el 20.00%, indican que es mala. Esto demuestra la empatía de la empresa no es óptima para el cliente.

**Tabla 17***Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

	Clientes	Porcentaje
Malo	22	27,5
Regular	42	52,5
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

**Figura 10***Análisis porcentual de la dimensión capacidad de respuesta*

En la tabla 17 y figura 10, se visualiza que 42 clientes internos que representan el 52.50%, señalan que la dimensión capacidad de respuesta es un nivel regular, mientras que 22 clientes internos que representan el 27.50%, alegan un nivel mala y finalmente 16 clientes internos que representan el 20.00%, afirman que un nivel bueno. Se evidencia que los clientes no confían en la capacidad de respuesta que brinda la compañía y la de los colaboradores ante un problema presentado.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de satisfacción del cliente

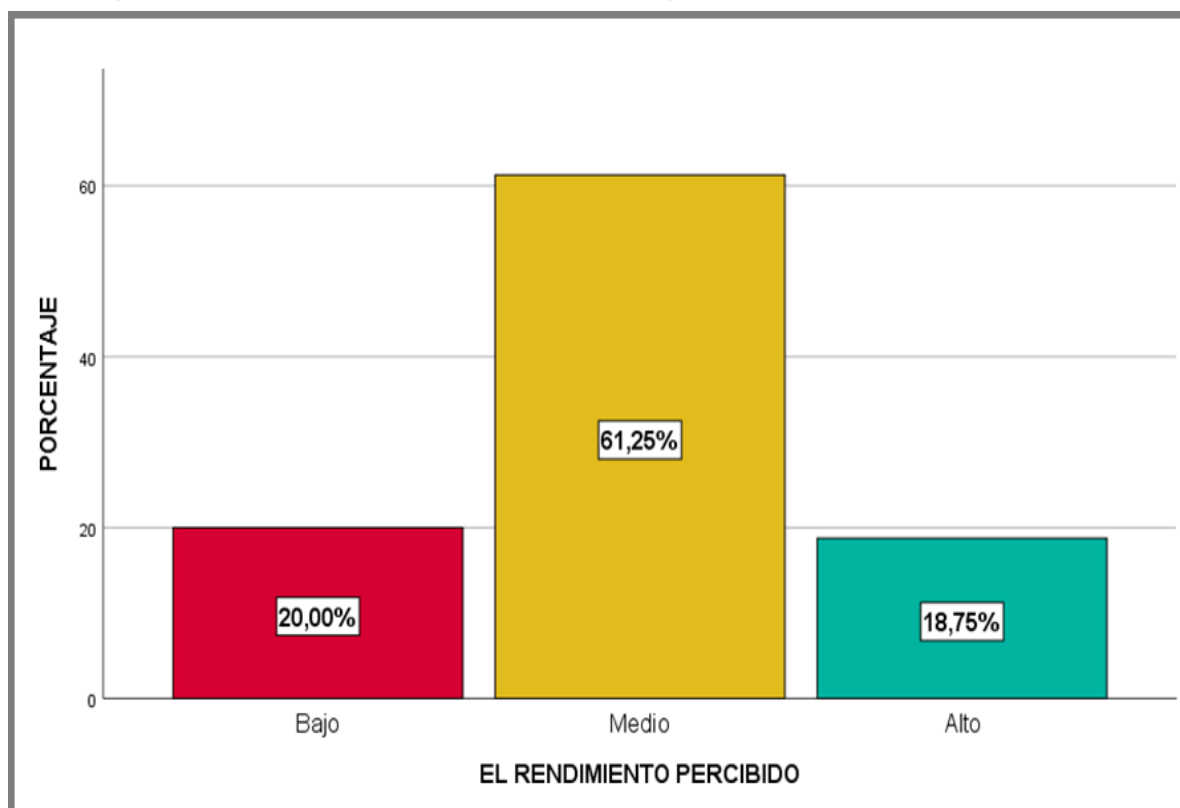
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de la dimensión el rendimiento percibido*

	Clientes	Porcentaje
Bajo	16	20,0
Medio	49	61,3
Alto	15	18,8
Total	80	100,0

**Figura 11**

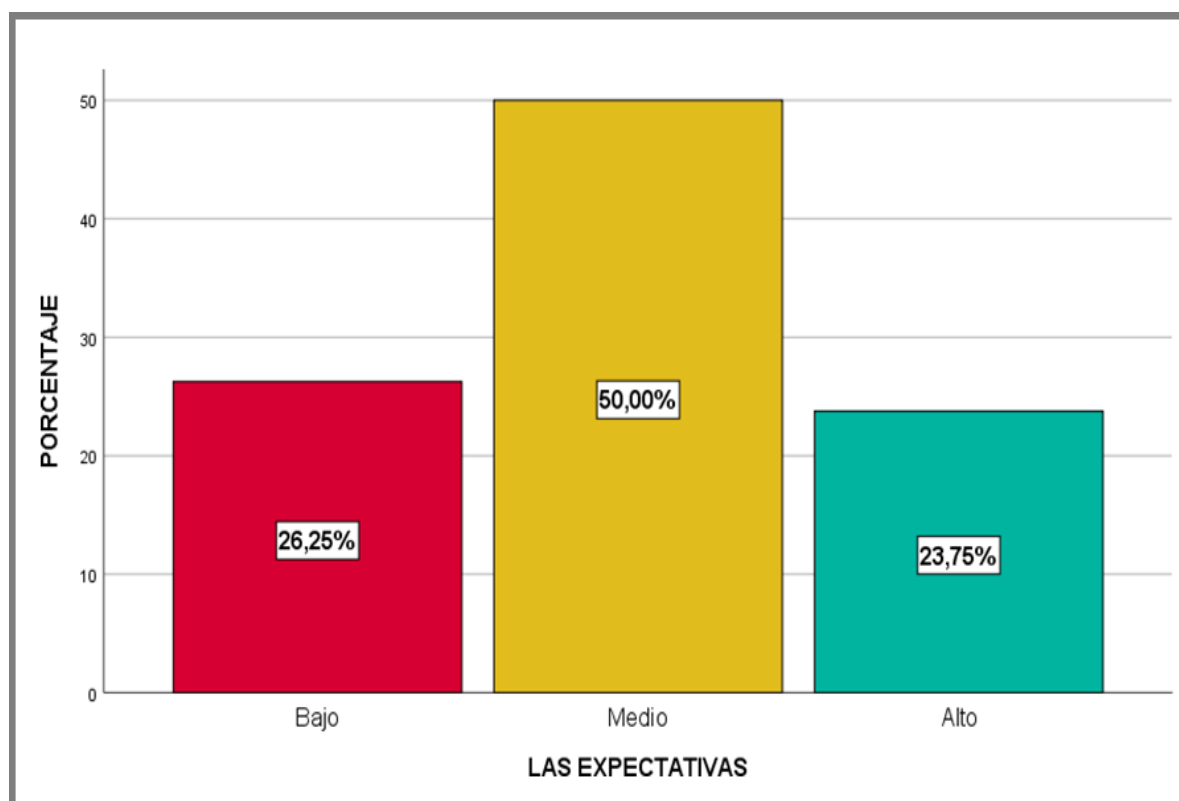
*Análisis porcentual de la dimensión el rendimiento percibido*



En la tabla 18 y figura 11, se visualiza que 49 clientes internos que representan el 61.25%, señalan que la dimensión el rendimiento percibido en un nivel medio, mientras que 16 clientes internos que representan el 20%, expresan que es un nivel bajo y finalmente 15 clientes internos que representan 18.75%, consideran un nivel alto. Esto demuestra un problema visible ya que regularmente existe deficiencias en la atención al cliente por parte de los colaboradores de la compañía.

**Tabla 19***Análisis descriptivo de la dimensión las expectativas*

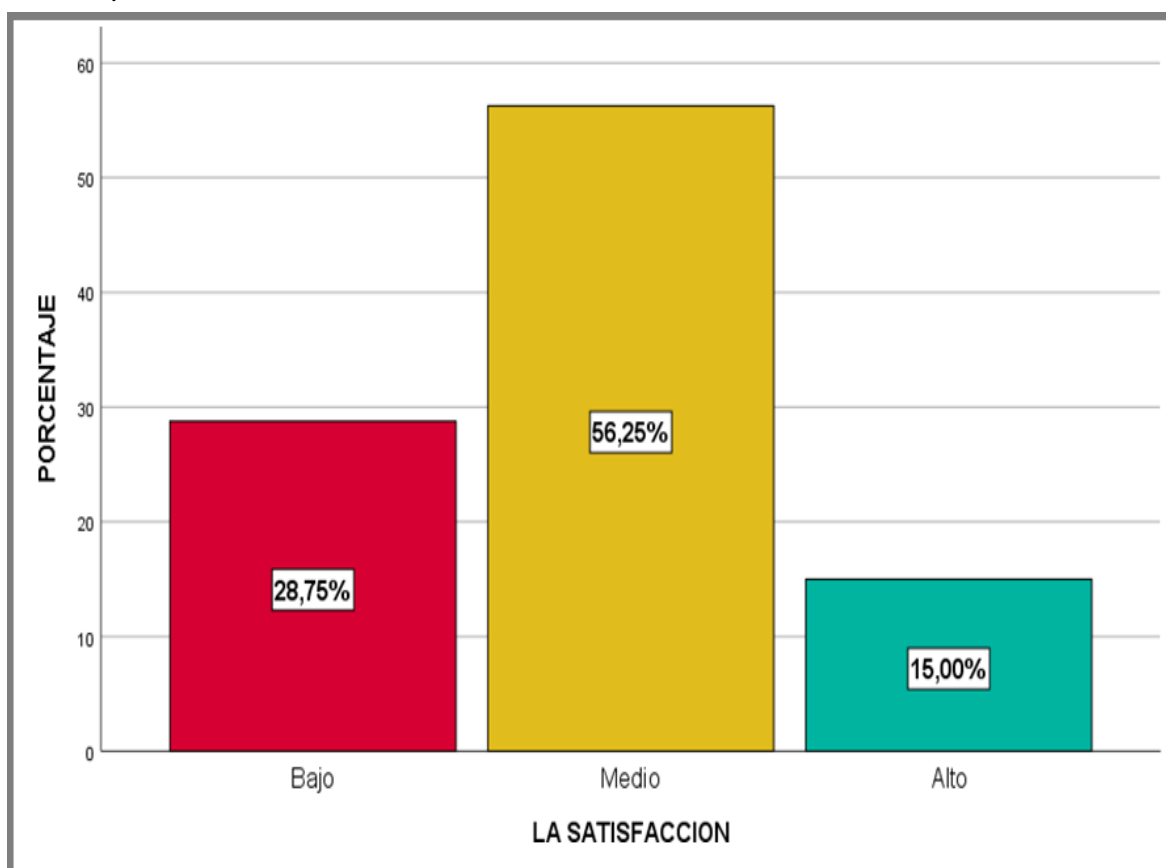
	Clientes	Porcentaje
Bajo	21	26,3
Medio	40	50,0
Alto	19	23,8
Total	80	100,0

**Figura 12***Análisis porcentual de la dimensión las expectativas*

En la tabla 19 y figura 12, se aprecia que 40 clientes internos que representan el 50%, afirman un nivel medio, mientras que 21 clientes internos que representan el 26,25%, señalan un nivel bajo y finalmente 19 clientes internos que representan el 23,75%, alegan un nivel alto. Esto evidencia un problema visible ya que casi siempre existe deficiencias en la solución de problemas por parte de la empresa generando malas expectativas en sus clientes.

**Tabla 20***Análisis descriptivo de la dimensión la satisfacción*

	Cientes	Porcentaje
Bajo	23	28,7
Medio	45	56,3
Alto	12	15,0
Total	80	100,0

**Figura 13***Análisis porcentual de la dimensión la satisfacción*

En la tabla 20 y figura 13, se percibe que 45 clientes internos que representan el 56.25%, señalan que la dimensión la satisfacción en un nivel medio, mientras que 23 clientes internos que representan el 26.25%, manifiestan un nivel bajo y finalmente 12 clientes internos que representan el 15%, señalan un nivel alto. Esto refleja la existencia de un problema visible ya que la compañía no realiza un estudio de mercado para conocer el nivel de satisfacción y deseos de sus clientes.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

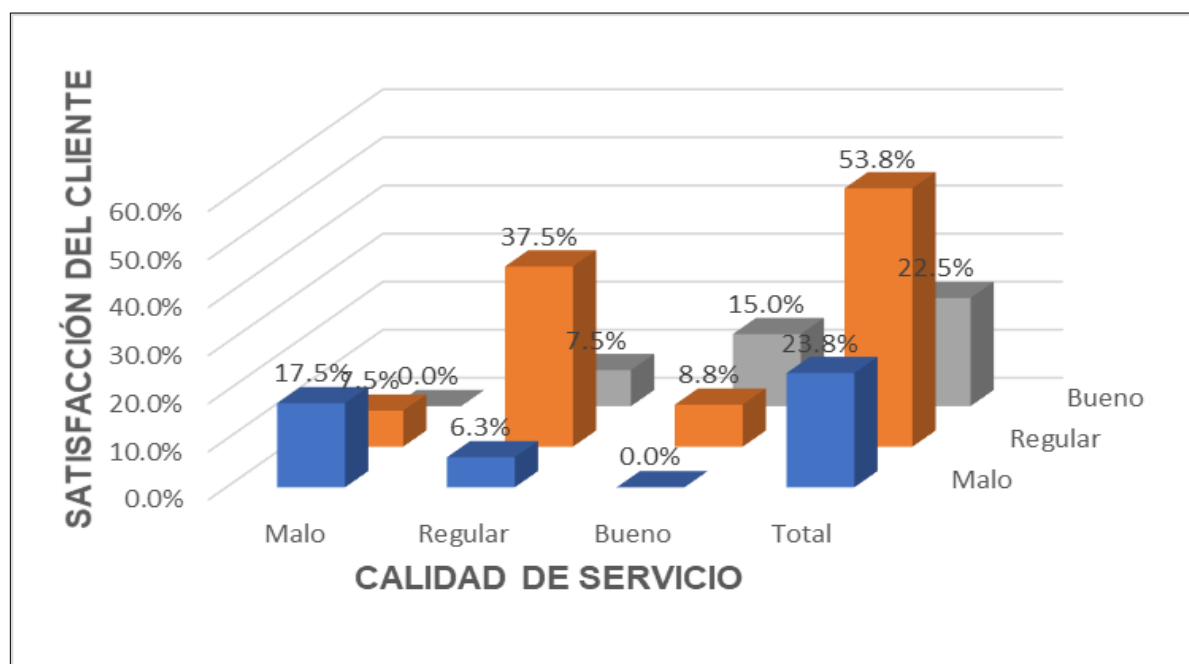
**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	14	17.5%	6	7.5%	0	0.0%	20	25.0%
Regular	5	6.3%	30	37.5%	6	7.5%	41	51.3%
Bueno	0	0.0%	7	8.8%	12	15.0%	19	23.8%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 14**

*Análisis porcentual de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*



En la tabla 21 y figura 14 reflejan la descripción con respecto a ambas variables de investigación, en la tabla respecto a la calidad de servicio consideran el 25% malo, el 51.3% regular y el 23.8% bueno y respecto a la satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno. En la figura se visualiza que el 17,5% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es baja. De la misma manera el 37,5% observan como regular, finalmente el 15,0% de los

encuestados afirman que es buena, esto prueba que existe positivamente una relación directa entre ambas variables.

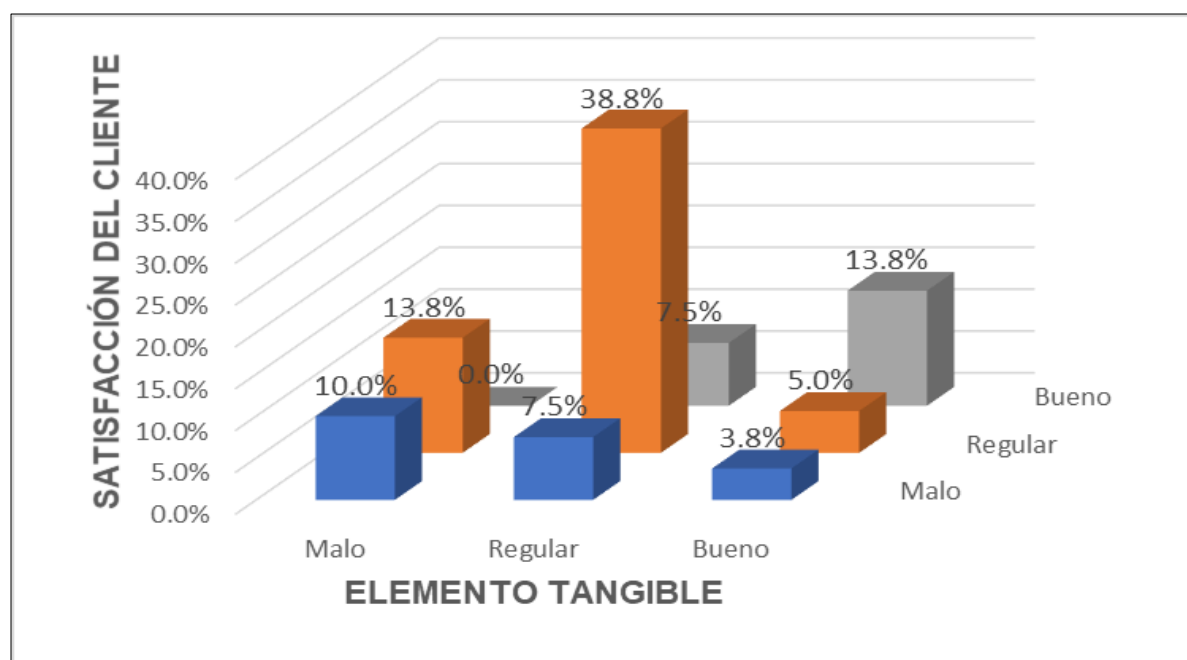
**Tabla 22**

*Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente*

Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	8	10.0%	6	7.5%	3	3.8%	17	21.3%
Regular	11	13.8%	31	38.8%	4	5.0%	46	57.5%
Bueno	0	0.0%	6	7.5%	11	13.8%	17	21.3%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 15**

*Análisis porcentual de la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente*



En la tabla 22 y figura 15 reflejan la descripción con respecto a la variable y dimensión de investigación, en la tabla con respecto a la dimensión elemento tangible consideran el 21.3% malo, el 57.5% regular y el 21.3% bueno y respecto a la satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno.



Mientras en la figura se visualiza que el 10,0% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es mala. De la misma manera el 38,8% observan como regular, finalmente el 13,8% de los encuestados afirman que es buena, esto prueba que existe regularmente una relación directa entre la dimensión y la variable.

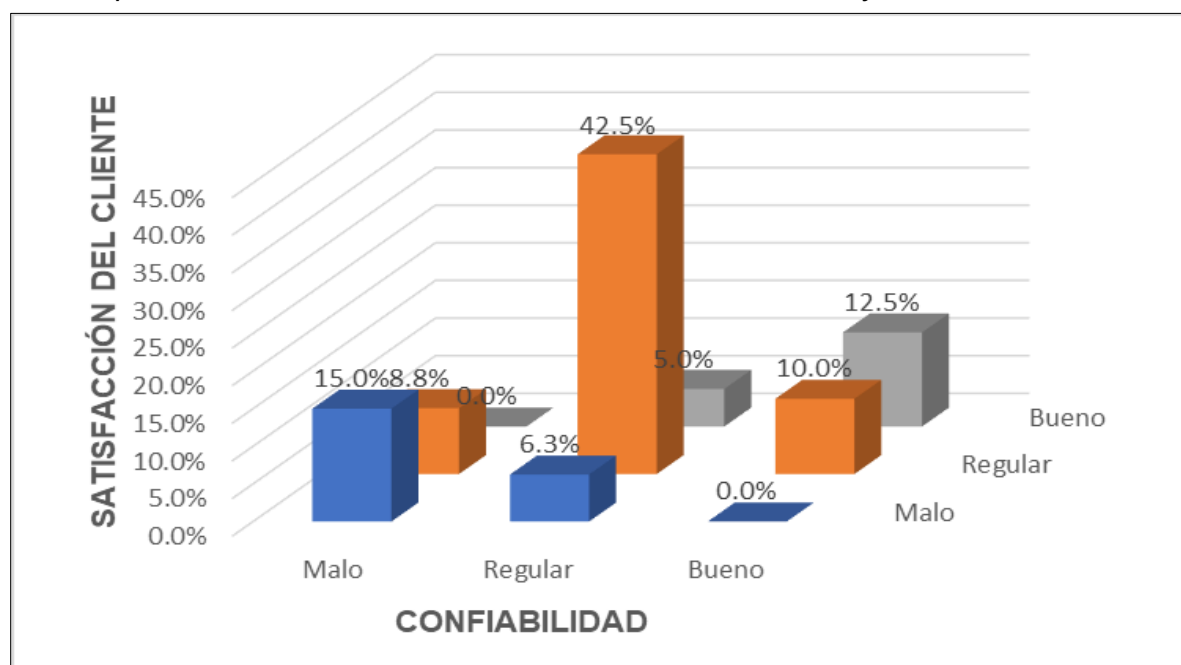
**Tabla 23**

*Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*

Confiabilidad	Satisfacción del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	12	15.0%	5	6.3%	0	0.0%	17	21.3%
Regular	7	8.8%	34	42.5%	8	10.0%	49	61.3%
Bueno	0	0.0%	4	5.0%	10	12.5%	14	17.5%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 16**

*Análisis porcentual de la relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*



En la tabla 23 y figura 16 reflejan la descripción con respecto a la variable y dimensión de investigación, en la tabla con respecto a la dimensión confiabilidad consideran el 21.3% malo, el 61.3% regular y el 17.5%% bueno y respecto a la satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno.

Mientras en la figura donde se visualiza que el 15,0% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es mala. De la misma manera el 42,5% observan como regular, finalmente el 12,5% de los encuestados afirman que es buena, esto prueba que existe regularmente una relación directa entre la dimensión y la variable.

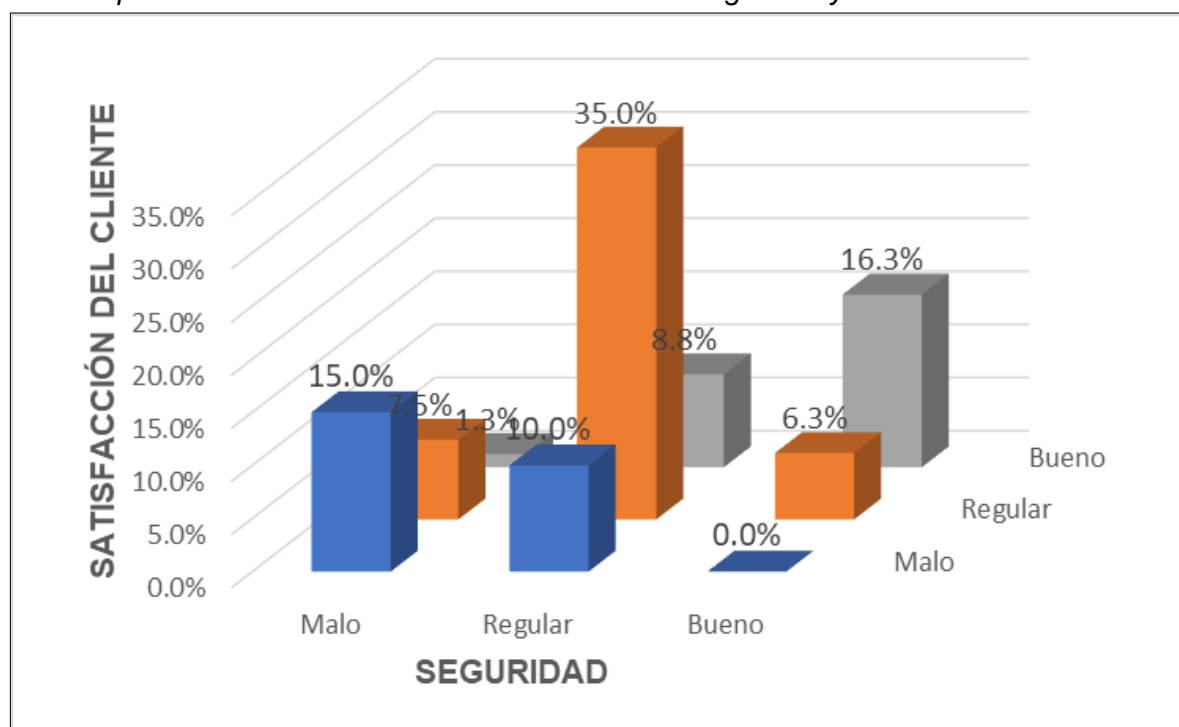
**Tabla 24**

*Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente*

Seguridad	Satisfacción del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	12	15.0%	8	10.0%	0	0.0%	20	25.0%
Regular	6	7.5%	28	35.0%	5	6.3%	39	48.8%
Bueno	1	1.3%	7	8.8%	13	16.3%	21	26.3%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 17**

*Análisis porcentual de la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente*



En la tabla 24 y figura 17 reflejan la descripción con respecto a la variable y dimensión de investigación, en la tabla con respecto a la dimensión seguridad consideran el 25% malo, el 48.8% regular y el 26.3% bueno y respecto a la

satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno. Mientras en la figura se visualiza que el 15,0% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es mala, el 35,0% observan como regular, finalmente el 16,3% afirman que es bueno, esto prueba que existe regularmente una relación directa entre ambas la dimensión y la variable.

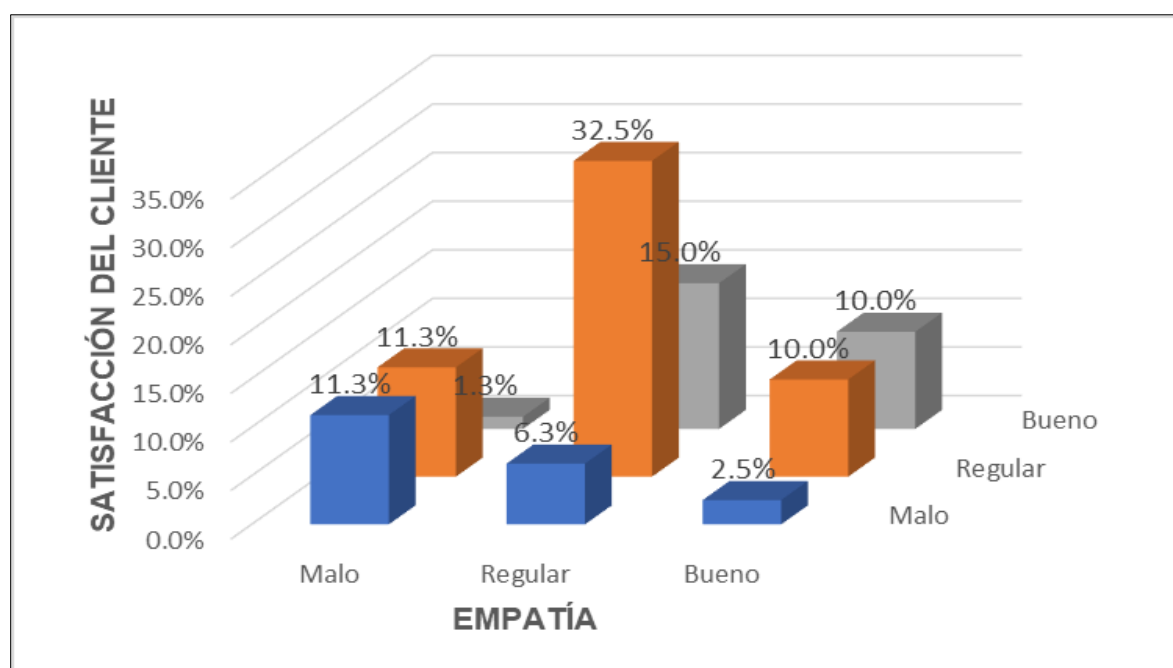
**Tabla 25**

*Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente*

Empatía	Satisfacción al cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	9	11.3%	5	6.3%	2	2.5%	16	20.0%
Regular	9	11.3%	26	32.5%	8	10.0%	43	53.8%
Bueno	1	1.3%	12	15.0%	8	10.0%	21	26.3%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 18**

*Análisis porcentual de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente*



En la tabla 25 y figura 18 reflejan la descripción con respecto a la variable y dimensión de investigación, en la tabla con respecto a la dimensión empatía

consideran el 20% malo, el 53.8% regular y el 26.3%% bueno y respecto a la satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno. Mientras en la figura donde se visualiza que el 11,3% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es mala. De la misma manera el 32,5% observan como regular, finalmente el 15,0% de los encuestados afirman que es buena, esto prueba que existe regularmente una relación directa entre la dimensión y la variable.

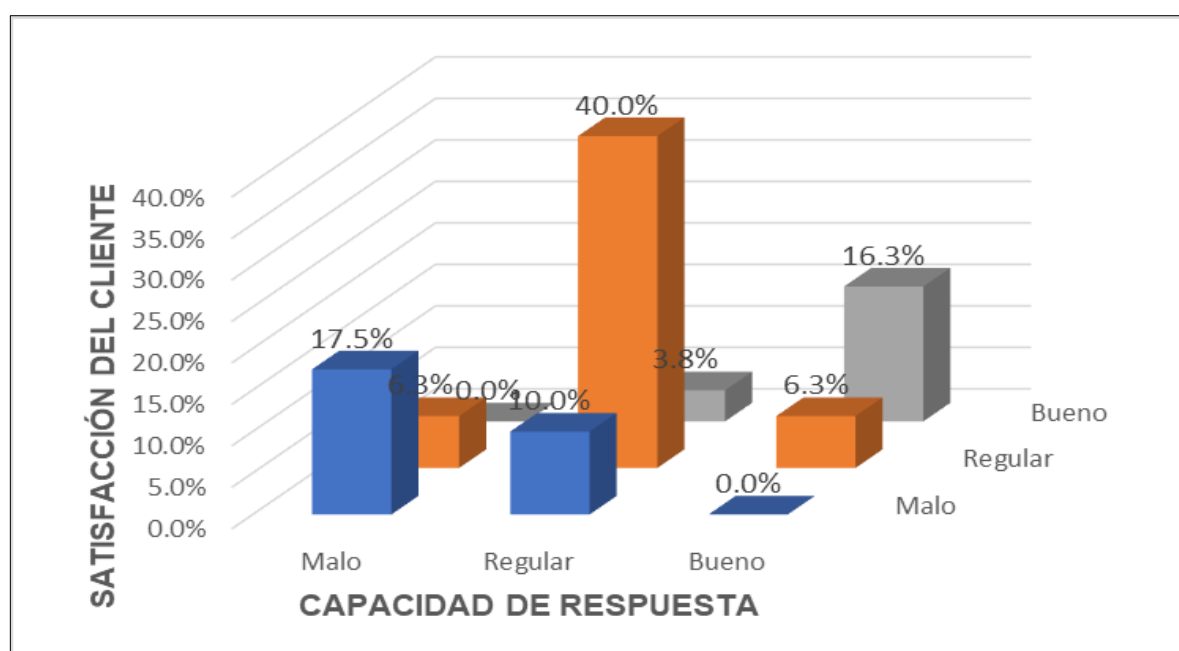
**Tabla 26**

*Análisis descriptivo de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	14	17.5%	8	10.0%	0	0.0%	22	27.5%
Regular	5	6.3%	32	40.0%	5	6.3%	42	52.5%
Bueno	0	0.0%	3	3.8%	13	16.3%	16	20.0%
Total	19	23.8%	43	53.8%	18	22.5%	80	100.0%

**Figura 19**

*Análisis porcentual de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*



En la tabla 26 y figura 19 reflejan la descripción con respecto a la variable y dimensión de investigación, en la tabla con respecto a la dimensión capacidad respuesta consideran el 27.5% malo, el 52,5% regular y el 20% bueno y respecto a la satisfacción del cliente consideran el 23.8% malo, el 53.8% regular y el 22.5% bueno. Mientras en la figura donde se visualiza que el 17,5% de encuestados señalan que la relación entre ambas variables es mala. De la misma manera el 40,0% observan como regular, finalmente el 16,3% de los encuestados afirman que es buena, esto prueba que existe regularmente una relación directa entre la dimensión y la variable.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable calidad de servicio presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>. La variable calidad de servicio no presenta una distribución normal.

**Tabla 27**

*Resultado de la prueba de normalidad de la variable calidad de servicio*

		Satisfacción del cliente
N		80
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	51,4375
	Desv. Desviación	8,50293
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,068
	Positivo	,066
	Negativo	-,068
Estadístico de prueba		,068
Sig. asintótica(bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 27 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se aprecia que la distribución de los puntajes de la variable satisfacción del cliente se aproxima a una distribución de contraste normal, debido que el coeficiente adquirido es Sig. = 0.200 es mayor a 0.05, dicho resultado permite aceptar la hipótesis

nula y rechazar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la prueba de estadística que se debe de emplear será paramétrica, en el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de R de Pearson.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>a</sub>. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Tabla 28**

*Resultado de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

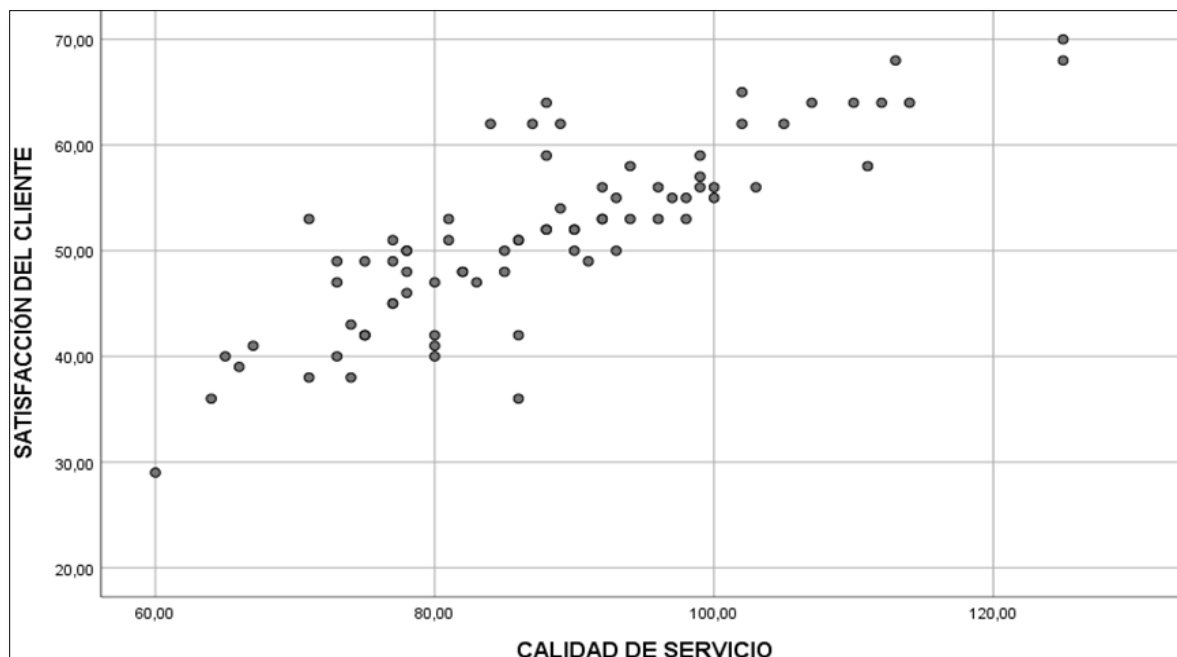
		Satisfacción del cliente
	Correlación de Pearson	,841 **
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 28 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.841 lo que determina que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel considerable según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.

**Figura 20**

*Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente*



En la figura 15, se observa los resultados del gráfico de dispersión entre ambas variables, el cual evidencia que existe una relación directa. Es decir, a mayores puntajes en la variable de calidad de servicio mayores puntajes de satisfacción del cliente en la empresa inversiones Dimen S.A.C. la Victoria – 2021.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>1</sub>. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

**Tabla 29**

*Resultado de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,614 **
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 29 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.614 lo que determina que la dimensión elemento tangibles y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel medio según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>2</sub>. Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

**Tabla 30**

*Resultado de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
	Correlación de Pearson	,761 **
Confiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 30 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.761 lo que determina que la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel considerable según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.



### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>3</sub>. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

**Tabla 31**

*Resultado de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
	Correlación de Pearson	,720 **
Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 31 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.720 lo que determina que la dimensión seguridad y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel medio según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.

### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>4</sub>. Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

**Tabla 32***Resultado de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,624**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 32 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, en ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.624 lo que determina que la dimensión empatía y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel medio según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.

### ***Contrastación de hipótesis específica 5***

H<sub>0</sub>. No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

H<sub>5</sub>. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.

**Tabla 33***Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,831**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

La tabla 33 se muestran los resultados de la prueba de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en ella se observa un

nivel de significancia de 0.000 lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación de Pearson de 0.831 lo que determina que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan a un nivel considerable según la percepción de los clientes de la empresa Dimen S.A.C., La Victoria – 2021.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En esta investigación se pretende indagar si las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente presenta niveles adecuados de correlación, en razón a las deficiencias vistas en dichas variables en la empresa Dimen S.A.C. , si bien es cierto, por falta de experiencia la empresa aplica algunas estrategias, esto implica generar acciones inmediatas para fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades, aplicando nuevas estrategias para obtener posicionamiento en el mercado, para así mejorar la competitividad y rentabilidad. Luego de haber obtenido los datos estadísticos se logró determinar que si existe una relación entre ambas variables.

El recojo de datos se realizó mediante la aplicación de instrumentos el cual fueron sometidos a la validez y confiabilidad, obteniendo un resultado alto nivel de fiabilidad de ambas variables, con respecto a la variable calidad de servicio se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que equivale a 0,924 y la variable satisfacción de los clientes que corresponde a 0,919. Los valores de ambos instrumentos son mayores al 0,9, lo que significa que ambas variables de la calidad de servicio y satisfacción del cliente son altamente confiables para el recojo de datos de la muestra.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación R de Pearson ( $r=0,841$ ) a un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa dimen S.A.C. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Coronado (2020), en su tesis titulado *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Moquegua, 2019*, donde se aprecia que las variables tienen una correlación positiva muy débil entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con un Rho de Spearman ( $\rho =$

0.214), a un valor de significancia de 0.000. Llegando a la conclusión que los resultados del autor defieren con los resultados obtenidos en esta investigación esto evidencia que existe una correlación positiva entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Por lo que proponen programas de capacitación para mejorar la calidad de servicio con el objetivo de crecer como empresa y altamente competitiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1, a través del estadístico de correlación R de Pearson de 0,614 con un nivel de significancia de 0.000, se obtuvo una correlación positiva media entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Yarleque (2018) en la tesis titulada *Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.*, donde se aprecia que las variables tiene una correlación positiva baja de Rho Spearman de 0.321, a un nivel de significancia 0,000. De esta forma estando satisfechos con el servicio obtenido solo por ciertos inconvenientes con la infraestructura calificándolos como regular y no tan bueno.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2, a través el estadístico de correlación R de Pearson de 0,761 con un nivel de significancia de 0.000, se logró una correlación positiva considerable entre la dimensión de confiabilidad y la variable de satisfacción del cliente concuerdan con el resultado planteado por Rojas (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería servicio educacional Hogar y Salud Calidad*, donde se aprecia que las variables tienen una correlación Rho Spearman de 0,729 con un nivel de significancia de 0.000. De acuerdo con la contrastación el autor

coincide por ende se pudo concluir que la compañía debe trabajar en diferentes procesos para lograr la confiabilidad de los clientes de manera eficiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3, mediante el estadístico R de Pearson de 720 con un nivel de significancia de 0.000, se alcanzó una correlación positiva media entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente se asimila con el resultado planteado por Yarleque (2018) en la tesis titulado *Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.- Chimbote*, donde se halló falta de control en el área de producción y laboral, entre otros factores. Luego se concluyó que si la empresa toma las medidas necesarias sobre los problemas mencionados se podrá contrarrestar estos problemas obteniendo resultados positivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 4, a través del estadístico de R de Pearson de 0.624 con un nivel de significancia de 0.000, que demuestra una correlación positiva media entre la dimensión de empatía y la variable la satisfacción del cliente se compara con el resultado planteado por Cucho (2021) en su tesis titulado *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans – Puno* donde se aprecia que la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las dimensiones más alta fueron empatía y seguridad con un promedio de (3,89), por los resultados obtenidos el autor difiere ya que la empresa si tiene que trabajar en ese proceso para mejorar la atención brindada al cliente.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la contrastación de la hipótesis específica 5, a través de R Pearson de 831 con un nivel de significancia de 0.000, se tuvo una correlación positiva alta entre la dimensión de capacidad de

respuesta y la variable de satisfacción del cliente contrasta con el resultado que planteo Morales (2020) en su tesis titulado *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso – Quito*, finalmente la compañía tiene la necesidad en optimizar los procesos, debido a que la comunicación no es el adecuado entre las áreas por lo que no se da una respuesta oportuna y veraz. Lo cual, proponen la implementación de un Enterprise Resource Planning lo cual permitirá implementar el software que ayudará en la gestión de la empresa. De acuerdo con los resultados obtenidos el autor coincide ya que se comprobó que se asemejan a otra realidad donde existen déficit en las variables estudiadas. Del mismo modo, se encontraron que la calidad de servicio y satisfacción del cliente son vinculados de manera alta.

## **5.2. Conclusiones**

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva considerable ( $r=0,841$ ) a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la compañía Dimen S.A.C., La Victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de los datos estadísticos descriptivos el 51,2% como regular para la calidad de servicio y el 53,8% como regular para la satisfacción del cliente. Se concluye que la calidad de servicio que ofrece la compañía no es el adecuado por lo tanto no satisface de manera eficiente las necesidades de sus clientes y por ende no logrará alcanzar los objetivos deseados.

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo específico 1, se concluye que existe una correlación positiva media ( $r=0,614$ ), a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la corporación Dimen S.A.C., La victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de



los datos estadísticos descriptivos el 57,5% como regular para elemento tangible y el 53,8% como regular para la satisfacción del cliente. Se concluye, que los elementos tangibles no es la adecuada, si bien es cierto, cuenta con un local limpio, pero no superan las expectativas del cliente al no contar con un espacio amplio y atractivo, esto se debe a la falta de mantenimiento e innovación, existiendo deficiencias de este elemento lo cual no logra satisfacer a los clientes al no mejorar en sus características de la infraestructura.

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva considerable ( $r=0,761$ ) con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente la compañía Dimen S.A.C., La victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de los datos estadísticos descriptivos el 61,3% como regular para confiabilidad y el 53,8% como regular para la satisfacción del cliente. Asimismo, los clientes no están de acuerdo con la atención en el despacho de los productos, además no reciben una respuesta inmediata ante un problema por parte de los colaboradores, esto demuestra poco interés en realizar capacitaciones internas en la empresa.

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva media ( $r=0,720$ ) con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente la compañía Dimen S.A.C., La Victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de los datos estadísticos descriptivos el 48,8% como regular para seguridad y el 53,8% como regular para la satisfacción del cliente. Asimismo, la calidad de los productos no cumple con las exigencias del cliente y además en las entregas de los pedidos existen retrasos constantes, esto implica que los clientes prefieran irse a la competencia.

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación positiva media ( $r=0,624$ ) con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la compañía Dimen S.A.C., La Victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de los datos estadísticos descriptivos el 53,8% como regular para empatía y el 53,8% como regular para la satisfacción del cliente. Asimismo, la empresa no satisface las preferencias de sus clientes de manera eficiente, causando molestias y por tal motivo prefieren buscar otras alternativas.

De acuerdo con el cumplimiento de objetivo específico 5, se concluye que existe una correlación positiva considerable ( $r=0,831$ ) con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente internos de la compañía Dimen S.A.C., La Victoria – 2021. Además, se obtuvo como resultado de los datos estadísticos descriptivos el 57,5% como regular para capacidad de respuesta y el 52,5% como regular para la satisfacción del cliente. Asimismo, se determina que la atención brindada por la empresa no es el adecuado ya que el tiempo para ser atendido no es tolerante, esto influye que los clientes no recomendarían el servicio y producto a sus contactos.

### **5.3. Recomendaciones**

Respecto al objetivo general que determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se plantea al gerente general de la compañía Inversiones Dimen S.A.C. Se recomienda realizar un estudio de mercado a través de encuestas para así conocer y comprender las necesidades de los clientes, para tomar decisiones adecuadas y plantear acciones de mejora continua. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Realizar un estudio de mercado al menos 1 vez al año de manera virtual y de esta manera poder mejorar el servicio brindado a los clientes.
- Realizar una distribución adecuada de recursos tangibles e intangibles en el departamento de ventas.

En cuanto al primer objetivo específico que determina la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Dimen S.A.C. 2021. Se recomienda alquilar un nuevo espacio adecuado y amplio para la realización de las ventas y entrega de los productos con el objetivo de brindar una atención al público en general. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Solicitar préstamos bancarios para alquilar un nuevo local.
- Para llamar la atención del público, deben de innovar la fachada del local por lo menos 2 veces al año con el objetivo de atraer más clientes.

Respecto al segundo objetivo específico que determina la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Dimen S.A.C. – 2021. Se recomienda brindar capacitación a sus colaboradores en cada área correspondiente, para que aprendan a prestar atención a los clientes y puedan brindar soluciones inmediatas, de tal forma logran que los clientes regresen a realiza una próxima compra de productos. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Realizar reuniones diarias con los colaboradores, y fomentar la buena atención con los clientes, esto ayudara mucho retener a los mismos.
- Realizar encuestas de satisfacción del cliente 1 vez al año de manera virtual y analizar los resultados, para ver qué áreas necesitan mejorar y tomar decisiones inmediatas.
- Facilitar las herramientas necesarias a cada colaborador para que cumplan con las funciones que se les asignen.

Respecto al tercer objetivo específico que determina la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la compañía Dimen S.A.C. – 2021. Se recomienda instalar cámaras para el monitoreo de los colaboradores de esta manera ellos tendrán un mejor desempeño, y del mismo modo a se dará la confianza a los clientes que su seguridad y la compra de sus productos se encontrarán salvaguardadas. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Realizar la medición del desempeño laboral a los colaboradores a través de encuestas al menos 1 vez al año y brindar capacitaciones de acuerdo con el resultado.
- Motivar a los colaboradores de acuerdo con su buen desempeño laboral

Respecto al cuarto objetivo específico se determina la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la compañía Dimen S.A.C. – 2021. Se recomienda escuchar mediante los dispositivos tecnológicos o redes sociales los reclamos y exigencias de los clientes, brindando una solución rápida y eficiente, ya que al escucharlos podremos hallar las debilidades y posterior convertirlas en fortalezas a favor de la empresa. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Realizar seguimiento constante a los reclamos y/o sugerencia de los clientes para tomar decisiones adecuadas y brindar una mejor atención para fidelizar a los clientes.
- Mantener una comunicación constante y fluida con los clientes para disminuir los reclamos y quejas.

En relación con el quinto objetivo específico que determina la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la compañía Dimen S.A.C. – 2021. Se recomienda planificar la recepción de pedidos y entregas con anticipación

para evitar molestias con los clientes. Las actividades consideradas en esta recomendación son:

- Usar un sistema de venta lo cual ayudara a la compra rápida y la actualización de inventario.
- Contar con suficientes vendedores capacitados para la atención de los clientes.

## **REFERENCIAS**

- América Retail (2019, abril). *¿Cómo brindar una excelente experiencia al cliente?*  
América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-brindar-unaexcelente-experiencia-al-cliente/>
- Apac, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes. Huánuco, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. .  
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>
- Atento (2022, mayo). *Más del 60% de los consumidores prefieren una experiencia personalizada.* Atento. [https://atento.com/es/imprensa\\_post/mas-del-60-de-los-consumidores-prefieren-una-experiencia-al-cliente-personalizada-2/](https://atento.com/es/imprensa_post/mas-del-60-de-los-consumidores-prefieren-una-experiencia-al-cliente-personalizada-2/)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación científica.* Patria.
- Castillo, L. y Gavidia, O. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino Semper S.A.C. Lambayeque - 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4218?show=full>
- Castro, C. (2022). *Gestión de innovación tecnológica y globalización.* Trillas.
- Coronado, D. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado plaza vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional UCSP.  
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16327>
- Cucho, F. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico Tulipans – Puno periodo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad CNacional de Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15855>

- Escobar, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B. y Moreno, L. (2018). *Metodología de investigación científica*. Ciencias.
- Fernández, L. (2018). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos.
- Gestión (2022, 7 de julio). El 59% de empresas tiene intención de aumentar la inversión en servicios de interconexión. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/tecnologia/el-59-de-empresas-tiene-intencion-de-aumentar-la-inversion-en-servicios-de-interconexion-tecnologia-equinix-tendencias-tecnologicas-noticia/>
- Giese, J. y Cote, J. (2019). *Definiendo la satisfacción del cliente*. Granica.
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de pregrado, Universidad tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Izo (2019, junio). *origen del Modelo Kano*. Izo. <https://izo.es/que-es-el-modelo-de-kano/>
- Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.



- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. McGraw-Hill.
- Loidi, J. (2021, junio). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Infoabe. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Macias, B. (2022). *La calidad de servicio en las organizaciones*. Alfa y Omega.
- McDermott, A. (2022, febrero). 2022: El año del crecimiento liderado por el servicio al cliente. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/2022-el-ano-del-crecimiento-liderado-por-el-servicio-al-cliente/>
- Mendoza, Y. (2019). *La reingeniería y calidad en la atención al cliente en la empresa Jestir S.A.C, distrito Ate, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42922>
- Monroy, M. y Urcadiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en Restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 1 – 21.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract)

Morales, A. (2020) en su investigación *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el distrito metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15021>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of marketing*, 52(2), 286-303. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

Paride, L. (2017). *Los niveles de la satisfacción del cliente*. Trillas.

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería servicio educacional Hogar y Salud sede Tarapoto 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605?show=full>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Información tecnológica*, 31(4), 221 – 232.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci\\_](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_abstract)  
abstract

Romero M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Morata.

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación*.  
Universidad Ricardo Palma.

Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. pirámide.

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (12ª ed.). Service Quality Institute.

Vilca, H. (2020). *La calidad de servicio en las empresas*. Morata.

Yarleque, L. (2018). *Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39410>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa inversiones DIMEN S.A.C. La Victoria 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?  <b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?  ¿Qué relación existe entre la confiabilidad	<b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.  <b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.  Establecer la relación entre la	<b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.  <b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.  Existe relación significativa entre la	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Elementos tangibles	- Apariencia de los colaboradores - Materiales - Infraestructura	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [23 - 30] Regular [16 - 23> Malo [10 - 16>
			Confiabilidad	- Resolución de problemas - Eficiencia - Calidad de atención	2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Bueno [27 - 35> Regular [21 - 27> Malo [14 - 21>
			Seguridad	- Credibilidad - Profesionalidad	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno [16 - 20> Regular [12 - 16> Malo [8 - 12>
Empatía	- Comprensión - Necesidades		Bueno [15 - 20> Regular [11 - 15> Malo [8 - 11>			

<p>y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021?</p>	<p>confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p>confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>- Habilidad - Confianza</p>		<p>Bueno [16 – 20&gt; Regular [13 - 16&gt; Malo [8 - 13&gt;</p>
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>						
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
		El rendimiento percibido	<p>- Motivación - Percepción - Desempeño</p>	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno [24 – 30> Regular [18 - 24> Malo [12 - 18>	
		Las expectativas	<p>- Satisfecho - Efectividad</p>	2. En desacuerdo	Bueno [17 – 20> Regular [13 - 17> Malo [8 - 13>	
		Satisfacción	<p>- Buen trato - Producto</p>	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno [16 – 20> Regular [12 - 16> Malo [9 - 12>	

	satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.	satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021.				
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadísticas utilizadas</b>		
<b>Tipo:</b> Básica <b>Diseño:</b> No experimental <b>Enfoque:</b> Cuantitativo	<b>Población:</b> 80 clientes de la empresa Inversiones Dimen S.A.C. La Victoria – 2021 <b>Muestra:</b> No se consideró una muestra.	<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de calidad de servicio <b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente <b>Técnicas:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de satisfacción del cliente	<b>Estadísticos descriptivos:</b> - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. <b>Medidas de dispersión:</b> - Desviación estándar <b>Estadísticos inferenciales:</b> - R de Pearson			

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El siguiente cuestionario presenta un conjunto de oraciones parcialmente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe el cliente la calidad de servicio en la compañía Inversiones Dimen SAC. Para el cual los clientes deberán dar su respuesta con toda sinceridad posible a cada una de las preguntas que se presentan a continuación, de acuerdo cómo piensa o actúa. Con respecto a cada uno de los ítems le rogamos marque con una X, de acuerdo con la siguiente escala de Likert de valoración:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	Los colaboradores se encuentran correctamente uniformados	1	2	3	4	5
2	Los colaboradores utilizan vestimentas diferenciándose de la competencia	1	2	3	4	5
3	Cuenta con materiales de primera calidad	1	2	3	4	5
4	Cuentas con equipos modernos de alta tecnología	1	2	3	4	5
5	La empresa no tiene la infraestructura cómoda	1	2	3	4	5
6	Las instalaciones de la empresa tienen la apariencia limpia y atractiva	1	2	3	4	5
<b>CONFIABILIDAD</b>						
7	Cuando se les presenta algún problema la predisposición de los colaboradores es óptima	1	2	3	4	5
8	Cuando se le presenta un problema recibe respuesta de manera inmediata	1	2	3	4	5
9	El empaque del producto presentado por la empresa es el adecuado	1	2	3	4	5
10	Cometen errores en los registros y entregas del pedido	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores disponen de conocimientos necesarios para su atención	1	2	3	4	5



12	La atención brindada por parte de los colaboradores no supera tus expectativas	1	2	3	4	5
13	El horario de atención establecido de la empresa es aceptable	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>						
14	La empresa cumple con entregar productos de calidad					
15	Se realiza en el tiempo establecido la entrega de los pedidos	1	2	3	4	5
16	Los colaboradores están capacitados para brindar la atención	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores demuestran competencia profesional	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>						
18	Es ineficiente la calidad de servicio que brindan los colaboradores	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores resuelven tus inquietudes de manera rápida	1	2	3	4	5
20	Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas	1	2	3	4	5
21	La empresa no satisface sus necesidades de manera óptima	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
22	Los colaboradores brindan una información certera sobre los productos	1	2	3	4	5
23	Es tolerable el tiempo de espera para ser atendido	1	2	3	4	5
24	Considera que la empresa le da la confianza que necesita al adquirir sus productos	1	2	3	4	5
25	Considera ser recomendado el servicio ofrecido por la empresa	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El siguiente cuestionario presenta un conjunto de oraciones parcialmente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe el cliente la calidad de servicio en la compañía Inversiones Dimen SAC. Para el cual los clientes deberán dar su respuesta con toda sinceridad posible a cada una de las preguntas que se presentan a continuación, de acuerdo cómo piensa o actúa. Con respecto a cada uno de los ítems le rogamos marque con una X, de acuerdo con la siguiente escala de Likert de valoración:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
1	La empresa le brinda un presente en fechas importantes	1	2	3	4	5
2	Le ofrecen promociones por volúmenes de compra	1	2	3	4	5
3	El trato que brinda los colaboradores a los clientes es cortés	1	2	3	4	5
4	El nivel de percepción sobre los productos que ofrece la empresa no supera sus expectativas	1	2	3	4	5
5	Los colaboradores están siempre dispuestos a brindar ayuda a los clientes cuando ellos lo requieren	1	2	3	4	5
6	El colaborador muestra interés en solucionar los problemas con el producto	1	2	3	4	5
<b>EXPECTATIVAS</b>						
7	La experiencia vivida al adquirir el producto es de su total satisfacción	1	2	3	4	5
8	El producto ofrecido satisface sus necesidades	1	2	3	4	5
9	Los colaboradores le brindan Información de manera clara y sencilla	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores muestran un trato amable en todo momento	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCIÓN</b>						
11	Los colaboradores muestran un sincero interés en ayudarle cuando usted tiene un problema	1	2	3	4	5

12	Con el horario de atención establecido usted se siente insatisfecho	1	2	3	4	5
13	Es de su total agrado la calidad del producto que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
14	Estaría dispuesto a recomendar el producto a sus amistades y familiares.					

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

Mg.

DNI: 07266567

Especialidad del validador:      Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

Mg.

DNI: 07266567

Especialidad del validador:      Temático [ ]      Metodológico [ X ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:**

**Mg. Carlos Tassara Salviati**

**DNI: 40969058**

**Especialidad del validador:      Temático [ X ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:**

**Mg. Carlos Tassara Salviati**

**DNI: 40969058**

**Especialidad del validador:      Temático [ X ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

### Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463


Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4: Informe de índice de coincidencia

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1075289969&lang=es&ks=1&co=1967297809

feedback studio Cinthia Denisse Calderón Canto Yolanda Mend... /null

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA**

INVERSIONES DIMEN, LA VICTORIA - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

CINTHIA DENISSE CALDERÓN CANTO  
ORCID: 0000-0001-9581-1743

YOLANDA MENDOZA LLACCHARIMAY  
ORCID: 0000-0003-2788-1701

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
5	Escobedo Portillo, Heb... Publicación	1 %
6	Ascarza Revoredo, Fer... Publicación	1 %
7	Acosta Lopez, Alexand... Publicación	1 %

Página: 1 de 118    Número de palabras: 21559    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado    23°C Soleado    14:32    30/11/2022

## Anexo 5. Constancia que acredita la realización del estudio en la empresa

### Dimen S.A.C



#### CONSTANCIA DE LA EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente dejamos constancia que la Srta. Cinthia Calderón Canto, identificada con DNI N° 47245007, con código de alumno 2191893840 y la Srta. Yolanda Mendoza Llaccharimay con DNI N° 10623837, con código de alumno N° 2191893841, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, han realizado encuestas a los clientes para su trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA DIMEN S.A.C., LA VICTORIA, 2021"** con R.U.C. N°2053836844 ubicado en Avenida Nicolás Arriola #2400 interior 333.

Se emite esta constancia para fines académicos de los solicitantes.

Atte. INVERSIONES DIMEN SAC

INVERSIONES DIMEN S.A.C.  
  
INVERSIONES DIMEN S.A.C.  
CALLE NICOLÁS ARRIOLA #2400 INTERIOR 333  
LA VICTORIA - TACNA

Lima, 30 de octubre del 2021



## Anexo 6: Base de datos

### Variable 1. Calidad de servicio

	CALIDAD DE SERVICIO																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	2	3	4	3	2	3	5	4	1	4	3	3	1	5	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4
2	2	2	3	2	2	3	3	5	4	2	4	2	5	4	3	4	4	2	5	4	2	5	5	5	5
3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	5
4	4	2	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4
7	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3
8	3	3	4	3	2	4	5	4	4	2	5	2	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	5	4	4
9	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4
10	1	1	3	2	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4
11	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
15	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
16	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
18	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
20	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
21	2	4	5	2	2	1	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
24	1	1	2	2	3	1	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	1
25	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
26	3	3	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
27	1	4	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	2	4	3	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5
30	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
31	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3
32	1	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4
33	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3
34	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	1	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	1	3	3	4	4
36	4	2	1	2	2	4	5	3	4	2	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	4	4
37	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5
38	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
39	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	4	3	1	3	2	3	4	1	4	3	3	4	2	3	2	1	3	5	1	3	4	4	4

41	2	1	2	1	3	1	2	1	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	
42	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	4	2	3	2	2	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	
44	2	2	3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	2	5	5	4	5
45	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
48	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5
49	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	5	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4
50	1	2	3	2	2	2	3	4	2	2	5	2	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
53	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
54	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	1	3
55	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3
56	4	4	5	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	5	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5
57	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
58	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	5	4	5	5	1	5	5	4	5	1	5	1	5	5	4	5	5	1	5	4	1	4	4	5	5
62	5	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	3	4	4
63	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
64	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4
65	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	3	4	4
71	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	5	3	4	1	3	3	2	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	4	2	4	4
73	2	2	3	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	1	4	3	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
78	4	3	4	5	4	4	3	4	4	1	5	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
80	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

## Variable 2. Satisfacción del cliente

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
7	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4
8	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
9	2	5	5	3	2	5	4	5	4	5	2	3	4	4
10	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4
11	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
12	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
13	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
16	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
17	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
18	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	1
19	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
20	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
24	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
27	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
33	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
36	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
37	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
40	3	5	4	1	4	4	3	5	4	3	3	3	4	1

41	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
43	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5
44	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5
45	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
49	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5
50	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
51	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
52	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
53	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
54	2	2	1	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
55	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
56	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
57	3	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
61	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5
62	3	3	5	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
63	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
64	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
65	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
66	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
67	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	1	4	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3
73	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
78	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
79	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4

## Anexo 7. Plan de acción

### Plan de acción para implementación de estrategias

Acción	Que	Como	Con qué	Cuando	Quien	Cuanto
Realizar estudio de mercado	Se deberá de convocar al Personal capacitado para realizar el estudio de mercado	Gestionar la aprobación de la junta directiva	Reuniones virtuales con el encargado	Enero 2022	Gerente general y el personal capacitado	S/. 300.00
Alquilar un nuevo local amplio	Se deberá de evaluar préstamo bancario con menor tasa de interés	Solicitar préstamo con una tasa de interés de conveniencia	Presentar los requisitos solicitados por la entidad financiera	Febrero 2022	Gerente general	S/.2000.00
Realizar capacitaciones a los colaboradores	Desarrollar y convocar a los Colaboradores para las capacitaciones	Gestionar los permisos con los socios.	Se hará reuniones Presenciales diarias	Marzo 2022	Gerente general	S/. 200.00
Realizar la evaluación de competencias laborales	Se debera informar a todos los colaboradores sobre la evaluación que se va a realizar	El personal capacitado deberá desarrollar la encuesta	Se realizará la encuesta de 360° de manera virtual y presencial	Julio 2022	Gerente general y el personal capacitado	S/. 40.00
Crear medios de comunicación tecnológicos	Convocar al personal capacitado para crear una página web para la empresa	El personal capacitado deberá crear la página web	Con equipos tecnológicos de la empresa	Enero 2022	Gerente general y el personal capacitado	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 3040.00</b>