

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus
E.I.R.L Trujillo, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Arteaga Tello, Danitza Nicolle

Núñez Diaz, Fabrizio Antonio

Jurado Evaluador

Presidente: Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario: Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal: Flores Rodríguez, Luis Alberto

Asesor:

Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/12

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	18%	7%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	2%
5	Edwin Hernan Ramírez-Asís, Misaal Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta- Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", <i>Ratos</i> , 2020 Publicación	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%

Submitted to Universidad Privada del Norte

Excluir coincidencias < 1%

Declaración de Originalidad

Yo, Barinotto Roncal, Patricia Ismary, docente del Programa de Estudio Administración o de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “, autores Arteaga Tello, Danitza Nicolle y Nuñez Díaz, Fabrizio Antonio, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud por el software Turnitin el (27/06/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advirtieron indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y Fecha: Trujillo, 03/07/2023



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



Nuñez Díaz Fabrizio Antonio

DNI N° :74860265



Arteaga Tello Danitza Nicolle

DNI N°: 72214685

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



.....
Br. Nuñez Díaz Fabrizio Antonio



.....
Br.Arteaga Tello Danitza Nicolle

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por que ha forjado mi camino, a mis padres por su paciencia y soporte, por motivarme a que me supere cada día. A mi profesor de curso por haberme otorgado su sabiduría y enseñanza.

Arteaga Tello, Danitza Nicolle

A Dios por la oportunidad de vida y a mis padres por las oportunidades que me brindan como el estudio y su apoyo en todas las instancias, y a mis familiares y amigos por la compañía y motivación.

Núñez Díaz, Fabrizio Antonio

AGRADECIMIENTO

Principalmente a nuestro padre celestial por habernos guiado en el camino del bien, asimismo, a nuestros padres por brindarnos su apoyo constante y ser un soporte para nosotros durante este difícil camino, también agradecemos a nuestra casa de estudios por alcanzarnos las herramientas para impulsar nuestro intelecto y de la misma forma agradecer a los capaces educadores que durante nuestro periodo académico se han esforzado por complementar nuestros conocimientos; especialmente a nuestra asesora Patricia Barinotto por orientarnos durante la realización de la presente tesis, motivar el deseo de superación, por resolver nuestras interrogantes e impulsarnos a realizar un trabajo óptimo y benéfico.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus en la ciudad de Trujillo, pues se ha evidenciado la importancia de estas variables para el logro de mejores resultados en las empresas de publicidad. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, de corte transversal, y de alcance correlacional, con una población muestral, representada por 30 clientes corporativos y cada una representa a una empresa determinada, en el periodo que se había establecido de enero a abril del año 2022. Como técnicas de recolección de datos se hizo uso de dos cuestionarios con lo cual se obtuvo como resultado que existe relación positiva, significativa (Sig. <0.05), con grado moderado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de Pearson de 55.2% y una significancia de 0.02%. Como conclusión se determinó que se había encontrado una relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Multiplus, siendo estas importantes para incrementar las ventas, el número de clientes y el servicio que brinda la empresa.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente, fidelización, empresa, aptitud del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research work is to identify the relationship between service quality and customer satisfaction in the Multiplus company in the city of Trujillo, since the importance of these variables for the achievement of better results in advertising companies has been evidenced. This research is of applied type of non-experimental design, cross-sectional, and correlational scope, with a sample population, represented by 30 corporate clients and each one represents a certain company, in the period that had been established from January to April 2022. As data collection techniques, two questionnaires were used, which resulted in the existence of a positive, significant relationship (Sig. <0.05), with a moderate degree of relationship between service quality and customer satisfaction in the Multiplus company, with a Pearson correlation coefficient of 55.2% and a significance of 0.02%. In conclusion, it was determined that a positive relationship had been found between the variables quality of service and customer satisfaction in the Multiplus company, these being important for increasing sales, the number of customers and the service provided by the company.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer, customer loyalty, company, customer aptitude.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local.....	24
2.2. Marco teórico	28
2.2.1. Calidad de servicio	28
2.2.2. Satisfacción del cliente	34
2.3. Marco conceptual	37
2.4. Hipótesis	38
2.5. Variables	39
III. MATERIAL Y MÉTODOS	44
3.1. Material	44
3.1.1. Población.....	44
3.1.2. Marco muestral.....	45
3.1.3. Unidad de análisis	45
3.1.4. Muestra.....	46
3.2. Métodos	46
3.2.1. Diseño de contrastación	46

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	47
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	49
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
4.1. Presentación de resultados.....	52
4.2. Discusión de resultados	65
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	39
Tabla 2. Población objeto de estudio	44
Tabla 3. Alfa de Cronbach	49
Tabla 4. Relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.....	52
Tabla 5. Relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022	54
Tabla 6. Relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.....	56
Tabla 7. Relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.....	58
Tabla 8. Relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022	60
Tabla 9. Relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.....	62
Tabla 10. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	53
Figura 2. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la calidad funcional percibida.....	55
Figura 3. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la calidad técnica percibida.....	57
Figura 4. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y el valor percibido ...	59
Figura 5. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la confianza	61
Figura 6. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y las expectativas	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Según Terán et al. (2021), indicaron que la medición de la calidad de servicio ha sido un punto de discusión en el ámbito de las organizaciones y asociaciones de Latinoamérica. A pesar del entorno típico en el que se utiliza, este indicador alude a la valorización de la administración en las organizaciones, pues la medición de la calidad de servicio indica el nivel de satisfacción de los clientes de una organización, además indica el nivel de manejo de la administración por una constante innovación y mejora continua de la calidad de servicio, debido a que un 80% de las empresas que buscan innovar, renuevan su calidad de servicio buscando la constante eficiencia. Además, Silva y Macias (2021), señalaron que la calidad de servicio es una alternativa para que las empresas tengan una ventaja competitiva y sostenible en un entorno globalizado, debido a que todas las organizaciones ya sean grandes, medianas y pequeñas se enfocan en la calidad de servicio con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y su lealtad frente a otras empresas, mejorando así el nivel de ventas, debido a que el 91% de las empresas que mejora su calidad de servicio aumenta su nivel de ventas.

Según Gestión (2019), en un informe señaló que la calidad de servicio que una empresa otorga, influye en un 60 % en las decisiones de compra de sus servicios, concluyendo así que calidad del servicio tiene un impacto directo en el nivel de la compra. Además para Juárez et al. (2021), indicaron que la calidad de servicio es fundamental para fidelizar a los clientes, debido a que cuentan con muchas herramientas y opciones para poder elegir, indicando que la calidad de servicio que brinda una empresa está relacionada con lealtad de los clientes, a causa de que muchos clientes eligen una empresa no solo por el producto, sino por la atención que reciben por determinada empresa y la afinación que sienten hacia las mismas, tomando datos

de Indecopi en el año 2020 se registraron 44700 reclamos por una deficiente calidad de servicio, de las cuales se absolvieron 43400, es decir un 97.1%.

De acuerdo a Gutiérrez et al. (2019), señalaron que la calidad de servicio está relacionada con el posicionamiento de las empresas, debido a que las empresas trujillanas que mayor reconocimiento tienen, son las que han establecido una propuesta de valor de calidad en la atención que realizan, por lo que el consumidor tiene identificadas a las empresas que mejor calidad de servicio brindan dándoles prioridad frente a otras empresas. Así mismo López y Monzón (2022), indicaron que el 95% de las empresas Trujillanas que aplican una buena calidad de servicio, tienen una ventaja competitiva con sus competidores, logrando que estas empresas tengan mayor sostenibilidad en el mercado en el operan.

La empresa presenta la siguiente problemática en estudio la cual se centra en la calidad de servicio que ofrecen y la satisfacción del cliente sobre diferentes factores que involucra la calidad debido a que existe un sector muy competitivo. El tema se enmarca en la línea de investigación de Marketing, aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego, en esa línea y en vista de lo expuesto, el trabajo muestra dos variables: la primera como Calidad de Servicio y la segunda como Satisfacción del Cliente. La selección del problema central, el cual será el objeto de estudio, se tomó en base a los siguientes criterios: los investigadores tienen contacto directo con la empresa Multiplus EIRL, situación que le permite realizar una investigación de manera correlacional en el área de estudio la cual fue analizada a profundidad por los autores para que se pueda llevar a cabo la exploración. Por ello, a partir de todo lo indicado es conveniente realizar la investigación a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Multiplus EIRL, en la ciudad de Trujillo, 2022?

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Multiplus EIRL, en la ciudad de Trujillo, 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación buscará mejorar los conocimientos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, analizando también el aporte de diversos autores. Se Consideró a Parasuraman et al. (1985), el cual determinó que existen 5 dimensiones para la medición de calidad de servicio como Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía. De igual manera con Mejías y Manrique (2011), determinaron 5 dimensiones para Satisfacción del cliente; como son, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

- Práctica:

A nivel práctico y con relación a los resultados obtenidos, la empresa podrá aplicar estrategias para mejorar el servicio brindado. De esta manera, esta investigación permitirá conocer la percepción de los consumidores respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa Multiplus EIRL ubicados en la ciudad de Trujillo, para que de este modo puedan lograr estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

- Metodológica:

Para conseguir los objetivos propuestos, se diseñará instrumentos para la recolección de datos, los cuales serán las encuestas que serán previamente validadas y se aplicarán a la población de clientes de la empresa para conocer la calidad de servicio que se brinda en la empresa Multiplus EIRL y, además, conocer que tan satisfechos se encuentran; asimismo, el trabajo servirá de apoyo para investigaciones futuras.

- Social:

A nivel social, se determinará la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Multiplus en la ciudad de Trujillo, para que la empresa tenga conocimiento del grado y nivel de importancia de dichas variables, puesto que la calidad de servicio es un diferenciador con respecto a la competencia, por lo que es importante realizar todos los procesos a través de buena comunicación y atención para lograr el óptimo nivel de satisfacción en los clientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.
- Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.
- Identificar la relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.
- Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.
- Identificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Según Henao (2020), en su artículo titulado “*Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*”. Tuvo como objetivo general proponer un modelo conceptual que muestre los antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones de las principales ciudades de Colombia, como lo son la calidad de servicio, adaptando el modelo SERVQUAL, y el valor percibido. Esta investigación se desarrolló en dos fases: la primera fase consistió en la revisión de literatura; la segunda, fue una fase descriptiva de corte transversal simple, para que se explique el fenómeno de estudio por medio de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. Para este estudio se tomó la siguiente muestra de 324 clientes (70% pertenece al área metropolitana de Medellín; 22% al área metropolitana de Bogotá; el resto se divide entre Cali y Barranquilla). Como resultado se concluyó que los resultados del contraste de las hipótesis del modelo y su capacidad predictiva, demostraron que los valores R^2 han sido estadísticamente significativos: Calidad de servicio ($R^2 = 0.725$), Satisfacción ($R^2 = 0.795$), y Valor percibido ($R^2 = 0.579$). Este estudio concluye que, con ayuda del modelo SERVQUAL, con el propósito de que se pueda demostrar los determinantes de la calidad de los servicios de las empresas de telecomunicaciones en las 4 ciudades seleccionadas, resultó pertinente, y esto permitió validar que son más relevantes las dimensiones de relacionamiento para los clientes que las dimensiones de tangibilidad y, además, también sobresalieron los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y valor percibido de una manera directa e indirecta.

Esta investigación es importante porque ha dejado evidenciado el importante uso del modelo SERVQUAL para explicar la calidad de servicio y que la satisfacción está influenciada directamente por dicho

constructo, además, ha permitido mostrar que la calidad de servicio es antecedente de la satisfacción de los clientes.

Según Rojas et al. (2020), en su artículo titulado “*Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*”. Tuvo como objetivo general examinar la calidad de servicio fomentada desde la responsabilidad social interna en Pymes. Esta investigación de enfoque epistémico positivista, cuantitativa, de alcance descriptivo y aplicada por su propósito; de diseño no experimental transeccional. Para este estudio se determinó como población a 50 Pymes del sector logístico representadas cada una por 1 empleado, la muestra fue de tipo censal. Como resultado se concluyó que la subdimensión necesidades del cliente tuvo un promedio de 4.6, filosofía del servicio (4,7), necesidades personales (4.5), la subdimensión expectativas del cliente con promedio de 3.5, el servicio deseado (3.8), servicio adecuado (3.2). Este estudio finaliza concluyendo que la responsabilidad social depende en un nivel muy bajo de la calidad de servicio ofrecido por las pymes, se verificó que en las empresas del sector logístico se activan los procesos requeridos para lograr un proceso confiable y coherente al cliente pero sobre todo resalta que no se han hecho uso de los recursos adecuados para la protección física del empleado, tampoco se han apoyado los proyectos para beneficiar a las comunidades que están en sus áreas de interés, aunque sean un porcentaje mínimo, por ende, sus trabajadores no se involucran con proyectos de apoyo a las comunidades.

Esta investigación es importante porque se analizó la calidad de servicio debido a que este es un elemento clave para cumplir con la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes) y que, aunque la calidad de servicio no sea óptima, las empresas pudieran cumplir con su responsabilidad social.

De acuerdo a Silva et al. (2021), en su artículo titulado “*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad*

del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Tuvo como objetivo general identificar la percepción que tienen los clientes con respecto a la prestación del servicio de una empresa clasificada como pyme considerada líder en su ramo, evaluando la relación de la calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables. Para este estudio se tomó como muestra a 516 clientes, un total de 129 cuestionarios fueron aplicados del 10 al 28 de junio de 2019. Como resultado se concluyó que el valor menor corresponde a la variable lealtad del cliente con 0.886, con los valores superiores se encuentran la variable de calidad en el servicio con 0.906 y la variable satisfacción del cliente con 0.907. Las puntuaciones más altas del coeficiente se obtuvieron al evaluar individualmente las dimensiones que integran la calidad en el servicio, con valores que oscilan entre 0.913 y 0.922, quedando así evidenciado que estos valores mostraron que existía consistencia interna en todas las variables y en las dimensiones de la variable calidad en el servicio, por lo cual, quedó comprobado que hay una confiabilidad importante en la escala del cuestionario debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0.700. Este estudio concluye que, la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad - confiabilidad, confianza - empatía, lealtad - satisfacción, empatía - satisfacción y tangibles.

Esta investigación es importante porque nos permite diferenciar entre las tres variables mencionadas conociendo los factores que agregan valor a las actividades que realizan en la empresa, mediante una atención mejorada y un buen servicio al cliente, la calidad en el servicio va a constituir una herramienta fundamental para la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Para Zabala et al. (2021), en su artículo titulado “*Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador*”. Tuvo como propósito general llevar a cabo una evaluación expost al proyecto de implementación del Sistema Informático Integral Multifinalitario en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Esta investigación es del tipo no experimental, transversal, se realizó en los periodos entre el mes de octubre y noviembre del año 2020. Se aplicó el método científico analítico que fue el método principal, el enfoque de estudio fue cuantitativo y cualitativo. La población de estudio lo representaron los funcionarios técnicos y administrativos que laboran en el GAD Municipal de Riobamba cuya población total es de 425 personas. También formarán parte de la investigación los ciudadanos contribuyentes que fueron 82535. Como resultado se concluyó que existe baja satisfacción por parte de los Contribuyentes, con una evaluación media de solo 3.1 y una frecuencia relativa de insatisfacción de un 31.8%, a esto se suma como resultado negativo, un alto nivel de neutralidad para este estrato con un 39.3%. En contraposición a esto, solo el 2.2% de los Directivos opinó negativamente y un 72.5% tiene un criterio positivo como usuario del sistema. Este estudio concluye que, quienes mostraron mayor nivel de satisfacción fueron los directivos tanto como usuarios del sistema para la gestión de procesos; a pesar de las innegables ventajas del sistema para el desempeño laboral de los clientes internos, se constató una percepción desfavorable del mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción a los ciudadanos.

Esta investigación es importante porque se pudo conocer que existe una impresión desfavorable sobre mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los ciudadanos, así como una relación directa entre las dimensiones calidad y satisfacción del usuario.

2.1.2. A nivel nacional

Para Paiva y Meca (2018), en su artículo titulado *“Gestión de la calidad y su contribución a la mejora a la satisfacción del usuario de una municipalidad de Piura – 2018”*. Tuvo como objetivo general determinar si la gestión de la calidad del servicio contribuye en el nivel de satisfacción del usuario de la Municipalidad – 2018. Esta investigación es deductiva aplicada, con un diseño de investigación no experimental transversal, cuantitativa, con un tipo de investigación transeccional causal. Para este estudio se tomó como población a 19 884 ciudadanos y se obtuvo como muestra de 195 personas. Como resultado se concluyó que el 40.5% de los encuestados establecieron que la Gestión de la calidad del servicio se ha visto muy incompleta y defectuosa en la Municipalidad, y con respecto a la satisfacción del usuario señala que el 32.8% es regular. Este estudio concluye que, la gestión de calidad del servicio no se ha ido implementando correctamente y esto llegó a afectar a los usuarios de la municipalidad, la gestión de la calidad y la organización del servicio municipal de atención al usuario influye significativamente en el nivel de satisfacción del usuario de la Municipalidad.

Esta investigación es importante porque las dimensiones de las variables permitieron conocer más la percepción de los usuarios del servicio brindado, con que dimensión muestran mayor satisfacción y con cual no, como éstos repercuten en la satisfacción del usuario y poder analizar en que puede mejorar la municipalidad.

Además, Ramírez et al. (2020) en su artículo titulado *“Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú”*. Tuvo como objetivo general extender el modelo SERVQUAL adicionando la actitud del cliente a las tres principales dimensiones como componentes de la medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector microfinanciero, específicamente de las cajas municipales de ahorro y crédito que poseen agencias en la Región Ancash. Esta investigación fue explicativa de enfoque cuantitativo, con diseño

transversal. Para este estudio se tomó como muestra a 391 clientes durante el mes de noviembre del 2019, incluyendo las provincias de Caraz, Yungay, Carhuaz, Huaraz y Chimbote de la Región Ancash. Como resultado se concluyó que los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ($r^2=0.637$) y lealtad del cliente ($r^2=0.510$), con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0.06 que hace relevante el modelo confirmatorio. Este estudio concluye que, la actitud influye significativamente en la satisfacción del cliente, además, se confirmó que la actitud desempeñó un papel moderado en la satisfacción del servicio en las cajas municipales del Perú. En esa misma línea, la influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente resultó ser fuerte.

Esta investigación es importante porque da a conocer que las empresas deben tener una buena calidad de servicio al cliente dando a conocer las ventajas que tiene esta con la aplicación del modelo SERVQUAL (Tangibilidad, Fiabilidad, seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta).

De acuerdo a Paco y Villanueva (2021), en su artículo titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel”. Tuvo como objetivo general Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. Esta investigación es cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Para este estudio se tomó como muestra a 187 clientas de dicha agencia de viaje. Como resultado se concluyó que se apreció un nivel medio para la calidad de servicio 58.8%, y en las dimensiones se apreció un valor de 55.1% para la dimensión tangibilidad, un valor medio para fiabilidad 56.7%, un nivel medio para capacidad de respuesta 55.6%, un nivel medio para seguridad 80.2% y un nivel medio para la dimensión empatía 52.4%, como parte de los niveles de la satisfacción del cliente se muestra un 51,3% igual a 96 encuestados, muestran un nivel alto, el 43,3% igual a 81 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron

un nivel bajo. Este estudio concluye que, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

Esta investigación es importante porque se pudo observar una representatividad de suma relevancia, debido que, a través de los resultados, podrán plantearse parámetros correspondientes a un diseño de implementación de un método de servicio de eficacia, que contenga un manual con indicadores de gestión, que parten a raíz de las necesidades de la agencia de viaje evaluada.

Según Silva et al. (2021), en el artículo titulado “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*”. Tuvo como objetivo general explicar la importancia de la calidad de servicio relacionado con la satisfacción del cliente para hacer frente a la competencia de las empresas de servicio turístico, debido a la competencia que hay en las empresas actualmente el factor diferenciador de presentar una buena calidad de servicio es indispensable para todas las empresas realizar todos los procesos pertinentes para poder lograr obtener una óptima calidad de servicio y la percepción de los clientes hacia el servicio que brindan las empresa de turismo y todas las empresas que realizan marketing, debido a esta percepción de los clientes se evidencian aspectos muy importantes como las dimensiones que toman en cuenta las empresas para la calidad de servicio entre las que encontramos a dimensiones como Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Calidad de servicio. Como resultado se concluyó que las dimensiones que consideran los clientes para una buena percepción de la calidad de servicio son Tangibilidad 3.7%, Confiabilidad 3.6%. Capacidad de respuesta 3.6%, Seguridad 3.7%, Empatía 3.7%, Calidad de servicio 3.7%, considerando que las anteriores mencionadas son las medias de las dimensiones más importantes para la percepción de los clientes.

Esta investigación permite conocer las dimensiones más importantes para la percepción de los clientes para que las empresas realicen una buena calidad de servicio, dándole la importancia a este factor clave frente a la competencia siendo un factor diferenciador frente la competencia, además de generar una perspectiva de la empresa diferenciadora alcanzando los niveles óptimos de satisfacción de los clientes.

Asimismo, Granada y Malpartida (2022) en su artículo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú), Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Para este estudio se tomó a 100 clientes que realizaron compras durante el período 2021. Como resultado se concluyó que existía una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de la investigación; la dimensión que presenta una mayor correlación con la variable satisfacción del cliente son los elementos tangibles (Rho de Spearman=0.808), fuerte correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa con 0.764, correlación fuerte y positiva entre capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente con 0.768. Este estudio concluye existía correlación fuerte y significativa entre las variables de la investigación; del mismo modo, entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Esta investigación es importante porque nos enseñó que brindar un buen servicio es crear una imagen positiva de la empresa dado los resultados que dio el análisis y además conocer los factores que son importantes para la satisfacción de los clientes.

Para Vidalon y Quispe (2022), en su artículo *“Marketing de servicio y calidad de atención al usuario”* de la Universidad Nacional de Huancavelica, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de servicio y la calidad de la atención al usuario en las empresas, en la parte de metodología utilizaron el cuestionario con encuestas a 169 trabajadores de empresas, el instrumento lo sometieron a pruebas de confiabilidad alcanzando 0,812 de confiabilidad, luego elaboraron una base de datos para encontrar la relación y pruebas de la hipótesis, en donde los resultados denotaron una relación positiva alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención al usuario. Concluyendo que el modelo muestra un prospecto idóneo y a la vez eficiente para realizar predicciones. Además, muestra que los casos cubren adecuadamente en los diagramas de dispersión, logrando así un estudio eficiente y con mucho valor para otras empresas que quieren mejorar su calidad de servicio.

El estudio del presente trabajo es importante debido a que indica las aplicaciones, pasos y estrategias a seguir para un estudio eficiente con el fin de mejorar la calidad de servicio y el marketing de servicio que son tan importantes para todas las empresas para poder impulsar la imagen de su marca y alcanzar un portafolio nuevo de clientes rompiendo así sus barreras y limitaciones.

2.1.3. A nivel local

Para Gutiérrez et al. (2019), en su artículo *“Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Real Plaza, en el primer semestre 2018”*, en el que su objetivo es determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la empresa Plaza Vea, Trujillo. En la que contaron con una población de 800 clientes y una muestra de 230, en donde se determinó mediante la prueba de chi cuadrado cuyo resultado fue 0.002 siendo menor a 0.01 donde se acepta la hipótesis estadística en la que afirma que la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Real Plaza, además realizaron encuestas destacando como objetivo el trato amable y el posicionamiento de los precios con un 52% de personas

de acuerdo con el trato brindado en la institución y un 35% de personas de acuerdo con los precios. Concluyendo que para realizar esta investigación se destaca la importancia del posicionamiento de la marca para todas las empresas siendo este un factor clave para lograr que una empresa logre el éxito y poder llegar al público objetivo deseado y esto influenciado con la calidad de servicio que brinden logrando así que en los resultados se indique que tienen un nivel de calidad de servicio como de posicionamiento alto, en los que identificaron que la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca están muy relacionadas.

Esta investigación es importante porque indica que toda empresa debe impulsar la imagen de su marca logrando un posicionamiento y influenciando así a mejorar la calidad de servicio que brindan, teniendo como prioridad a los clientes debido a que ellos son la fuente generadora de ingresos para toda empresa, por ello poder obtener una cartera de público mayor es factible mejorando el servicio y posicionando la imagen de la empresa.

Según Vilela (2022), en la investigación denominada “La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa IMPORPOR EXPOR LIBERTAD EIRL, Trujillo 2021”. Tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa IMPORPOR EXPOR LIBERTAD E.I.R.L., Trujillo 2021. Esta investigación fue no experimental, diseño correlacional, transversal y método inductivo. Para el siguiente estudio, se usó de muestra a una población de 400 clientes que llegaron a la empresa, obteniendo así una muestra aleatoria de 196 clientes. Se emplearon dos cuestionarios para cada variable, procesándolo a través del Software SPSS. Como resultado se concluyó que: el 40.8% perciben una calidad de servicio regular y el 28.1% sienten una satisfacción buena; con una correlación de Spearman de 0.899, obteniendo así una relación positiva fuerte entre las variables estudiadas, en ese mismo sentido, se pudo concluir que sí existe una relación altamente significativa entre la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente de manera global y en cada uno de las respectivas. También, se afirmó que la dimensión trato al usuario tiene más relación con la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad se encuentra más relacionada con la calidad de servicio. Este estudio concluyó que, a la luz de los resultados con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.899 y p-valor de significancia 0.000 menor a 0.005, con la debida discusión, se afirmó que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa IMPORPOR EXPOR LIBERTAD E.I.R.L.

Esta investigación es importante porque nos da a entender que la calidad de servicio es un elemento clave para el crecimiento, se pudo observar que, gestionando el rendimiento del servicio, causa un impacto en la satisfacción, elevando así el cumplimiento de las expectativas de los clientes generando el crecimiento de la empresa para el alcance de su visión.

Además, para Ramírez (2022) en la investigación denominada “Gestión de compras y calidad de servicio en los colaboradores de una empresa de publicidad de Trujillo”, de la Universidad Cesar Vallejo, destaca la importancia de la calidad de servicio que brindan los colaboradores de una empresa de publicidad es indispensable para lograr el éxito, destacando las estrategias y métodos que las empresas de publicidad arman con sus empleados para el protocolo de atención al cliente debido a que un cliente satisfecho y conforme con el servicio de publicidad brindado es un cliente fidelizado para la empresa de publicidad. Esta investigación tiene como variables la Gestión de compras y la Calidad de servicio, un total poblacional de 25 personas, teniendo una muestra censal, la técnica utilizada fue la encuesta, y como resultados obtenidos por tablas de frecuencias y porcentajes, un nivel de variable Gestión de compra medio con un 60% y nivel variable calidad de servicio medio con 68%, el 60% de los colaboradores indican que la gestión de compra de la empresa tiene un nivel medio, el 20% señala que tiene un nivel alto y los restantes,

que tiene un nivel bajo y los colaboradores solo califican en dos niveles la calidad de servicio de la empresa, el 32% señala que tiene un nivel alto y el 68% un nivel medio. Esta investigación concluye en que existe una relación directa moderada entre gestión de compras y calidad de servicio, con que indica que están relacionadas y con la mejora de una gestión de compras mejora la calidad de servicio.

La investigación es importante porque resalta la importancia de la buena gestión de la calidad de servicio al cliente que brindan los empleados de una empresa a sus clientes, siendo este un factor prioritario al momento de brindar un servicio de publicidad, demostrando así que la satisfacción de los clientes está estrechamente relacionada con una buena atención que brinde el personal de la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Definición

Según los autores Arciniegas y Mejías (2017), señalaron que el servicio óptimo es una serie de estrategias planteadas para mejorar la atención al cliente y son necesarios indicadores que señalen la calidad de servicio ofrecida, además coincidir buenas relaciones resulta ser un aspecto positivo para ambos generando en el cliente su satisfacción y mejoras en el proceso de compra y venta. Es una de las secciones fundamentales para una empresa y sobre todo para sus relaciones comerciales, si un cliente reciba una mala atención afectaría negativamente a la empresa además de romper la fidelización con este cliente.

Asimismo, Benites et al. (2021), indicaron que con el pasar del tiempo, las organizaciones que existen se enfrentaban a la necesidad de cada vez perfeccionar la calidad de servicio, pues se encontraban en constante variación debido a varios factores como la mayor exigencia de la demanda que se encuentra además de competencia. La calidad de servicio es una ventaja que tiene cada empresa y lo pueden desarrollar con mayor facilidad siempre que sigan las políticas establecidas correctamente.

Para los clientes y la empresa es muy importante contar con servicio de calidad porque esto habla mucho sobre los valores e imagen de la empresa esperando así que el cliente se impresione con el servicio brindado de esta y lograr fidelizarlo a la marca, la calidad de servicio puede definirse como un valor con actitudes positivas para establecer una conexión con el cliente que subsista con el pasar del tiempo. Servicio óptimo es el conjunto de características inherentes de servicios ofrecidos que logran satisfacer y dar respuesta a necesidades de los usuarios, cumplimiento así su expectativa y, además, garantizando la buena experiencia y retorno de los clientes al generar una fidelización con la empresa y su servicio.

Importancia de la calidad en el servicio al cliente

Según Diaz y Salazar (2021), sostuvieron que la atención al cliente es una de las funciones esenciales de cada empresa y deben desarrollar esta capacidad para generar más ingresos de clientes, es muy relevante como la primera impresión que da la empresa por eso es importante que se emplee correctamente en la organización por todos los colaboradores y una incorrecta aplicación del servicio de calidad puede generar pérdidas afectando negativamente al desarrollo de la empresa.

Por otro lado, Contreras (2021) mencionó que una cualidad en el servicio es mucho más que el producto o servicio ofrecido, pues el cliente compra en realidad una buena experiencia, expectativas satisfactorias, valor en la atención. Es por ello que la empresa busca dejar una impresión positiva en sus usuarios y poder garantizar la satisfacción de los mismos, por otro lado, el resultado de una mala atención o mal servicio sería quejas, malas recomendaciones y una mala reputación para la organización.

Ofrecer un nivel óptimo de servicio al consumidor es la adición de importancia, puede verse como la imagen o marca de la organización, también depende mucho de esto la satisfacción del cliente porque una atención amable y amistosa genera confianza y seguridad conllevando así a clientes felices con el servicio generando buenas impresiones y manteniendo la fidelización de los mismos.

Modelos de calidad de servicio

Modelo SERVQUAL

Según Parasuraman et al. (1985) citado por Bustamante et al. (2019), indicaron que los autores mencionados diseñaron otro modelo teórico de calidad de servicio debido a que anteriormente consideraban 10 dimensiones para esta variable, luego estas se redujeron solo a 5 dimensiones dando así origen al método denominado modelo SERVQUAL con las siguientes descripciones las

cuales se exponen a continuación: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Además, Bustamante et al. (2019) sostuvieron que con el modelo SERVQUAL se lleva a efecto la medición del nivel óptimo de servicio como también se puede saber las expectativas y apreciaciones que tiene el cliente. Este modelo brinda información detallada sobre cientos de factores que una empresa busca conocer de sus clientes, por ejemplo, sus opiniones, comentarios y sugerencias.

Este modelo se desarrolló debido a la necesidad de cuantificar el nivel óptimo de servicio y con el modelo SERVQUAL se logra medir lo deseado, además se considera como un elemento de mejora para la organización que con sus dimensiones dadas se puede saber con mayor exactitud la percepción del cliente. Este modelo es muy importante porque aplicándolo se puede conocer las expectativas de clientes logrando así saber qué es lo que necesita o que es lo que le falta a la empresa de tal manera que realiza una mejora en dicha organización para perfeccionar el servicio de calidad.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Conforme a los autores Parasuraman et al. (1985), las dimensiones que acompañan a la calidad de servicio son:

Fiabilidad:

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete, de manera segura y precisa.

- Cumplen lo prometido
- Sincero interés por resolver problemas
- Realizan bien el servicio la primera vez
- Concluyen el servicio en el tiempo prometido
- No cometen errores

Expusieron que la confianza de los clientes es la configuración para la estructura empresarial, destacando la actual competitividad que hay en los mercados actuales, más aun tratándose de una empresa prestadora de servicios que se encuentra en el modelo Business to Business, en el que otra empresa confía en la empresa prestadora de servicios, para que realice una buena gestión de y el servicio que preste sea de máxima calidad, es por ello que la confianza de los clientes para una empresa es sumamente importante, y además es una de las medidas más importantes cuando hablamos de nivel óptimo de servicio.

Seguridad

Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

- Comportamiento confiable de los Empleados
- Clientes se sienten seguros
- Los empleados son amables
- Los empleados tienen conocimientos suficientes

Expresaron que el producto de la empresa debe expresar confiabilidad al público de tal modo que el cliente sienta seguridad generando mayor confianza al adquirir o consumir el producto o servicio además de la calidad de este.

Elementos Tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

- Equipos de apariencia moderna
- Instalaciones visualmente atractivas
- Empleados con apariencia pulcra
- Elementos materiales atractivos

Señalaron que el cliente no solo analiza las características del producto, también las de la empresa porque se fija en su presentación,

el aspecto, la imagen, instalaciones y sobre todo en la actitud de los colaboradores que son una parte muy importante, de acuerdo a ello se presencia la calidad de la empresa y la imagen que está proyectando a sus clientes.

Capacidad de respuesta

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud.

- Comunican cuando concluirán el servicio
- Los empleados ofrecen un servicio rápido
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- Los empleados nunca están demasiado ocupados

Indicaron que otro factor muy importante es el tiempo de respuesta, ser ágil en el servicio que se ofrece y entregarlo según las expectativas pactadas por el cliente y empresa, además, se espera que se corrija adecuadamente cualquier inconveniente ocurrido.

Empatía

Esta dimensión trata sobre brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa.

- Ofrecen atención individualizada
- Horarios de trabajo convenientes para los clientes
- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
- Se preocupan por los clientes
- Comprenden las necesidades de los clientes

Señalaron que el tipo de comunicación con el cliente es muy importante y para ello la organización debe desarrollar estrategias para realizar una buena atención, una que sea personalizada, se dé de manera cuidadosa de tal forma que satisfaga al cliente.

Estas dimensiones son fundamentales para mejorar la atención que brinda una empresa, cada factor es esencial para la satisfacción

del mismo generando así un mayor número de público esencial para la sostenibilidad y rentabilidad de la organización que haciendo de una manera sencilla y amable se obtenga grandes resultados.

Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Grönroos (1984) citado por Rodríguez et al. (2022), señaló que este modelo se enfoca en tres dimensiones que son calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa siendo esta última fundamental para medir la calidad percibida. Este tipo de modelo explica la calidad de servicio relacionándolo con actividades de marketing y relaciones de intercambio con los consumidores.

- **Calidad técnica**

Indicó que es cuando el servicio es correcto para que el cliente lo acepte, se refiere a la interacción que hay entre el empleado y el cliente, por lo tanto, se refiere a los factores tangibles del nivel óptimo de servicio.

- **Calidad funcional**

La siguiente dimensión trata de cómo el usuario ha sido atendido por el personal, el trato que le brindaron al mismo cliente y la atención que recibió de los empleados de la empresa, sobre cuál fue la calificación sobre la atención que le dieron.

- **Imagen corporativa**

Señaló que esto se refiere a cómo el cliente percibió la atención dada por los trabajadores que laboran en la empresa, cómo sintió el servicio y la percepción que tuvo acerca de aquello teniendo una experiencia positiva o negativa sobre esta.

Este tipo de modelo busca establecer semejanza entre el nivel óptimo de servicio de con la imagen corporativa de la empresa, puesto

que la imagen corporativa de esta puede disponer aquello que se espera del servicio prestado por la organización.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Definición

Los autores García et al. (2018), se refirieron a la satisfacción del cliente como la medición de las expectativas deseadas sobre el servicio o producto, se enfoca en medir el valor percibido del cliente y las expectativas que tiene debido a que, si el valor percibido del cliente es menor a las expectativas pactadas, entonces la satisfacción sería negativa.

Por otro lado, Silva et al. (2021) mencionaron que una empresa que no mide la satisfacción del cliente está perdiendo grandes oportunidades para mejorar, pues lo considera un elemento muy importante debido a que un cliente satisfecho trae grandes beneficios y comentarios positivos sobre la empresa generando un buen negocio a largo plazo.

La satisfacción del cliente se define como un elemento de medición fundamental para mejorar la función del servicio. Se afirmó que obtener la satisfacción del cliente resulta ser clave para su fidelización a la marca, pues ofreciendo una atención amable y cordial, la empresa recibirá buenas impresiones y obteniendo así recomendaciones del negocio.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Según los autores Mejías y Manrique (2011) citados por Morocho y Burgos (2018), señalaron las siguientes dimensiones para dicha variable:

Calidad funcional percibida

Esta dimensión informa el trato que recibe el cliente del personal y con ello verificar si se necesitan capacitaciones o premiar

a algún empleado por el trabajo que está haciendo. Se trata de cómo el cliente percibe el servicio y de cómo es el trato del personal hacia el cliente.

Calidad técnica percibida

Esta dimensión se refiere a las características propias del servicio que se presta, recalcar si se cumplen todos los procesos necesarios para la satisfacción del cliente y lograr el objetivo, además se aclara el servicio o producto ofrecido en el momento de explicación al cliente sobre ello.

Valor percibido

Sostuvo que existen muchos factores que hacen referencia al valor percibido de la empresa, por lo que señala que se puede definir como el precio que el cliente está listo para pagar sobre el producto o servicio y la capacidad de atención que tiene el personal para satisfacer sus necesidades.

Confianza

Se refirió a la confianza como una dimensión que se desarrolla para que el cliente regrese por más servicios de la empresa, viene a ser la percepción del mismo para que en un futuro se evalúe su fidelización hacia la empresa y este pueda escoger a aquella para próximos servicios futuros, además también se evalúa el grado de satisfacción del cliente que tiene sobre la empresa.

Expectativas

Indicó que las expectativas son los niveles de referencia que espera el cliente del producto o servicio que compra, antes de realizar el pago, y determinar si la atención dada satisface las necesidades y expectativas del usuario, si las explicaciones e información brindada por el personal son las adecuadas.

Estas dimensiones mencionadas son fundamentales evaluarlas para mejorar el proceso de atención y así mejorar en cuanto a presentación, imagen y marca de la empresa, son muy importantes porque permiten reconocer las percepciones de los clientes y mejorar cada vez más el servicio.

2.3. Marco conceptual

- **Servicio Óptimo**

Para Nizama (2018), se refirió al nivel que se espera de insumos o recursos de una empresa. Además de hacer referencia al óptimo nivel en el que debe estar la atención al cliente.

Todas las organizaciones investigan y profundizan sus estudios con el objetivo de encontrar en nivel óptimo en el que debe estar su nivel eficiente de servicio.

- **Calidad de Servicio**

Según González (2017), la calidad de un servicio brindado por una empresa busca mejorar el servicio al cliente implementando estrategias, de esta manera las organizaciones obtienen mayores niveles de satisfacción en sus clientes.

Este término hace referencia a al nivel en el que las organizaciones están llevando sus ventas y en específico la calidad de atención que le brindan a sus clientes.

- **Satisfacción del cliente**

Según Ferrero (2019) sostuvo que la satisfacción del cliente mide el nivel de aceptación que tienen los ellos con los productos o servicios que ofrece una empresa.

Hace referencia a que tan contentos están los clientes de una organización con los productos y servicios que brinda, este indicador es muy importante, debido a que permite adquirir mayor número de ventas.

- **Fidelización**

Para Huamani (2020) La fidelización hace referencia a cuanto es el nivel de afecto que tiene un cliente con una organización y la elige en comparación a otra.

La fidelización es la capacidad de una empresa de desarrollar una dependencia de sus clientes, de esta manera estos se sienten identificados con la empresa y sus productos y logra una óptima fidelización con el objetivo de adquirir más ventas.

- **Aptitud del cliente:**

Para Diaz (2022), se refirió a cómo reacciona un cliente al momento que compra en el establecimiento de su empresa preferida.

Este término hace referencia a la actitud que tienen los clientes con la empresa, si la consideran una opción factible para realizar sus compras y considerarla como una de sus empresas favoritas, de esta manera los clientes como la empresa se benefician al generar buenas y cordiales relaciones de amistad y aprecio.

2.4. Hipótesis

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Calidad de Servicio	Según los autores Benites et al. (2021), indicaron que con el pasar del tiempo, las organizaciones que existen se enfrentaban a la necesidad de cada vez perfeccionar la calidad de servicio, pues se encontraban en constante cambio debido a distintos factores como la mayor exigencia de la demanda que se encuentra además de competencia. La calidad de servicio es una ventaja que tiene cada empresa y lo pueden desarrollar con mayor facilidad siempre que sigan las políticas establecidas correctamente.	Servicio óptimo es el conjunto de características inherentes de servicios ofrecidos que logran satisfacer y dar respuesta a necesidades de los usuarios, cumplimiento así su expectativa y, además, garantizando la buena experiencia y retorno de los clientes al generar una fidelización con la empresa y su servicio.	Fiabilidad	Fiabilidad de la empresa	1. ¿La empresa cumple con sus contratos y trabajos acordados?	ORDINAL
				Fiabilidad del personal	2. ¿El personal de la empresa cumple eficientemente con los trabajos encargados?	
			Elementos Tangibles	Equipamiento	3. ¿Para usted los equipos de la empresa son modernos y eficientes?	ORDINAL
				Instalación física	4. ¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para operar?	

						9. ¿La empresa Multiplus entrega sus trabajos a tiempo, con la correcta calidad y de acuerdo a lo acordado con usted?	
			Seguridad	Medición de riesgos		10. ¿Considera segura y efectiva a la empresa Multiplus para realizar los servicios de publicidad?	
						11. ¿Considera que la empresa Multiplus deba implementar más normas de seguridad?	ORDINAL
Satisfacción del Cliente	Los autores García et al. (2018), se refirieron a la satisfacción del cliente como la medición de las expectativas deseadas sobre el servicio o producto, se	La satisfacción del cliente se define como un elemento de medición fundamental para mejorar la función del servicio. Se afirmó que obtener la	Calidad funcional percibida	Dominio en la realización de sus servicios		12. ¿Multiplus presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?	ORDINAL

enfoca en medir el valor percibido del cliente y las expectativas que tiene ya que, si el valor percibido del cliente es menor a las expectativas pactadas, entonces la satisfacción sería negativa.	satisfacción del cliente resulta ser clave para su fidelización a la marca, pues ofreciendo una atención amable y cordial, la empresa recibirá buenas impresiones y obteniendo así recomendaciones del negocio.			13. ¿El personal de Multiplus soluciona satisfactoriamente sus consultas?	ORDINAL
				14. ¿Siente seguridad del servicio que brinda Multiplus?	ORDINAL
		Calidad técnica percibida	Calidad de atención	15. ¿Ha observado mejoras del servicio que ofrece Multiplus?	ORDINAL
				16. ¿La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)?	ORDINAL
				17. ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Multiplus?	ORDINAL
		Valor percibido	Compromiso e identidad	18. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Multiplus?	ORDINAL

				19. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Multiplus?	ORDINAL	
			Confianza	Claridad de la información	20. ¿Recomendaría Multiplus a otras empresas?	ORDINAL
					21. ¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales?	ORDINAL
			Expectativas	Adecuación del servicio según las necesidades del cliente	22. ¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	ORDINAL

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Mucha et al. (2021), indicaron que la población es la que ha sido conformada por los criterios al momento de realizar la selección. Existe una diferencia entre la población teórica y la de estudio y es que en la población de estudio las cantidades o cifras en estudio se le asignan criterios de selección que fueron anteriormente realizados para la investigación.

La población objeto de estudio del siguiente trabajo está representada por 30 clientes corporativos y cada una representa a una empresa determinada.

RUC	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
20429683581	CINEPLANET	Av. César Vallejo 1345, Trujillo 13008
20482335382	EL DUKEDECAN	Av. Fátima 630 / Las Magnolias 586 / Av. Vera Enríquez 630 / Av. América Sur 1236 / Av. Larco 1276 / Av. Unión 623 / Av. América Sur 4214, Trujillo, Perú.
20507781773	TOMONORTE	Av. Mansiche 875, Urb, Trujillo 13008
20513669560	MALL PLAZA	AV. JUAN DE ARONA - 151 501
20106897914	ENTEL	República de Colombia 791 – piso 14, San Isidro, Lima – Perú
20396499691	ESCALABS	Jirón Bolognesi 334, Trujillo 13001
20553862851	LOS HERRAJE	Av. Salvador Lara 893, Trujillo 13001
20511315922	REAL PLAZA	Av. Fátima 1345, Trujillo 13008
20131377810	SENCICO	Carlos Monge 292, Trujillo 13006
20605141723	ONERGY	Carr. Piura Nte., Sullana 20000
20537831988	EL MOCHICA	Av. San Luis Nro. 2203
20605991956	DON PASCUAL	Av. Panamericana Norte Nro. 983
20603018975	DECATTA	Av. Fátima 575, Trujillo 13008
20606731966	JARDINES DE LETICIA	Av. Salvador Lara 900, Trujillo 13001
20164113532	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Av. Larco 1770, Trujillo 13001
20100128218	GRIFO PETROPERÚ_VAO	Jirón Pucará, Trujillo 13001
20482527702	ZAPATERIA OLINI	Jirón Ayacucho 515, Trujillo 13001

20440479856	PASTELERÍA BLANQUI	Av. Larco 1008, Trujillo 13008
20293774308	TRACTO CAMIONES USA	Av. 2 de mayo 1200 Buenos Aires Sur, Víctor Larco Herrera
20136096592	CLÍNICA SÁNCHEZ FERRER	Av, Los Laureles 436, Trujillo 13009
20136096592	EL CARRITO DE SUSY	Av, Los Laureles 436, Trujillo 13009
20602191355	ROGER CIUDAD	Sinchi Roca 338, Trujillo 13006
20538117529	SANY	VX6P+24Q, Trujillo 13008
20107296370	LOS HERRAJES	Av. Salvador Lara 893, Trujillo 13001
20298674611	FRIDAYS	Av. César Vallejo Oeste 1345 C.C. Real Plaza, Trujillo 13007
20153045021	PIZZA HUT	1er piso - Plaza gourmet - C.C. Real Plaza, Trujillo 13008
20482527702	ZAPATERÍA OLINI	Jirón Ayacucho 515, Trujillo 13001
20603730403	COCO BURGER	Av. Húsares de Junín 1183, Trujillo 13008
20213370481	JANOS	Av. España Nro. 195
20489542944	HOTEL IMPERIAL	Jirón Independencia N°678, Trujillo 13001

Fuente. Base de datos otorgada por la empresa Multiplus EIRL.

3.1.2. Marco muestral

Los autores Rodríguez et al. (2019), establecieron que el marco muestral es una enumeración llevada a cabo para los componentes a estudiar planteados en la exploración, conocidos también como unidades muestrales. Los elementos tienen propias características con las que pueden identificarse, con ello se puede sacar la muestra de estudio. La base de datos se obtuvo de la misma empresa Multiplus E.I.R.L del año 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Para Fontalvo et al. (2020), señalaron que son los elementos que se están estudiando, son componentes primordiales de la investigación, estos pueden ser grupos sociales, clientes de una empresa, entre otros. La investigación se enfocó en los clientes corporativos. La unidad de análisis fueron cada uno de los componentes que constituyen la población y por lo tanto la muestra.

3.1.4. Muestra

Según el autor Reyes y Veliz (2021), indicaron que una muestra viene a ser muy importante en la investigación porque es la población que se seleccionó para realizar el estudio haciendo que tome dirección la exploración. Para la muestra se tomó el registro de clientes de la empresa Multiplus en los meses de enero hasta abril del 2022 que fueron un total de 30 clientes. Por tratarse de una población pequeña para la muestra se tomó a los 30 empresarios durante los meses de enero hasta abril por lo que es una muestra censal pues se tomó al total de la población.

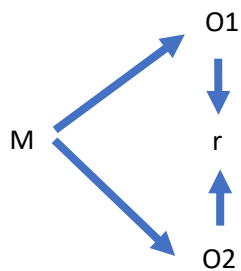
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de investigación fue no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas, además, es de corte transversal puesto que la información que fue obtenida se dio solo en un cierto momento de la investigación, el nivel de investigación se determinó que es correlacional.

Según Lloret et al. (2014), determinaron que el enfoque de la investigación es cuantitativo cuando su característica es el uso de datos y estadísticas, para que durante el proceso de estudio se puedan realizar derivaciones y se compruebe la hipótesis, en la objeción del fenómeno de investigación. Por consiguiente, se determinó que el tipo de investigación es descriptiva – correlacional. Descriptiva es porque incluye las variables y dimensiones estudiadas mediante mediciones a través de medidas de resumen. Y correlacional, intenta cuantificar la semejanza entre variable de nivel óptimo de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La siguiente investigación habló de la relación que existe entre una variable y otra, que en este caso es la relación entre la calidad de servicio que sería la variable independiente y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus.



Donde:

M = Muestra

O1= Observación de la V.1

O2= Observación de la V.2

R = Correlación entre dichas variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

Según Cisneros et al. (2022), señalaron que las técnicas de recolección de datos se concentran en buscar conseguir datos directamente de los elementos en estudio, y conocer sus opiniones sobre la empresa. Como instrumento de investigación se aplicaron dos cuestionarios por cada variable. La encuesta es una técnica que tiene como propósito obtener información del proyecto a investigar. Es una herramienta de recolección de datos que ayuda a conocer opiniones o impresiones, cualitativas y cuantitativas. Es así que se establecieron dos encuestas en base a cada variable y sus dimensiones e indicadores.

Instrumentos

De acuerdo a lo determinado por los autores Hernández y Avila (2020), un instrumento se encarga de ayudar a una parte seleccionada de los elementos en estudio con el objetivo de conseguir información sobre aquellos elementos seleccionados haciendo que sea más fácil su medición. Como instrumento para la siguiente investigación se utilizaron dos cuestionarios, uno para la variable Calidad de Servicio (Ver Anexo 1) y otro para la variable Satisfacción del Cliente (Ver Anexo 2), las cuales se conformaron por 5

dimensiones para Calidad de Servicio y 5 dimensiones para Satisfacción del Cliente y 22 ítems en total. El instrumento seleccionado para realizar la recolección de información fue el cuestionario y se utilizó una escala de tipo Ordinal para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de los clientes corporativos: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

La validación de los expertos

Este tipo de instrumento es esencial porque da a conocer que no se debe prescindir y omitir aspectos importantes de las variables. Este instrumento fue validado mediante la evaluación de 3 profesores del Departamento de Administración y Gestión de Organizaciones, con el fin de valorar su rigor y confiabilidad. Al poner en cumplimiento esta norma, la encuesta se expuso a una prueba denominada "juicio de expertos", lo que hace es evaluar la confiabilidad del mismo. (Rodríguez et al., 2021)

Validadores: (Ver Anexo 3)

- Castañeda Nassi, Jose Alfredo (Dr. en Administración)
- Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando (Master en Gestión de Organizaciones)
- Marquez Yauri, Heyner Yuliano (Dr. en Administración)

Confiabilidad de Instrumento

Para afirmar la confiabilidad del cuestionario es necesario el alfa de Cronbach, así pues, Rodríguez et al. (2022), informaron que para validar la confiabilidad del instrumento entonces no debe ser inferior a 0.60, si es superior, queda demostrado que el instrumento es válido y confiable.

Con el cuestionario aplicado de tipo Ordinal de la variable Calidad de Servicio, se logró obtener un puntaje de 0.702430482 lo cual nos indicó que es de excelente confiabilidad, mientras que el otro

cuestionario de tipo Ordinal aplicado a la variable de Satisfacción del Cliente alcanzó un puntaje de 0.704195 determinando así que también posee un alto nivel de confiabilidad.

Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
Calidad de Servicio	0.702430	11
Satisfacción del Cliente	0.704195	11

Nota: La Tabla 01 muestra el coeficiente de Alfa de Cronbach de la encuesta (Se explica en el anexo 04).

Los datos obtenidos se procesaron, tabularon y analizaron a través del programa estadístico SPSS, que va a permitir que se muestren resultados confiables basados en la información obtenida.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El proceso que se realizó para la elaboración de la investigación, se explica a continuación: El primer paso en el proceso fue diseñar una encuesta en base a los objetivos, dimensiones e indicadores para la investigación: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022”. Seguidamente, se procedió a realizar la validación de los cuestionarios, debido a que se debía presentar a empresas constituidas, tenían que ser validados por expertos en la materia. A continuación, se procedió a seleccionar la muestra incluyendo a los clientes de la empresa Multiplus en el periodo que se había establecido de enero a abril del año 2022. Luego, se utilizó la herramienta Google Forms para aplicar los cuestionarios a la

población objetiva, siendo estos los mismos clientes de la empresa. Además, se procedió a la tabulación de los datos a través del programa Excel y SPSS.

Antes de iniciar el trabajo de campo, se realizó una prueba piloto, para confirmar la confiabilidad de las encuestas cuantitativas, utilizando el índice estadístico Alfa de Cronbach. Entonces comenzó el trabajo de campo.

Se continuó el análisis de los datos de las 2 encuestas cuantitativas, las cuales fueron procesadas en la plataforma de Microsoft Office Excel para la mejor aplicación de herramientas estadísticas donde cada variable e ítem fueron codificados. Luego, se procedió a elaborar tablas y figuras para su análisis e interpretación, con el objetivo de tener datos confiables para la investigación.

El Alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento que toma valores entre 0 y 1. Mientras más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento. Por ende, se logró verificar que según las encuestas aplicadas a 30 clientes corporativos con el fin de medir la confiabilidad y viabilidad del instrumento se pudo ver que en el rango del Alfa de Cronbach se indicó un puntaje de 0.702430 para la variable independiente Calidad de Servicio y un puntaje de 0.704195 para la variable dependiente Satisfacción del Cliente, lo que quiere decir que los instrumentos son de excelente confiabilidad.

La prueba de normalidad es un análisis que se realiza con el fin de verificar cuánto difiere la distribución de los datos observados respecto a lo esperado. Es de suma importancia que se verifique la normalidad de las muestras en un estudio ya que si las muestras son normales se pueden aplicar métodos estadísticos paramétricos, pero si no, se deben o bien transformar los datos o bien utilizar métodos no paramétricos. Se llevó a cabo la prueba de normalidad en IBM SPSS Versión 16 en el cual se pudo observar las siguientes pruebas: En el caso de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov se utiliza cuando la población es mayor a 50. En el caso de la prueba estadística de Shapiro-Wilk, se utiliza cuando la población es menor

a 50, esta es la prueba que se ha utilizado debido a que se tenía una población de 30 clientes corporativos. Las hipótesis estadísticas fueron las siguientes: Ho: Los datos de las variables calidad de servicio empresarial y la satisfacción del cliente si presentan una distribución normal. H1: Los datos de las variables calidad de servicio empresarial y la satisfacción del cliente no presentan una distribución normal.

Se utilizó la prueba paramétrica de correlación de Pearson porque nuestros datos tienen normalidad y siguen la distribución normal; además, los análisis estadísticos se trabajaron con el software IBM SPSS en versión 16. Se pudo observar que sí existe relación porque la significancia que arrojan los resultados es menor a 0.05 entonces existe una relación significativa y se está comprobando la hipótesis con un 95% de confianza de que hay relación entre las variables. La correlación de Pearson indicó un valor de 0.552, entonces en función a ello se interpretó que la relación es moderada. Es una relación positiva significativa porque es menor a 0,05 en grado moderado entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Indica que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Se puede afirmar que existe una relación directa o positiva, lo cual quiere decir que si una variable aumenta entonces la otra variable también aumenta o si la variable baja por lo tanto la otra también baja; por consiguiente, las variables tienen comportamientos similares. En este caso si la calidad de servicio mejora entonces va a indicar que la satisfacción también mejora.

Finalmente, dicha información se pasó a adjuntar al informe final, acompañado de la descripción de los autores, respetando a su vez los formatos de tablas y figuras solicitados por el manual de redacción de la Universidad Privada Antenor Orrego.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

Tabla 1

Relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,552*
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,552*	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: De la tabla 1, se verifica que existe relación positiva, significativa (Sig.<0.05), con grado moderado de relación, entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.552. Indicando que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente.

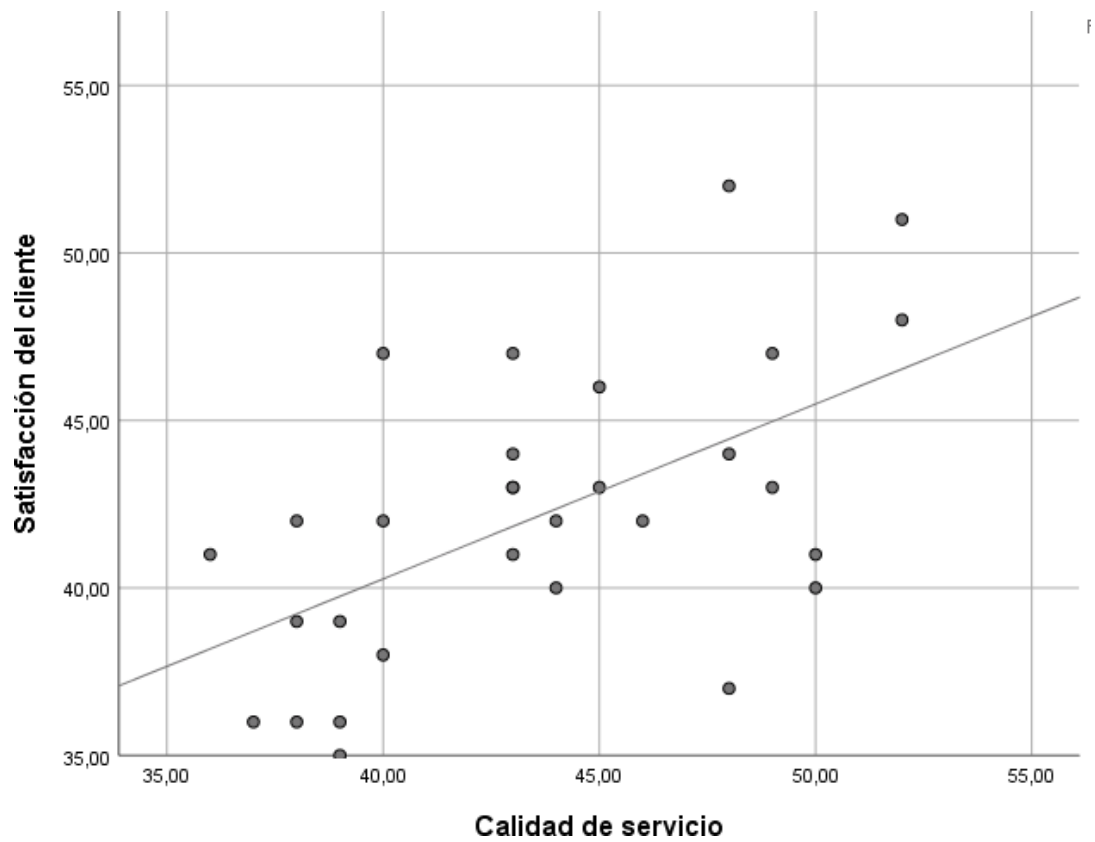


Figura 1. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

De la figura 1, se aprecia la relación directa, mostrando que, al aumentar el puntaje de calidad de servicio, aumenta la satisfacción del cliente.

Objetivo Específico 1

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

Tabla 2

Relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

		Calidad de servicio	Calidad funcional percibida
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,595*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Calidad funcional percibida	Correlación de Pearson	,595*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: De la tabla 2, se verifica que existe relación significativa (Sig.<0.05), entre la Calidad de servicio y la recordación de la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación 0.595.

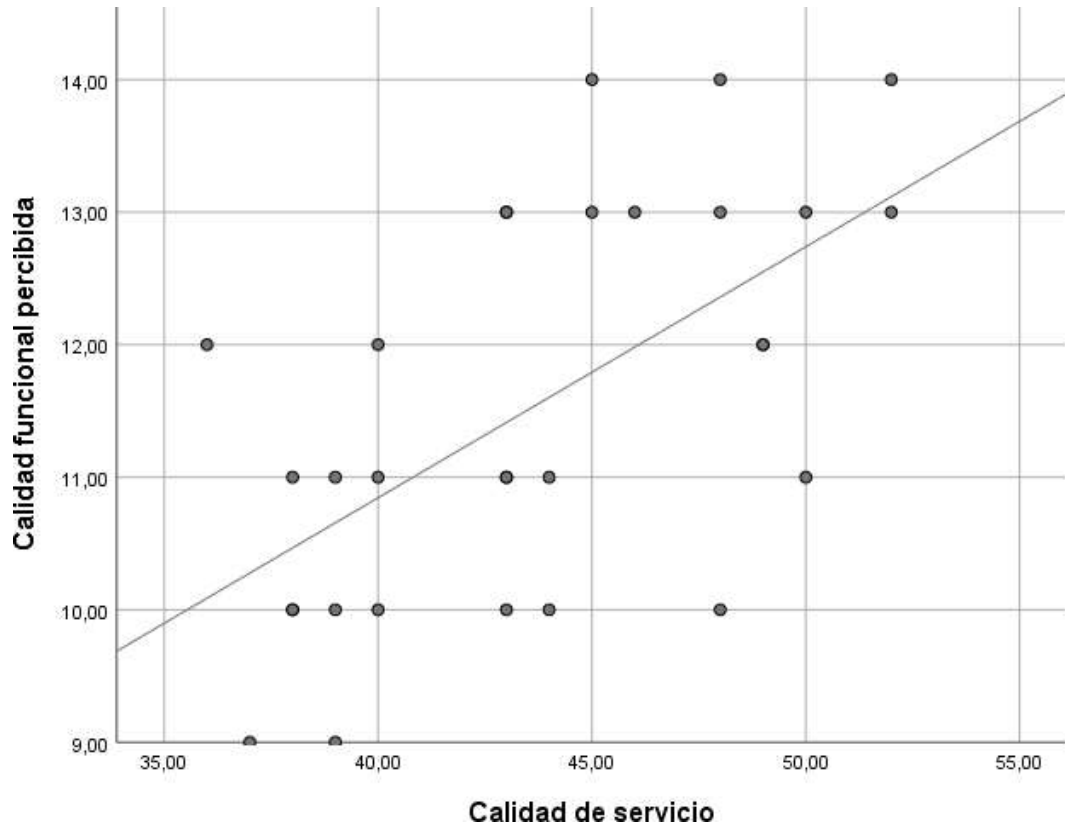


Figura 2. Diagrama de dispersión de calidad de servicio empresarial y la calidad funcional percibida.

De la figura 2, se aprecia que los datos de la variable calidad de servicio y la calidad funcional percibida, que al mejorar la calidad de servicio mejora la calidad funcional.

Objetivo Específico 2

Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

Tabla 3

Relación que existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

		Calidad de servicio	Calidad técnica percibida
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,423*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	30	30
Calidad técnica percibida	Correlación de Pearson	,423*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: De la tabla 3, se verifica que existe relación significativa (Sig.<0.05), entre la calidad de servicio y la recordación de la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación 0.423.

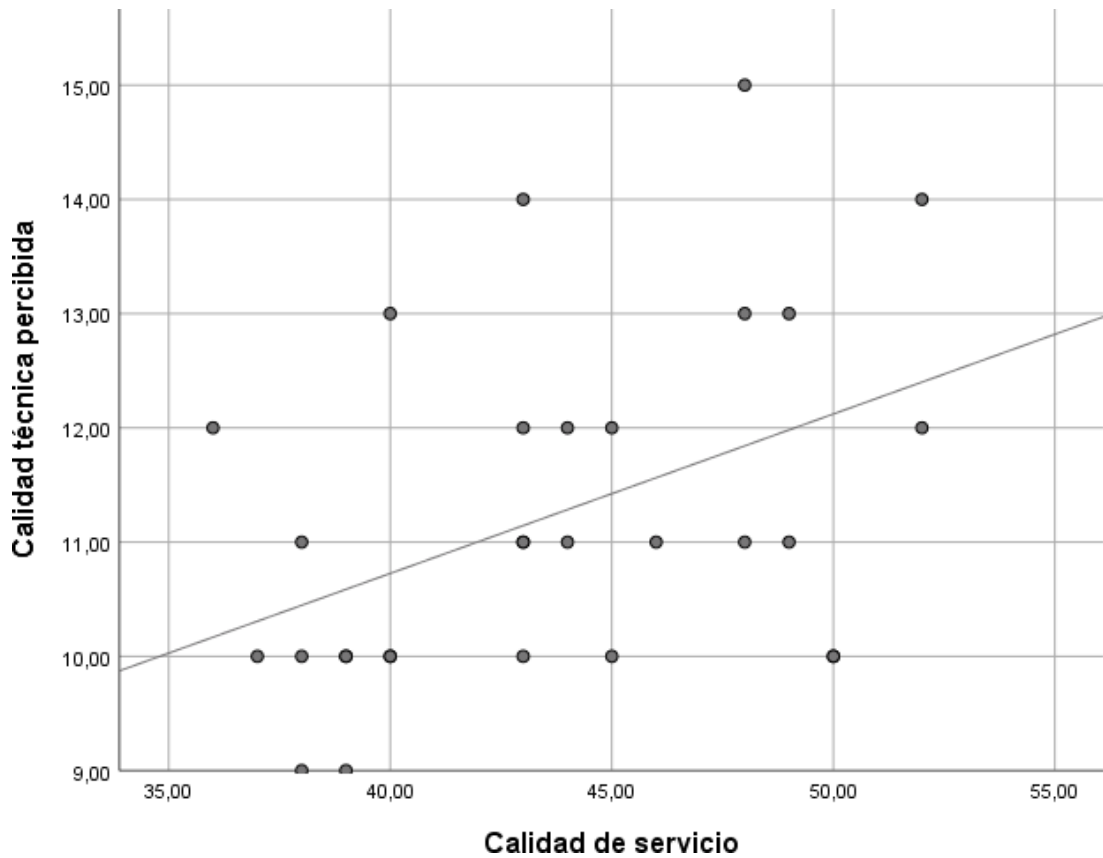


Figura 3. Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

De la figura 3, se verifica que hay relación directa, entre calidad de servicio y la calidad técnica percibida, pero baja por encontrarse muy dispersos los datos.

Objetivo Específico 3

Identificar la relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

Tabla 4

Relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

		Calidad de servicio	Valor percibido
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,207
	Sig. (bilateral)		,273
	N	30	30
Valor percibido	Correlación de Pearson	,207	1
	Sig. (bilateral)	,273	
	N	30	30

Nota: De la tabla 4, se comprueba que no existe relación significativa (Sig.>0.05), entre la calidad de servicio y el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de 0.207.

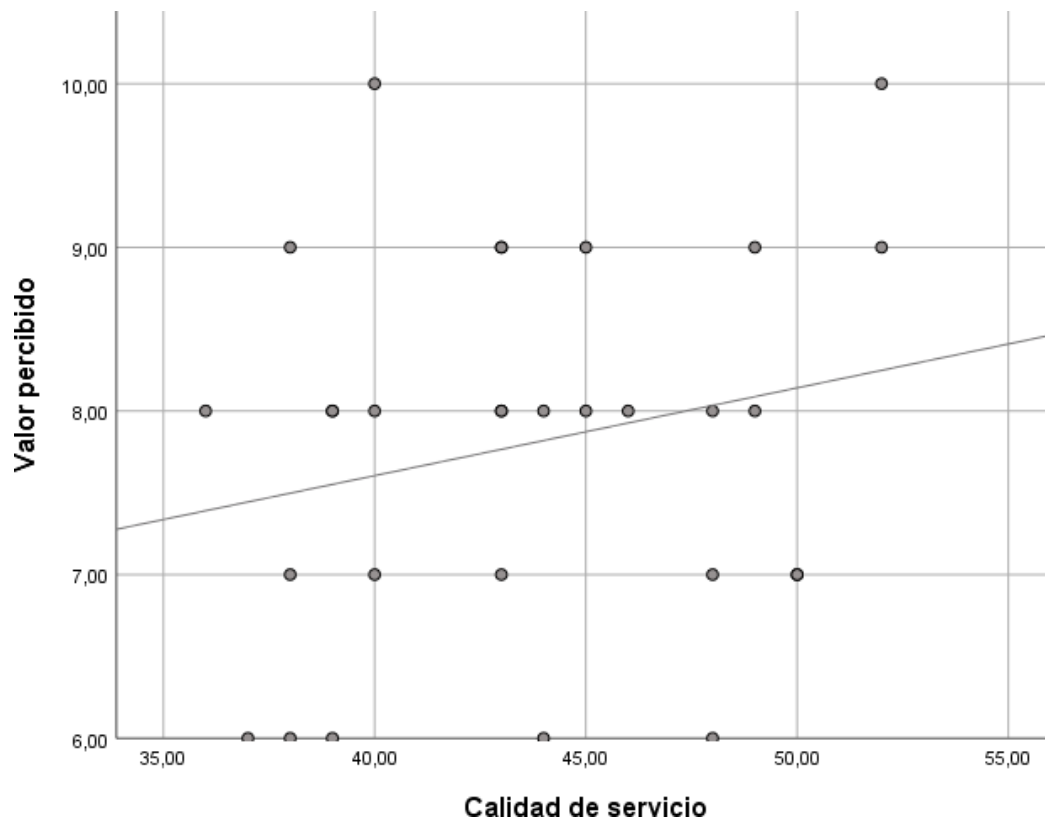


Figura 4. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

De la figura 4, se verifica que no hay una tendencia positiva ni negativa, debido a que los datos se encuentran muy dispersos.

Objetivo Específico 4

Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

		Calidad de servicio	Confianza
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,450**
	Sig. (bilateral)		,013
	N	30	30
Confianza	Correlación de Pearson	,450**	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	30	30

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

Nota: De la tabla 5, se verifica que existe relación significativa (Sig.<0.05), en un nivel moderado entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación 0.450. Indicando que, a mejor calidad de servicio, aumenta la confianza de los clientes.

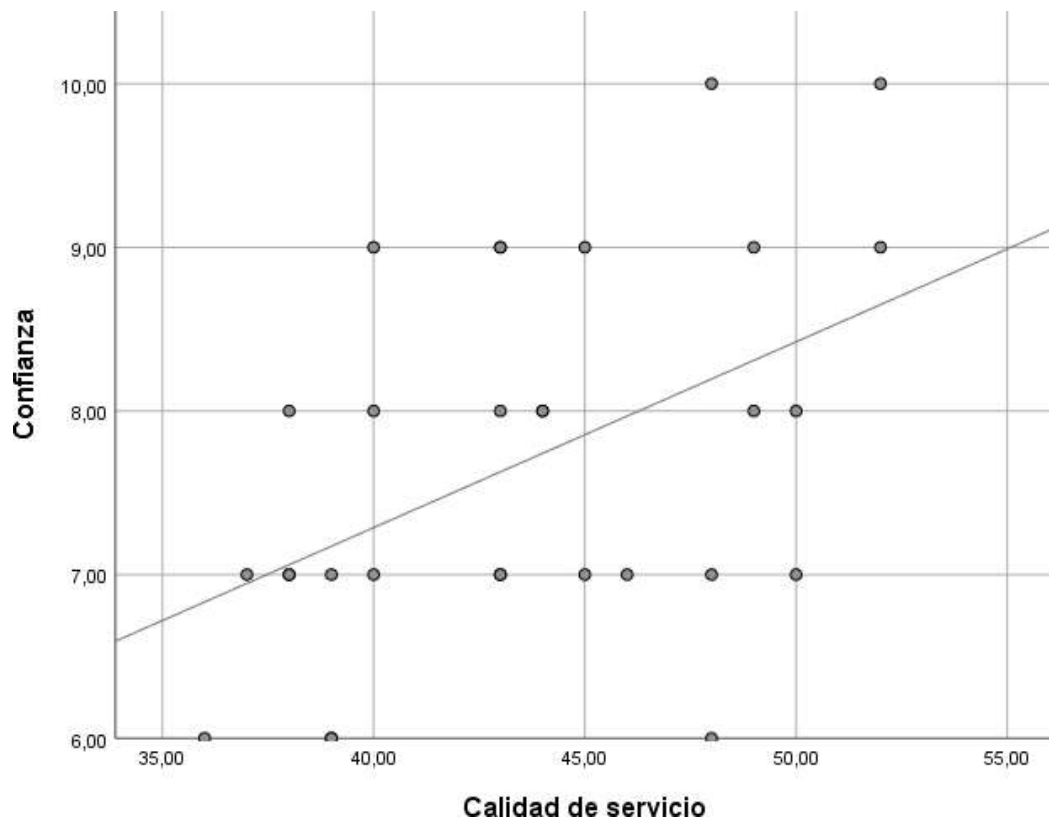


Figura 5. - Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

De la figura 5, se verifica que hay una tendencia positiva en el comportamiento de los datos, indicando que, a mejor calidad de servicio, aumenta la confianza de los clientes.

Objetivo Específico 5

Identificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

Tabla 6

Relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

		Calidad de servicic	Expectativas
	Correlación de Pearson	1	,129
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)		,497
	N	30	30
	Correlación de Pearson	,129	1
Expectativas	Sig. (bilateral)	,497	
	N	30	30

Nota: De la tabla 6, se verifica que no existe relación significativa (Sig.>0.05), entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.129.

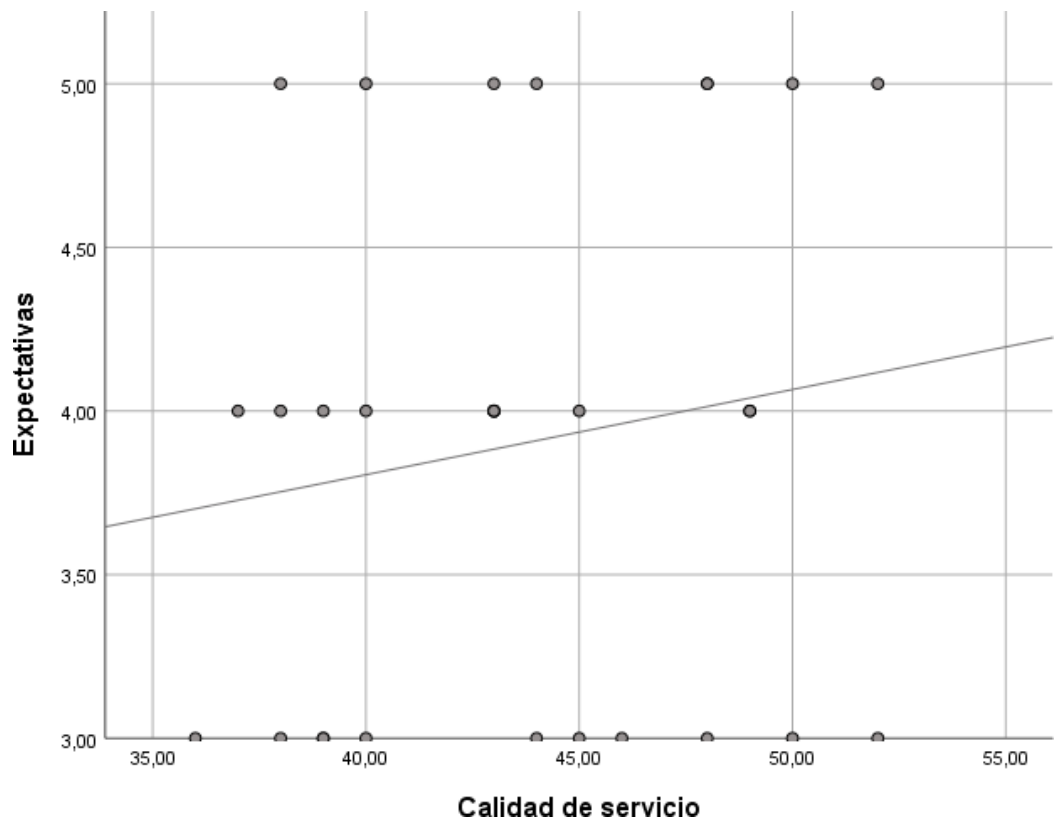


Figura 5. - Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.

De la figura 5, se verifica que los datos se encuentran muy dispersos, sin evidenciar ninguna tendencia.

Prueba de normalidad

Ho: Los datos de las variables calidad de servicio empresarial y la satisfacción del cliente si presentan una distribución normal.

H1: Los datos de las variables calidad de servicio empresarial y la satisfacción del cliente no presentan una distribución normal.

Tabla 6

Prueba de Normalidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,145	30	,106	,945	30	,125
Satisfacción del cliente	,104	30	,200*	,963	30	,363

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ($n < 50$), se observa que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, si siguen una distribución normal ($\text{Sig} > 0.05$); concluyendo que el análisis de relación de variables se realizará con la prueba paramétrica de correlación de Pearson.

4.2. Discusión de resultados

En esta investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo. Para lo cual se encontró con una prueba de Correlación de Pearson que existe relación positiva, significativa (Sig.<0.05), con grado moderado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, con una influencia de 55.2% de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, en base al R cuadrado = 0.552 obtenido en la prueba de coeficiente de correlación. Los resultados evidenciados presentan afinidad, con el artículo científico de Silva et al. (2021), que habla sobre la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente; se expuso una correlación positiva, con valores de R que oscilan entre 0.684 y 0.910. Del mismo modo sucedió en el artículo de Henao (2020), que trató sobre la calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes; en este caso, los valores R² han sido estadísticamente significativos: Calidad de servicio (R² =0.725), Satisfacción (R² =0.795), y Valor percibido (R² =0.579), por lo que se puede concluir que son relevantes los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Benites et al. (2021), define a la calidad de servicio como una ventaja que tiene cada empresa y lo pueden desarrollar con mayor facilidad siempre que sigan las políticas establecidas correctamente. Bajo esta premisa, las empresas tienen como valor diferenciador a la calidad de servicio. En función a lo anterior, se puede considerar que, la calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes, de hecho, el porcentaje de relación es positiva, debido al correcto manejo y gestión que se debe realizar de la calidad de servicio.

Con respecto al objetivo específico 1 del siguiente estudio, determinado como identificar la relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022; se observó que existe relación significativa (Sig.<0.05) directa y moderada

entre la calidad de servicio y la recordación de la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de 0.595. Continuamente, se encontró que la calidad de servicio influye en dicha dimensión en un 59.5% al obtenerse un R cuadrado = 0.595. De modo parecido, Zabala et al. (2021) en su artículo sobre el efecto en la gestión organizacional y satisfacción de los usuarios; halló que, existe una menor satisfacción por parte de los contribuyentes, con una evaluación media de solo 3.1 y una frecuencia relativa de insatisfacción de un 31.8%, a esto se suma como resultado negativo, un alto nivel de neutralidad para este estrato con un 39.3%. Ahora bien, Rojas et al. (2020) en su artículo que habla sobre la calidad de servicio como un elemento clave de la responsabilidad social, en el cual, se identificó que la subdimensión necesidades del cliente tuvo un promedio de 4.6, filosofía del servicio (4,7), necesidades personales (4.5), la subdimensión expectativas del cliente con promedio de 3.5, el servicio deseado (3.8), servicio adecuado (3.2). Esto se encontró relacionado con la teoría de Arciniegas y Mejías (2017) señalaron que el servicio óptimo es una serie de estrategias planteadas para mejorar la atención al cliente y son necesarios los indicadores que señalen la calidad de servicio ofrecida. Bajo esta premisa, la calidad funcional percibida varía en cuanto varíe la calidad de servicio. En función a lo anterior, se puede considerar que la calidad de servicio si llega a influenciar en un alto grado a la calidad funcional percibida y, además, depende de la gestión que se realice de la calidad de servicio para aumentar la calidad funcional percibida.

Con respecto al objetivo específico 2 del presente estudio establecido como reconocer la relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022; se observó que, existe relación significativa (Sig.<0.05) directa y moderada, entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de Pearson 0.423. De la misma forma, se encontró que la calidad de servicio influye en dicha dimensión en un 42.3% al obtenerse un R cuadrado = 0.423. Se evidenció una relación con el artículo de Paiva y Meca (2018), donde explicaron sobre

la gestión de la calidad y su contribución a la mejora de la satisfacción del usuario; en la que encontraron que, el 40.5% de los encuestados establecen que la gestión de la calidad del servicio se ve muy deficiente en la Municipalidad, y con respecto a la satisfacción del usuario señala que el 32.8% es regular. Caso contrario, sucedió con Ramírez et al. (2020) en su artículo en el cual expuso sobre la actitud, satisfacción y lealtad de los clientes; pues, se dio a saber que los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ($r^2=0.637$) y lealtad del cliente ($r^2=0.510$), concluyendo que, la actitud influye significativamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, desde el punto de vista teórico, Díaz y Salazar (2021), sostuvieron que la atención al cliente es una de las funciones esenciales de cada empresa y deben desarrollar esta capacidad para generar más ingresos a la empresa. Bajo esta premisa, los clientes perciben una buena atención con una buena calidad de servicio. En función a lo anterior, se puede considerar que, la atención al público llega a influenciar en la percepción técnica de los clientes, siendo este un factor fundamental para realizar una buena calidad de servicio y que la actitud de los colaboradores influye significativamente con la satisfacción de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 3 del presente estudio pactado como identificar la relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022; con qué fin, se encontró que no existe relación significativa ($\text{Sig.}>0.05$), entre la calidad de servicio y el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de 0.207, con una influencia de 20.7% de la calidad de servicio en el valor percibido por los clientes, en base al R cuadrado = 0.207 obtenido en la prueba de coeficiente. Estos valores son parecidos a los de Silva et al. (2021), en el artículo que expresaron como la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente; se evidenciaron los siguientes valores en sus dimensiones: Tangibilidad 3.7%, Confiabilidad 3.6%. Capacidad de respuesta 3.6%, Seguridad 3.7%, Empatía 3.7%, Calidad de servicio 3.7%. De otro modo, sucedió con Paco y Villanueva (2021) en el artículo que mostraron como la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viaje; en el cual, se apreció un

nivel medio para la calidad de servicio 58.8%, y en las dimensiones se apreció un valor de 55.1% para la dimensión tangibilidad, un valor medio para fiabilidad 56.7%, un nivel medio para capacidad de respuesta 55.6%, un nivel medio para seguridad 80.2% y un nivel medio para la dimensión empatía 52.4%, como parte de los niveles de la satisfacción del cliente se muestra un 51,3% igual a 96 encuestados, muestran un nivel alto, el 43,3% igual a 81 encuestados, muestran un nivel medio y por último un 5,3% igual a 10 encuestados, mostraron un nivel bajo. De la misma forma, sobre la teoría, Bustamante et al. (2019) sostuvieron que con el modelo SERVQUAL se lleva a efecto la medición del nivel óptimo de servicio como también se puede saber las expectativas y apreciaciones que tiene el cliente. Este modelo brinda información detallada sobre cientos de factores que una empresa busca conocer de sus clientes, por ejemplo, sus opiniones, comentarios y sugerencias. Bajo esta premisa, y en función a lo anterior, la calidad de servicio si influye en el valor percibido por los clientes, pero esto no sucede en todas las empresas, en algunos estudios el porcentaje de influencia es bajo, debido a que las empresas no realizan buenas gestiones.

Con respecto al objetivo específico 4 del presente estudio expuesto como reconocer la relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022; del cual, se encontró que existe relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$), en un nivel moderado entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación 0.450. Continuamente, se encontró que la calidad de servicio influye en dicha dimensión en un 45.0% al obtenerse un R cuadrado = 0.450. De modo parecido, Granada y Malpartida (2022) en su artículo que habló sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora; los autores encontraron que, existía una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de la investigación; la dimensión que presenta una mayor correlación con la variable satisfacción del cliente son los elementos tangibles (R ho de Spearman=0.808), fuerte correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa con 0.764, correlación fuerte y positiva entre capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

con 0.768. Igualmente sucedió con Vidalon y Quispe (2022) en su artículo en donde propuso investigar sobre el marketing de servicio y calidad de atención al usuario; en vista de, se demostró en su prueba de confiabilidad alcanzando 0,812 como resultado. De esta forma, dentro de la contextualización teórica, García et al. (2018), se refirieron a la satisfacción del cliente como la medición de las expectativas deseadas sobre el servicio o producto, se enfoca en medir el valor percibido del cliente y las expectativas que tiene debido a que, si el valor percibido del cliente es menor a las expectativas pactadas, entonces la satisfacción sería negativa. Bajo esta premisa, la confianza de los clientes esta influenciada por la calidad de servicio. En función a lo anterior, hay una relación significativa entre confianza de los clientes y calidad de servicio, con un alto porcentaje en el estudio de Granada con Vidalon y Quispe, significando que en la mayoría de los casos la relación significativa es alta.

Con respecto al objetivo específico 5 del estudio dado, identificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022; desde la perspectiva, se encontró que no existe relación significativa ($\text{Sig.} > 0.05$), entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.129, con una influencia de 12.9% de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes, en base al R cuadrado = 0.129 obtenido. Los resultados presentados son semejantes con en el artículo científico de Ramírez (2022), donde se observa que el 60% de los colaboradores indican que la gestión de compra de la empresa tiene un nivel medio, el 20% señala que tiene un nivel alto y los restantes, que tiene un nivel bajo y los colaboradores solo califican en dos niveles la calidad de servicio de la empresa, el 32% señala que tiene un nivel alto y el 68% un nivel medio. Además, Gutiérrez et al. (2019) en la investigación sobre la calidad de servicio y el posicionamiento, se destacó el trato amable y el posicionamiento de los precios con un 52% de personas de acuerdo con el trato brindado en la institución y un 35% de personas de acuerdo con los precios. De igual forma dentro de la teoría, Silva et al. (2021) mencionaron que una empresa que no mide la satisfacción del cliente está perdiendo

grandes oportunidades para mejorar, pues lo considera un elemento muy importante debido a que un cliente satisfecho trae grandes beneficios y comentarios positivos sobre la empresa generando un buen negocio a largo plazo. Bajo esta premisa, la expectativa de los clientes está influenciada por la calidad de servicio. En función a lo anterior, se considera que, no existe relación significativa entre ambas variables debido a la baja expectativa que tienen los clientes sobre la empresa, pero no sucede lo mismo en todas, en el estudio de Ramírez se observa una relación significativa debido a la adecuada gestión que realizan las empresas con la calidad de servicio y su influencia con las expectativas de los clientes.

CONCLUSIONES

- En relación al objetivo específico calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, se demostró que existe relación significativa (Sig.<0.05) con grado moderado de relación de 0.552. De tal manera, se recomienda desarrollar estrategias a fin de mejorar su servicio óptimo, o sea brindar un servicio inmediato y siempre estar dispuestos a ayudar a sus clientes.
- La relación manifestada entre la calidad de servicio y la calidad funcional percibida por los clientes de la empresa Multiplus, se observó que existe relación significativa (Sig.<0.05) directa y moderada, considerando que se indicó un coeficiente de correlación de 0.595; dado el valor se recomienda mostrar mejor empatía en la atención del cliente, es decir que sea una atención en un tiempo acorde y se sienta preferencial.
- Así también, se determinó que entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, hay una relación directa, positiva y significativa, se indicó un coeficiente de correlación 0.423. Por consiguiente, se recomienda fortalecer la atención y capacidad de respuesta al momento de atender al cliente.
- La relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, se expuso que no existe relación significativa (Sig.>0.05), expresando un coeficiente de correlación de 0.207. De tal modo, se recomienda brindar un servicio más moderno, pues no solo en equipamiento y en tecnología sino también brindar un servicio inmediato.
- Se encontró una relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, la cual fue directa positiva, moderada y altamente significativa, indicando una correlación de 0.450. Dados los valores previstos, se recomienda mostrar amabilidad y mayores capacitaciones para que tengan conocimientos suficientes del producto o servicio que brindan.

- Con respecto a la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, se evidenció que no existe relación significativa ($\text{Sig.} > 0.05$), con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.129. Por ello, se recomienda ubicar un buzón de sugerencias que permita recopilar información sobre las expectativas de los clientes con relación al mejoramiento de los servicios que se brindan.
- Hubo dificultad para la parte de presentación y discusión de resultados, debido a que encontramos muchos problemas durante la elaboración de los resultados obtenidos en las encuestas, puesto que en los objetivos específicos 3,5 se verificó que no existía una relación significativa entre las variables estudiadas, debido a la opinión de un público muy disperso en cuanto a calificar a la empresa Multiplus por el servicio que realiza. Además, cabe resaltar las dudas que se tuvo en cuanto a cómo utilizar el programa SPSS versión 16, por lo que se tuvo que investigar cómo hallar la correlación, prueba de normalidad y figuras de dispersión.
- Este trabajo nos ha ayudado a identificar las carencias de la empresa en cuanto al valor percibido por los clientes y la baja expectativa que tienen sobre los trabajos que realiza la empresa, debido a una baja calidad de servicio realizada por la misma, esto más porque la empresa se enfoca en los productos terminados y no le presta atención a la parte de la calidad de los servicios que brinda, siendo este un factor importante para los clientes, debido a que por la calidad de servicio que brindan los clientes tienen una percepción y sirve para posteriores trabajos, es por ello que esta investigación estuvo enfocada en mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa Multiplus para satisfacer al cliente.

RECOMENDACIONES

- Generar un plan de marketing estratégico de contenido que permita a la empresa Multiplus EIRL, mejorar la satisfacción del cliente a través del marketing relacional, además de generar una capacidad de respuesta al momento de atender al cliente apoyándose en entregas puntuales, planes de comunicación bi direccional, servicio óptimo y disposición de ayuda.
- Proponer mejoras en base a un análisis FODA anual que le permita a la empresa Multiplus EIRL, realizar una revisión exhaustiva de sus fortalezas, debilidades y amenazas con la finalidad de plantear estrategias comerciales para fidelizar a clientes, brindando un servicio a la vanguardia moderna en equipamiento de tecnología de punta, promociones a clientes.
- Demostrar y hacer que el cliente perciba la preocupación de la empresa por mejorar el servicio mediante el uso de herramientas de post venta y establecer una encuesta breve en base a los ítems que detectan los aspectos que la empresa debería reforzar para alcanzar una calidad y satisfacción óptima, además, desarrollar elementos tangibles que al cliente le brinde más satisfacción visible, con instalaciones modernas, mejor presencia del personal capacitado y fácil accesibilidad al servicio.
- Desarrollar un plan estratégico a fin de mejorar la capacidad de respuesta de la empresa frente a la competencia fortaleciendo la constante comunicación con el cliente, atendiendo todo tipo de objeciones, brindando una comunicación asertiva al servicio inmediato.
- Efectuar una constante supervisión al trabajo que realiza el personal con respecto a la atención al cliente, para mejorar y alcanzar un primer puesto en los atributos calidad de servicio y satisfacción, se debe ubicar un buzón de sugerencias que permita recopilar información sobre estas con relación al mejoramiento de los servicios que se brindan, conocer cuáles eran las expectativas de los clientes y la empresa pueda mejorar sobre ello.

REFERENCIAS

- Anticona, D. J., & Vargas, W. A. (2018). Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del hospital Carlos Alberto Cortez Jimenez, Tumbes, 2017. Universidad Nacional de Tumbes. edithttps://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/240
- Arciniegas, J. A., & Mejías, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1), 26-36.
- Benites, Á., Saavedra, E. C., Márquez, C. R., Sánchez, R. M., & Alfaro, C. E. (2021). Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos. *Medisur*, 19(2), Art. 2.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: Una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

- Díaz, N. (2022). Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas Retail, Chiclayo 2021. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4826>
- Ferrero, D. (2019). Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Seguridad Tacna SAC, 2018. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/797>
- Fontalvo, T. J., De la Hoz, E., & De la hoz-Dominguez, J. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- García, A., Moyano, J., & Guamán, A. (2018). Satisfacción al cliente en el sector hotelero. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, marzo. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hotelero.html>
- García, M. L., Adame, M. E., & Sánchez, B. T. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 551-575.
- García, S. (2016). Estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa Industrias Gráficas Brallec S.A.C. en la provincia de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4441>
- GESTIÓN. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

- González, D. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del ciudadano de la Municipalidad Distrital de San Borja-Lima 2017. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14259>
- Granada, A., & Malpartida, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima—Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. *SCIÉENDO*, 22(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3), 36.
- Hernández, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), Art. 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamani, M. (2020). Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail's, Aarequipa 2018. *Universidad Católica de Santa María*.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10118>

- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López, R., & Monzón, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/93481>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES / DIMENSIONS OF CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITIES BANKS: AN APPROACH USING FACTORS ANALYSIS. *Ingeniería Industrial*, 32(1), Art. 1.
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Mucha, L. F., Chamorro, R., Lazo, M. E., & Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos: Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 44-51.
- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk. REPOSITORIO ACADÉMICO USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20500.12727/3809>

- Paco, E., & Villanueva, M. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJE INKA WASI TRAVEL. HORIZONTE EMPRESARIAL, 8, 358-367.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>
- Paiva, C., & Meca, M. (2018). GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UNA MUNICIPALIDAD DE PIURA – 2018. TZHOECOEN, 10(4), Art. 4.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). The Journal of Marketing, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 329-343.
- Ramírez, J. (2022). Gestión de compras y calidad de servicio en los colaboradores de una empresa de publicidad de Trujillo, 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/97860>
- Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento, 6(4), 570.
- Robayo, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: Una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, 7(16), 125-140.
- Rodríguez, M. A., Alvarado, L., González, A., & Poblano, E. R. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de

- aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Rodríguez, M. Y., Machado, W. S., & Villamarin, A. J. (2019). Muestreo para el control de calidad en el proceso de elaboración de envases metálicos para alimentos. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 20(2), 0-0. <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2019.20n2.017>
- Rodríguez, M., Rodríguez, A., Almaguer, L. E., & Sáenz, C. (2022). Validez y confiabilidad de dos instrumentos para evaluar la adherencia al tratamiento en pacientes quemados. *Archivo Médico Camagüey*, 26(0), Art. 0.
- Rodríguez, P., Garcés, L., Valencia, J., & Benjumea, M. (2022). Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): Aproximación desde modelos de calidad de servicio. *Información tecnológica*, 33(3), 89-96. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000300089>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203.

- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), Art. 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Vidalon, R., & Quispe, S. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance's*, 8(12), Art. 12.
- Vilela, A. (2022). La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa IMPORPOR EXPOR LIBERTAD EIRL, Trujillo 2021. Universidad Nacional de Trujillo. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4743609>
- Zabala, R. M., Granja, L. G., Calderón, H. A., & Velasteguí, L. E. (2021). Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 32(5), 101-110. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000500101>

ANEXOS

Encuestas

El propósito de este cuestionario es identificar el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiplus E.I.R.L., se busca obtener datos para determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con los servicios que brinda la empresa Multiplus E.I.R.L., la información será de mucha importancia para la mejora continua en los procesos de la empresa. La participación es totalmente voluntaria, por lo que le rogamos su total transparencia y sinceridad.

¿Cuál es nombre comercial y/o la razón social de su empresa?

Anexo 1. Calidad de Servicio de la empresa Multiplus E.I.R.L.

Fiabilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿La empresa cumple con sus contratos y trabajos acordados?					
2	¿El personal de la empresa cumple eficientemente con los trabajos encargados?					
Elementos Tangibles:		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	¿Para usted los equipos de la empresa son modernos y eficientes?					
4	¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para operar?					
Empatía		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿La empresa realiza todos los procedimientos pertinentes al momento de brindar un servicio?					
6	¿Qué tan satisfecho está con los trabajos, la atención al cliente y servicios que realiza la empresa Multiplus?					
7	¿Considera que la empresa cumple con los estándares de calidad?					
Capacidad de respuesta		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

			en desacuerdo			
8	¿El personal siempre está predispuesto a atenderlo en la empresa Multiplus?					
9	¿La empresa Multiplus entregó su trabajo a tiempo, con la correcta calidad y de acuerdo a lo acordado con usted?					
Seguridad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	¿Considera segura y efectiva a la empresa Multiplus para realizar los servicios de publicidad?					
11	¿Considera que la empresa Multiplus deba implementar más normas de seguridad?					

Anexo 2. Satisfacción del cliente de la empresa Multiplus E.I.R.L.

	Calidad funcional percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Multiplus presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?					
2	¿El personal de Multiplus soluciona satisfactoriamente sus consultas?					
3	¿Siente seguridad del servicio que brinda Multiplus?					
Calidad técnica percibida		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	¿Ha observado mejoras del servicio que ofrece Multiplus?					
5	¿La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)?					
6	¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Multiplus?					
Valor percibido		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Multiplus?					
8	¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Multiplus?					

Confianza		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿Recomendaría Multiplus a otras empresas?					
10	¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales?					
Expectativas		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?					

Anexo 3. Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTIPLUS, en la ciudad de Trujillo.

Juez experto: JOSE ALFREDO CASTAÑEDA NASSI (ID: 000000917) **Firma:**



Grado académico del experto: Dr. en Administración

Fecha de revisión: 11/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Fiabilidad de la empresa	1. ¿La empresa cumple con sus contratos y trabajos acordados?	X		X		X		X		

		Fiabilidad del personal	2. ¿El personal de la empresa cumple eficientemente con los trabajos encargados?	X		X		X		X		
Elementos Tangibles		Equipamiento	3. ¿Para usted los equipos de la empresa son modernos y eficientes?	X		X		X		X		
		Instalación física	4. ¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para operar?	X		X		X		X		
Empatía		Actitud de colaboración	5. ¿La empresa realiza todos los procedimientos pertinentes al momento de brindar un servicio?	X		X		X		X		
			6. ¿Qué tan satisfecho está con los trabajos, la atención al cliente y servicios que realiza la empresa Multiplus?	X		X		X		X		
			7. ¿Considera que la empresa cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		X		

	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	8. ¿el personal siempre está predispuesto a atenderlo en la empresa Multiplus?	X		X		X		X		
			9. ¿La empresa Multiplus entrega sus trabajos a tiempo, con la correcta calidad y de acuerdo a lo acordado con usted?	X		X		X		X		
	Seguridad	Medición de riesgos	10. ¿Considera segura y efectiva a la empresa Multiplus para realizar los servicios de publicidad?	X		X		X		X		
			11. ¿Considera que la empresa Multiplus deba implementar más normas de seguridad?	X		X		X		X		

Satisfacción del Cliente	Calidad funcional percibida	Dominio en la realización de sus servicios	12. ¿Multiplus presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?	X		X		X		X		
			13. ¿El personal de Multiplus soluciona satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		X		
			14. ¿Siente seguridad del servicio que brinda Multiplus?	X		X		X		X		
	Calidad técnica percibida	Calidad de atención	15. ¿Ha observado mejoras del servicio que ofrece Multiplus?	X		X		X		X		
			16. ¿La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)?	X		X		X		X		
			17. ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X		

	Valor percibido	Compromiso e identidad	18. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X		
			19. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Multiplus?	X		X		X		X		
	Confianza	Claridad de la información	20. ¿Recomendaría Multiplus a otras empresas?	X		X		X		X		
			21. ¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales?	X		X		X		X		
	Expectativas	Adecuación del servicio según las necesidades del cliente	22. ¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTIPLUS, en la ciudad de Trujillo.

Juez experto: GIOVANNI FERNANDO FIORENTINI CANDIOTTI (ID: 000012254) Firma: 

Grado académico del experto: Master en Gestión de Organizaciones

Fecha de revisión: 01/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Fiabilidad de la empresa	1. ¿La empresa cumple con sus contratos y trabajos acordados?	X		X		X		X		
		Fiabilidad del personal	2. ¿El personal de la empresa cumple eficientemente con los trabajos encargados?	X		X		X		X		

	Elementos Tangibles	Equipamiento	3. ¿Para usted los equipos de la empresa son modernos y eficientes?	X		X		X		X		
		Instalación física	4. ¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para operar?	X		X		X		X		
	Empatía	Actitud de colaboración	5. ¿La empresa realiza todos los procedimientos pertinentes al momento de brindar un servicio?	X		X		X		X		
			6. ¿Qué tan satisfecho está con los trabajos, la atención al cliente y servicios que realiza la empresa Multiplus?	X		X		X		X		
			7. ¿Considera que la empresa cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	8. ¿el personal siempre está predispuesto a atenderlo en la empresa Multiplus?	X		X		X		X		

			9. ¿La empresa Multiplus entrega sus trabajos a tiempo, con la correcta calidad y de acuerdo a lo acordado con usted?	X		X		X		X		
Seguridad	Medición de riesgos		10. ¿Considera segura y efectiva a la empresa Multiplus para realizar los servicios de publicidad?	X		X		X		X		
			11. ¿Considera que la empresa Multiplus deba implementar más normas de seguridad?	X		X		X		X		

Satisfacción del Cliente	Calidad funcional percibida	Dominio en la realización de sus servicios	12. ¿Multiplus presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?	X		X		X		X		
			13. ¿El personal de Multiplus soluciona satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		X		
			14. ¿Siente seguridad del servicio que brinda Multiplus?	X		X		X		X		
	Calidad técnica percibida	Calidad de atención	15. ¿Ha observado mejoras del servicio que ofrece Multiplus?	X		X		X		X		
			16. ¿La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)?	X		X		X		X		
			17. ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X		

	Valor percibido	Compromiso e identidad	18. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X	
			19. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Multiplus?	X		X		X		X	
	Confianza	Claridad de la información	20. ¿Recomendaría Multiplus a otras empresas?	X		X		X		X	
			21. ¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales?	X		X		X		X	
	Expectativas	Adecuación del servicio según las necesidades del cliente	22. ¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	X		X		X		X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.

Hipótesis: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTIPLUS, en la ciudad de Trujillo.

Juez experto: HEYNER YULIANO MARQUEZ YAURI (ID: 0000863) Firma: 

Grado académico del experto: Dr. en Administración ...**Fecha de revisión:** 06/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Fiabilidad de la empresa	1. ¿La empresa cumple con sus contratos y trabajos acordados?	X		X		X		X		
		Fiabilidad del personal	2. ¿El personal de la empresa cumple eficientemente con los trabajos encargados?	X		X		X		X		

	Elementos Tangibles	Equipamiento	3. ¿Para usted los equipos de la empresa son modernos y eficientes?	X		X		X		X		
		Instalación física	4. ¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para operar?	X		X		X		X		
	Empatía	Actitud de colaboración	5. ¿La empresa realiza todos los procedimientos pertinentes al momento de brindar un servicio?	X		X		X		X		
			6. ¿Qué tan satisfecho está con los trabajos, la atención al cliente y servicios que realiza la empresa Multiplus?	X		X		X		X		
			7. ¿Considera que la empresa cumple con los estándares de calidad?	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta	8. ¿el personal siempre está predispuesto a atenderlo en la empresa Multiplus?	X		X		X		X		

			9. ¿La empresa Multiplus entrega sus trabajos a tiempo, con la correcta calidad y de acuerdo a lo acordado con usted?	X		X		X		X		
	Seguridad	Medición de riesgos	10. ¿Considera segura y efectiva a la empresa Multiplus para realizar los servicios de publicidad?	X		X		X		X		
			11. ¿Considera que la empresa Multiplus deba implementar más normas de seguridad?	X		X		X		X		

Satisfacción del Cliente	Calidad funcional percibida	Dominio en la realización de sus servicios	12. ¿Multiplus presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?	X		X		X		X		
			13. ¿El personal de Multiplus soluciona satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		X		
			14. ¿Siente seguridad del servicio que brinda Multiplus?	X		X		X		X		
	Calidad técnica percibida	Calidad de atención	15. ¿Ha observado mejoras del servicio que ofrece Multiplus?	X		X		X		X		
			16. ¿La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)?	X		X		X		X		
			17. ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X		

	Valor percibido	Compromiso e identidad	18. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Multiplus?	X		X		X		X		
			19. ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Multiplus?	X		X		X		X		
	Confianza	Claridad de la información	20. ¿Recomendaría Multiplus a otras empresas?	X		X		X		X		
			21. ¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales?	X		X		X		X		
	Expectativas	Adecuación del servicio según las necesidades del cliente	22. ¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?	X		X		X		X		

Anexo 4. Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	22

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Escala:

ALFA DE CRONBACH			
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$	α	→	0.811
	K	→	22
	$\sum_{i=1}^k S_i$	→	13.85888889
	St	→	61.29888889

ENCUESTADOS	Calidad de Servicio											Satisfacción del Cliente											SUMA
	D1		D2		D3			D4		D5		D1			D2			D3		D4		D5	
	Fiabilidad		Elementos Tangibles		Empatía			Capacidad de respuesta		Seguridad		Calidad Funcional Percibida			Calidad Técnica Percibida			Valor Percibido		Confianza		Expectativas	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
1	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	86
2	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	74
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	77
4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	78
5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	74
6	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	77
7	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	82
8	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	87
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	91
10	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	83
11	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	2	4	3	4	4	5	3	5	84
12	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	78
13	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	75
14	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	73
15	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	86
16	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	91
17	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	96
18	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	88
19	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	84
20	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	92

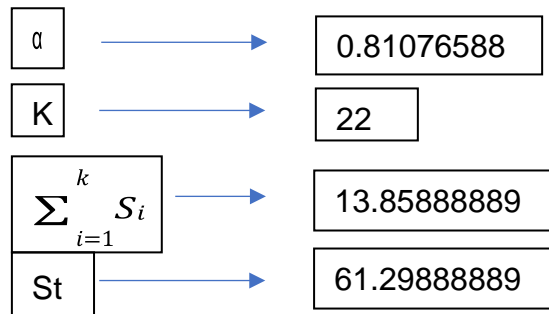
21	4	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	84
22	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	4	5	86
23	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	88
24	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	92
25	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	90
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	5	83
27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	100
28	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	100
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	103
30	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	87
VARIANZA	0.56	0.64 555 6	0.57 888 9	0.51 555 6	0.71 555 6	0.66 222 2	0.72 888 9	0.82 666 7	0.62 333 3	0.64 888 9	0.62 222 2	0.41	0.605 556	0.698 889	0.795 556	0.528 889	0.565 556	0.693 333	0.666 667	0.6	0.543 333	0.623333	
ALFA DE CRONBACH	0.702430482											0.704195											
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	13.85888889																						
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	61.29888889																						

ITEMS	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

α (alfa)	0.81076588
k (número de ítems)	22
Vi (varianza de cada ítem)	13.85888889
Vt (varianza total)	61.29888889

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$



RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

k : Número de ítems del instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i$: Sumatoria de las varianzas de los ítems

S_t : Varianza total del instrumento

Interpretación: Según las encuestas aplicadas a 30 clientes corporativos con el fin de medir la confiabilidad y viabilidad del instrumento podemos ver que en el rango del Alfa de Cronbach indica un 0,811 lo que quiere decir que el instrumento es de excelente confiabilidad.

Anexo 5. Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Arteaga Tello, Danitza Nicolle y Núñez Diaz, Fabrizio Antonio				FECHA: 28 / 06 / 2022
TÍTULO: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Multiplus EIRL, en la ciudad de Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa MULTIPLUS, en la ciudad de Trujillo.	Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo. Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus, en la ciudad de Trujillo.	Calidad de servicio	Enfoque cuantitativo. Tipo de investigación aplicada.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la calidad funcional			Correlacional
				3. Diseño de la Investigación:

	percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.			No experimental de corte transversal.
	Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la calidad técnica percibida por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.		Variable 2:	4. Método:
	Identificar la relación entre la calidad de servicio con el valor percibido por los clientes de la empresa Multiplus, 2022.		Satisfacción del cliente	Hipotético deductivo
	Reconocer la relación entre la calidad de servicio y la confianza de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.			5. Población:
	Identificar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la empresa Multiplus, 2022.			30 empresas (clientes corporativos)
				6. Muestra:
				30 empresas (clientes corporativos)
			Variable 3:	7. Unidad de Estudio:
				Cientes de la empresa
				8. Técnica de Recolección:
				Encuesta
				9. Instrumento de Recolección:
				Cuestionario

Anexo 6. Constancia de la empresa

CONSTANCIA

El que suscribe Enrique Rodríguez Vásquez, propietario de la empresa Multiplus E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo.

Hace constar:

Que los Sres. Nuñez Diaz Fabrizio Antonio con DNI N° 74860265 y Arteaga Tello Danitza Nicolle con DNI N° 72214685, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, han ejecutado en nuestro centro de trabajo la tesis titulada "**La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Multiplus E.I.R.L Trujillo, 2022**", desde el mes de abril al mes de julio del presente año, con total responsabilidad y compromiso hacia nosotros.

MULTIPLUS E.I.R.L.
Enrique Rodríguez Vásquez
Enrique J. Rodríguez Vásquez
GERENTE

Multiplus
SERVICIOS PUBLICITARIOS

Trujillo 15 de diciembre 2022