

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



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa grupo Clavijo E.I.R.L 2023,
PIURA”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Flores Huamán, Reyna Sofia

Lazo Rosas, Sandy Mirella

Jurado evaluador:

Presidente : Ramos Flores Francisco Alexandro

Secretario : Castillo Carrillo José Javier

Vocal : Raúl Pillaca Estévez

Asesor:

García Crisanto, Alex Segundo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/10/10

REPORTE TURNITIN

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

DR. GARCIA CRISANTO ALEX
DNI 02940585

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Declaración de originalidad

Yo, *Alex Segundo García Crisanto*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura”, autoras *Reyna Sofia Flores Huamán* y *Sandy Mireya Lazo Rosas*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8 %.*
- *Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (14/11/2024).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 14 de noviembre del 2024

García Crisanto Alex Segundo

DNI: 02640565

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>



FIRMA:

Flores Huamán Reyna Sofia

DNI:76941356



FIRMA

Lazo Rosas Sandy Mirella

DNI:73698936



FIRMA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA.**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo principal es determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023.

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



Br. Flores Huamán Reyna Sofía



Br. Lazo Rosas Sandy Mirella

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a mis amados padres, fuente inagotable de amor y apoyo. Gracias por inspirarnos con su ejemplo y guiarnos en este camino de conocimiento. Este logro es también suyo.

Flores Huamán, Reyna Sofia

A Dios, guía divina en cada paso de este viaje académico. Agradecemos tu inagotable misericordia y sabiduría que nos sostiene. Este logro es un reflejo de tu gracia constante y a la confianza de mis padres

Lazo Rosas, Sandy Mirella

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por bendecirnos y darnos la fuerza para seguir adelante, Asimismo Queremos expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, familiares y amigos que han contribuido a la realización de esta tesis. Asimismo, un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis, Dr. Alex García Crisanto, por su orientación, y dedicación durante todo este proceso. Su experiencia y conocimientos no solo han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación, sino que también han sido una fuente constante de inspiración para nosotras. Gracias por su confianza en nuestras capacidades y por impulsarnos a superar cada desafío que se presentó en el camino. También, deseo agradecer a mis profesores, cuyas enseñanzas y consejos han enriquecido mi formación académica y personal. Finalmente, agradezco a mis amigos y a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a que esta tesis sea una realidad. A todos, muchas gracias por ser parte de esta parte de mi vida.

Las autoras

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023. El tipo de investigación fue básica y el diseño de investigación no experimental de corte trasversal y correlacional, con el que se trabajó con una muestra de 108 clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L a quienes se le aplicó un cuestionario para la recolección de datos. El resultado encontrado determinó que existe una alta relación de la calidad de servicio en base a la satisfacción del cliente, del mismo modo un nivel alto de la calidad de servicio a través de las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, empatía y tangibilidad; además se identificó un nivel alto en la satisfacción del cliente mediante dimensiones como calidad percibida, valor percibido, personalización del servicio, comunicación efectiva y cumplimiento de promesas; a su vez, se identificó un nivel alto de relación entre la calidad del servicio con la calidad percibida. Se concluyó que existe relación significativa entre las variables ($\text{sig} < 0.001$) con un grado 0.52. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023. Tienda Centro.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of Grupo Clavijo E.I.R.L. Piura 2023. The type of research was basic and the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational, working with a sample of 108 clients of Grupo Clavijo E.I.R.L. to whom a questionnaire was applied for data collection. The result found determined that there is a high relationship of service quality based on customer satisfaction, likewise a high level of service quality through the dimensions reliability, responsibility, empathy and tangibility; in addition, a high level of customer satisfaction was identified through dimensions such as perceived quality, perceived value, personalization of service, effective communication and fulfillment of promises; in turn, a high level of relationship between service quality and perceived quality was identified. It was concluded that there is a significant relationship between the variables ($\text{sig} < 0.001$) with a grade of 0.52. Finally, it is concluded that there is a high positive correlation between service quality and customer satisfaction of the company Grupo Clavijo E.I.R.L. Piura 2023.

Keywords: quality, service, satisfacción

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	9
INDICE DE TABLAS	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema.....	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	22
2.2. Marco teórico.....	23
2.2.1. Calidad de servicio.....	23
2.2.2. Dimensiones de la calidad del servicio.....	25
2.2.3. Satisfacción del cliente.....	26
2.3. Dimensiones de la satisfacción al cliente.....	28
2.4. Hipótesis.....	32

2.5. Variables	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS	35
3.1. Material	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis	35
3.1.4. Muestra	36
3.2. Métodos	37
3.2.1. Diseño de contrastación	37
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1.1. Análisis de resultados en relación a los objetivos	39
4.2. Discusión de resultados	44
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	55
Cuestionario de Preguntas para clientes	55
<i>Constancia de Validación</i>	<i>59</i>
<i>Consentimiento informado</i>	<i>68</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023	46
Tabla 2. Nivel de la calidad de servicio de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura ,2023.	47
Tabla 3. Nivel de la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023.	47
Tabla 4. Nivel de relación que existe entre la calidad del servicio con la calidad percibida de los consumidores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023.	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. *Realidad problemática*

La calidad del servicio desempeña un papel importante en la satisfacción del cliente. Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y atendidos adecuadamente. Esto genera una mayor satisfacción y contribuye a mantener a los clientes existentes y atraer a nuevos. Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa en el futuro y de recomendarla a otros. Además, si una empresa logra proporcionar un servicio excepcional, se destacará de la competencia y atraerá a más clientes. La calidad del servicio también puede influir en la reputación de una empresa. Los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otros, lo que mejora la imagen y la reputación de la empresa (Hammond, 2023).

En el contexto global de los últimos años, se ha observado un constante cambio y progreso a nivel mundial. Dentro del ámbito laboral, las organizaciones también se transforman y se adaptan con el transcurso del tiempo. Como parte de esta evolución, se ha generado un enfoque en la calidad del servicio. El objetivo primordial es dirigir a las empresas hacia la plena satisfacción de sus clientes. La mejora del vínculo entre el cliente y la organización se ha abordado desde diversos ámbitos a través del tiempo, y se reconoce que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desempeñan un papel fundamental. En un mercado cada vez más exigente y competitivo, se considera comúnmente que la calidad constituye un pilar esencial en las organizaciones. Esto se debe a que la calidad les permite proporcionar productos y servicios que satisfagan las demandas de un mercado en constante evolución. Conscientes de esto, los propietarios de las empresas examinan y aplican diversos indicadores de evaluación para garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen. Para lograr una eficiencia integral, una empresa debe centrar su atención preferentemente en sus clientes. Es fundamental que les ofrezca productos y servicios de calidad con el propósito de mantener su satisfacción, ya que son ellos el motivo de su existencia y su razón de ser. (León & Saldaña, 2021)

A nivel internacional actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman & Yusrizal, 2016; Shah & col.2018).

En la localidad de Huajuapán, México, resulta imperativo que los emprendedores, al dar inicio o administrar una empresa, consideren con detenimiento la relevancia de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas de índole comercial. Específicamente, la excelencia en la prestación del servicio se vuelve primordial debido a que los clientes representan el motor económico de la empresa y son su razón de existir (Sandoval, 2018).

Pincay & Parra (2020) indican que la gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la comercialización en Ecuador se encuentra en una etapa incipiente, estas empresas no suelen implementar sistemas de gestión de calidad ni modelos de evaluación del servicio al cliente, además, los empleados carecen de la formación y herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad, y los clientes tienen expectativas relativamente bajas en este aspecto. Así mismo señalan un amplio margen de mejora en la gestión de la calidad del servicio al cliente para las PYMES ecuatorianas. Para lograrlo, se recomienda la implementación de sistemas de gestión de calidad reconocidos, la capacitación de empleados, la introducción de sistemas de evaluación y un enfoque proactivo hacia la satisfacción del cliente. Al adoptar estas medidas, las PYMES comercializadoras en Ecuador pueden mejorar la satisfacción y fidelización de sus clientes, lo que en última instancia se traducirá en un mejor desempeño económico.

En el contexto peruano, se señala que numerosas empresas enfoquen su atención en el valor añadido en lugar de la excelencia del servicio con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Aunque estas estrategias resulten efectivas, es importante destacar que la gestión centrada en la calidad tiene una mayor importancia y no puede considerarse superior a las anteriores. El enfoque recae en que la gestión de la calidad es integral, y los valores añadidos constituyen una parte

fundamental de ella. No obstante, existen empresas que dirigen sus operaciones de servicios hacia esta dirección, abordando los componentes que conforman la calidad del servicio, como la atención a los aspectos tangibles, la generación de confianza, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia los clientes. (Alayo & Carrillo, 2021).

Se dice que las empresas aquí en el Perú, se preocupa más por un valor agregado que por ofrecer buena calidad. Tenemos que enfocarnos más en la satisfacción del cliente por ende en ofrecerle un buen servicio o producto de buena calidad para que después pueda regresar y así formar una fidelización con este. Debemos de cambiar el chip al momento de vender, tenemos que tener al cliente satisfecho, para eso tenemos que formar parte de su vida, mostrar empatía con ellos, sentir lo que ellos sienten y poder entenderlo, cosa que ellos no nos verán como vendedores sino como una familia, siempre y cuando los tengamos satisfechos volverán a comprarnos.

El Grupo Clavijo E.I.R.L es una destacada empresa comercializadora de productos de consumo masivo que se distingue por su firme compromiso con la satisfacción del cliente. Su enfoque se centra en las necesidades de sus clientes, respaldado por un equipo de atención al cliente altamente capacitado que proporciona un servicio personalizado y de alta calidad. La empresa se destaca por su excelencia operacional, respaldada por procesos eficientes y efectivos que garantizan un servicio consistente. Además, su constante innovación le permite adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes. Esta empresa demuestra su compromiso con la calidad de servicio de diversas maneras, como un centro de atención al cliente disponible, una garantía de satisfacción del 100% en todos los productos y un programa de lealtad que recompensa a los clientes frecuentes. Estas acciones contribuyen a fidelizar a sus clientes y generar un mayor valor para ellos. Además, para continuar mejorando, la empresa debería revisar regularmente sus procesos operativos en busca de oportunidades de mejora, realizar encuestas de satisfacción para recopilar el feedback de los clientes y considerar la implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC) para mantener la coherencia en la calidad del servicio. Estas medidas ayudarán al Grupo Clavijo E.I.R.L. a seguir elevando la satisfacción de sus clientes y fortaleciendo su lealtad.

1.1.2. **Enunciado del problema**

¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L, Piura 2023?

1.2. **Justificación**

▪ **Teórica:**

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son temas ampliamente estudiados en la literatura académica. Según Grönroos (2021), la calidad de servicio se define como "La percepción del cliente sobre el grado en que el servicio cumple o supera sus expectativas" (p. 27). Además, diversos estudios han demostrado la relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2020). Por lo tanto, es fundamental investigar cómo se relacionan estos dos conceptos en el contexto específico de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L en Piura.

▪ **Práctica:**

La empresa Grupo Clavijo E.I.R.L, al igual que muchas otras empresas, se enfrenta a la necesidad de brindar un servicio de calidad para mantener a sus clientes satisfechos y competitivos en el mercado. Según Karatepe (2019), la satisfacción del cliente es un factor determinante para la lealtad del cliente y el éxito empresarial a largo plazo. Investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Clavijo E.I.R.L permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

▪ **Metodológica:**

Arias (2021) Nos describe que la falta de enfoques estratégicos motiva a los descubridores cuando utilizan este tipo de argumentos, por qué los investigadores desarrollan nuevos enfoques cuando utilizan Métodos. Este trabajo se lleva a cabo de manera metódica, ya que se utilizarán herramientas como encuestas para informar y dar a conocer si los trabajadores están estresados y cómo influye en su rendimiento laboral.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearán métodos y técnicas de investigación apropiadas. Se pueden utilizar encuestas estructuradas, entrevistas a profundidad o análisis de datos, dependiendo de los objetivos y las características del estudio. La selección de la metodología debe ser rigurosa y adecuada para recopilar datos relevantes y confiables. Además, es esencial definir la población objetivo y establecer una muestra representativa para obtener resultados significativos. Al seguir una metodología sólida, los resultados de la investigación serán más válidos y confiables, lo que permitirá extraer conclusiones y recomendaciones precisas.

- **Social:**

La investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Clavijo E.I.R.L no solo beneficiará a la empresa, sino también a la sociedad en general. Al mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la empresa podrá generar un impacto positivo en la comunidad de Piura. Según Zhu, Xie y Ma (2021), una empresa que brinda un servicio de calidad contribuye al desarrollo económico local y al bienestar de la comunidad. Además, una empresa con clientes satisfechos también mejora su imagen y reputación en la comunidad. Por lo tanto, esta investigación tiene el potencial de generar beneficios sociales significativos.

1.3. **Objetivos**

1.3.1. **Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023.

1.3.2. **Objetivos específicos**

OE1: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura ,2023.

OE2: Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los consumidores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. *A nivel internacional*

Como primera investigación relacionada al presente estudio mencionamos el trabajo López (2018) en su tesis titulada: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo general "Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", mediante la implementación de un estudio de campo, se llevaron a cabo estrategias orientadas a potenciar la excelencia en la atención al cliente. Para la realización de esta investigación, se optó por emplear un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, arrojando como conclusión la relevancia de contar con una evaluación de calidad del servicio que permita supervisar las funciones empresariales. Específicamente, se destaca la necesidad de reducir los errores frecuentes en el servicio, lo cual se traduce en beneficios económicos significativos. Además, se logró identificar los factores clave en la calidad del servicio, tales como la prontitud en la respuesta, la atención personalizada y la utilización de maquinaria y equipos modernos. De este modo, se constató que el 70% de los clientes expresan satisfacción con el servicio, mientras que el restante 30% se muestra insatisfecho debido a la percepción de un trato poco amable por parte del personal y la presencia de una plantilla insuficiente, lo cual afecta la rapidez del servicio en relación a sus expectativas. En resumen, este estudio de tesis nos permite comprender la relación existente entre ambas variables: la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Según Alpizar (2021) en su tesis titulada "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015 de México" publicada en la Universidad autónoma del estado de México, el propósito primordial de este estudio consistió en evaluar el nivel de contenido de los consumidores en estelaris mueblerías mediante la aplicación de una metodología de investigación de

enfoque cuantitativo. Como conclusión, se obtuvo que el 93% de los clientes expresaron su satisfacción en relación a la calidad del servicio, los precios y las garantías ofrecidas. Por otro lado, se identificó que el 9% de los clientes no se mostró tan satisfecho con el servicio. Además, se constató que el 85% de los clientes destacó como una ventaja distintiva de estelaris mueblerías la amplia variedad de productos disponibles. Esta información nos revela que el 81% de los clientes se encuentra dispuesto a seguir realizando compras en dicha empresa, sin considerar a la competencia. En resumen, este estudio de investigación nos proporciona conocimientos acerca de nuestra variable dependiente: la satisfacción de los consumidores.

Hernández & Quistial (2021) en su investigación titulada “*Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi*” tuvo como objetivo analizar la correlación existente entre la administración de estrategias de marketing y la satisfacción de la clientela en las empresas especializadas en la comercialización de mobiliario en la región de Carchi. Para llevar a cabo este análisis, se procedió a realizar un diagnóstico a través de la implementación de un cuestionario individualizado para cada variable en estudio, con el propósito de discernir el nivel de excelencia del servicio que los clientes experimentan y el nivel de implementación de tácticas de marketing por parte de los gestores de estas empresas. Los gestores participantes respondieron un cuestionario compuesto por cinco dimensiones centradas en el campo del marketing, abarcando aspectos como el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), investigación de mercado, ventas y posventa, con interrogantes de índole cerrada. Con el fin de evaluar la calidad del servicio, se adoptó el modelo SERVQUAL, constituido por cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, empleando una escala de Likert para determinar el nivel de concordancia o discrepancia por parte de los usuarios. La muestra abarcó a 72 clientes, representativos de la población total de comercios de mobiliario en Carchi, así como a 18 administradores de estas tiendas. Este enfoque mixto de investigación incluyó las modalidades descriptiva, exploratoria y bibliográfica, además de la construcción de un marco teórico basado en conceptos relevantes relacionados con la administración de marketing y la satisfacción del cliente. En cuanto a los resultados, se constató que las percepciones de los clientes en relación

al servicio proporcionado se hallaban en niveles insatisfactorios, indicando una baja calidad en la prestación de servicios y la falta de percepción completa de los elementos definidos en el modelo SERVQUAL.

2.1.2. **A nivel nacional**

Solis (2022) en su investigación "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022*". El propósito de la investigación presente radica en la determinación de la vinculación existente entre la excelencia en la prestación de servicios y la complacencia experimentada por la clientela del establecimiento gastronómico denominado AMKHA, ubicado en Trujillo durante el año 2022. Para llevar a cabo dicho propósito, se ejecutó una indagación de naturaleza no experimental, adoptando un diseño de tipo transversal-correlacional. La población objeto de estudio estuvo constituida por 196 consumidores del mencionado restaurante. Con el propósito de recopilar datos relevantes, se emplearon dos cuestionarios como instrumentos de investigación. El primero, fundamentado en el modelo SERVPERF, comprendió 22 interrogantes estructuradas bajo la modalidad de escala Likert, abordando aspectos relacionados con la calidad de los servicios prestados. El segundo cuestionario, compuesto por 15 preguntas también calibradas mediante una escala Likert, se basó en las dimensiones delineadas por Kotler y Amstrong. Como resultado de la investigación, se deduce que existe una relación directa entre la elevada categoría de los servicios ofrecidos y el grado de satisfacción alcanzado por la clientela.

Malpartida et al. (2022) en su investigación titulada *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 determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de climatización en el distrito de Surquillo, Lima, Perú. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de alcance correlacional. Se encuestaron 100 clientes que realizaron compras en 2021, y se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert para recopilar datos. Se realizaron pruebas de normalidad y se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las hipótesis. Los resultados mostraron una correlación fuerte y significativa ($\rho=0.822$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del

cliente, respaldando la hipótesis general. Además, se encontraron correlaciones fuertes entre las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) y la satisfacción del cliente. Los elementos tangibles demostraron la correlación más fuerte ($\rho=0.808$), sugiriendo que aspectos físicos y equipamiento influyen en la percepción de la calidad del servicio. Estos resultados concuerdan con estudios previos a nivel nacional e internacional y destacan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Cosío & Taipe (2017) en su proyecto presentado y titulado como: *“El servicio de calidad con la satisfacción de clientes de las empresas de transporte interprovinciales de pasajeros de Abancay, 2014”*, El propósito primordial del estudio fue examinar la conexión existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se empleó una metodología no experimental para demostrar los resultados obtenidos. Se llevó a cabo una encuesta para recopilar los datos necesarios, mediante la implementación de un cuestionario administrado a una muestra de 257 usuarios o clientes. En última instancia, se pudo concluir que estas empresas hacen hincapié en la estrecha vinculación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciando un porcentaje de calidad del 12.45% y un porcentaje de insatisfacción del 24.9%. En consecuencia, los resultados indican una correlación directa entre ambas variables.

Arévalo (2021) en su investigación *“Satisfacción laboral en colaboradores de ventas en una empresa comercializadora y distribuidora de abarrotes de la ciudad de Chiclayo, Setiembre – Diciembre, 2019”* tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores de ventas en una empresa comercializadora y distribuidora de abarrotes en Chiclayo en 2019. La metodología empleada fue de tipo no experimental descriptiva, utilizando la Escala de Opiniones Satisfacción Laboral SL-SPC de Sonia Palma Carrillo, que abarca factores como Significación de la Tarea, Condiciones de Trabajo, Reconocimiento Personal y/o Social, y Beneficios Económicos. La población de estudio incluyó a 70 colaboradores del área de ventas. Los resultados revelaron que, en general, los colaboradores se encontraban satisfechos con su trabajo. En detalle, se observó un alto nivel de satisfacción en los factores de beneficios económicos y reconocimiento personal y/o social, mientras que los factores condiciones de trabajo y significación de la tarea mostraron un nivel de satisfacción promedio. Estos hallazgos sugieren que la

empresa puede mejorar la satisfacción laboral centrando sus esfuerzos en las condiciones de trabajo y la significación de las tareas asignadas a los colaboradores de ventas.

Chahuilla Chávez, (2019) de la Universidad Continental de Huancayo, en su proyecto de tesis *“Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016-2018”* El propósito primordial de este estudio es determinar la variación en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de Plaza Vea Huancayo durante el período comprendido entre 2016 y 2018. Para lograr dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: a) Evaluar la variación en la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo en relación a los elementos tangibles en los años 2016 y 2018; b) Analizar la variación en la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo en relación a los elementos intangibles en los años 2016 y 2018; c) Indagar sobre la variación en la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo en relación al servicio post venta en los años 2016 y 2018; y d) Examinar la variación en la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo en relación a la superación de expectativas en los años 2016 y 2018. Esta investigación se enmarca en un enfoque transeccional y aplicado, perteneciente a la categoría de investigación social. El nivel de investigación adoptado es descriptivo, explicativo y no experimental. Se lleva a cabo un diseño general que contempla dos muestras correspondientes a dos años distintos (2016 y 2018) y se realizan dos mediciones. La población objeto de estudio está conformada por hombres y mujeres de entre 18 y 70 años pertenecientes a la provincia de Huancayo, quienes realizan compras de productos en un establecimiento retail, más precisamente en un supermercado. Se selecciona una muestra probabilística estratificada, con un tamaño de muestra de 150 participantes. La recolección de datos se ha llevado a cabo mediante la utilización de un instrumento diseñado específicamente para medir la satisfacción del cliente. Dicho instrumento ha demostrado poseer una confiabilidad aceptable, habiéndose obtenido un coeficiente de confiabilidad de 0.659 en base a la prueba piloto realizada. Como resultado de este estudio, se concluye que los clientes muestran un nivel satisfactorio respecto al servicio ofrecido por el supermercado Plaza Vea, con un porcentaje del 22.85% en el año 2016 y del 40.81% en el año 2018.

Vilcarromero (2019) en su investigación *Relación entre el nivel de satisfacción*

y la calidad percibida de los clientes externos de la Clínica San Juan Bosco - Huánuco 2019. Esta indagación se ejecutó con el propósito de recabar datos pertinentes con miras a alcanzar la meta de establecer la conexión existente entre el grado de contentamiento y la percepción de calidad por parte del usuario externo. El estudio se desarrolló en el ámbito de un establecimiento médico, concretamente la institución sanitaria denominada Clínica San Juan Bosco, ubicada en la localidad de Huánuco durante el año 2019. Se optó por la implementación del método científico, siendo el enfoque de investigación de naturaleza correlacional, caracterizado por un diseño de investigación no experimental de carácter transaccional. La estrategia empleada para la obtención de datos consistió en la aplicación de encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario. La población objeto de estudio comprendió a 218 usuarios vinculados a la Clínica San Juan Bosco de Huánuco durante el año 2019. En resumen, los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción y la percepción de calidad de los usuarios externos.

Aranda et al., (2020) en su investigación Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. Los métodos del enfoque de la investigación fueron cuantitativos y su diseño fue no experimental; se recolectaron datos por intermedio de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes resultados. Se evidenció que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco, existiendo una correlación directa considerable ($r_s = 0,785$, $Sig. = 0,000$). Conclusión. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco -2019.

2.1.3. **A nivel local**

Sernaqué (2021) en su investigación titulada caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión – Piura, año 2017 tuvo como objetivo analizar las características de la competitividad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas (MYPE) dedicadas a la venta de artefactos en la Unión, Piura, durante el año 2017,

centrándose en las variables de competitividad y atención al cliente. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó una metodología de investigación descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio consistió en tres MYPE del rubro de venta de artefactos en la Unión - Piura, con un total de ocho colaboradores, además de una muestra de clientes cuyo tamaño no se especifica en el texto, y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados principales revelaron que las MYPE se enfocan en la diferenciación como elemento clave de competitividad, lo que les permite agregar valor a sus productos o servicios para destacarse frente a la competencia. Además, se destacaron los beneficios de una atención al cliente de calidad, incluyendo el aumento de ingresos, la mejora de la reputación y la lealtad de los clientes, así como la generación de confianza en estos últimos.

Montero & Timana (2021) en su investigación titulada *“Propuesta de plan de mejora en el proceso de distribución para aumentar la calidad de servicio en una empresa comercializadora de repuestos, sucursal Piura, 2021”*, tuvo como objetivo principal proponer un plan de mejora en el proceso de distribución con el fin de elevar la calidad del servicio ofrecido por una empresa comercializadora de repuestos en su sucursal de Piura durante el año 2021. Este estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo no experimental con un diseño propositivo. La población de estudio incluyó al jefe de área y a los clientes de la empresa de repuestos. Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios Servqual, que evaluaron tanto las expectativas como las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Los resultados obtenidos revelaron que la implementación del plan de mejora en el proceso de distribución efectivamente contribuyó a aumentar la calidad del servicio en la sucursal de Piura de la empresa comercializadora de repuestos durante el año 2021.

2.2. **Marco teórico**

2.2.1. **Calidad de servicio**

Se ha llevado a cabo distintas teorías de acuerdo a varios autores, estas se desarrollan de la siguiente forma:

Según Grönroos (2018), la calidad de servicio se define como "la percepción del cliente sobre el grado en que el servicio cumple o supera sus expectativas" (p.

45). Esta definición enfatiza la importancia de la perspectiva del cliente y destaca la necesidad de que el servicio satisfaga o supere las expectativas del cliente para ser considerado de alta calidad.

Por un lado, según Rust et al. (2019) definen que la calidad del servicio se puede entender como "la medida en que un servicio satisface las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente" (p. 92). Esta definición enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente para lograr la calidad del servicio.

Por otro lado, de acuerdo con Zeithaml et al. (2018), la calidad de servicio se refiere a "la evaluación global o juicio que realiza el cliente respecto a la excelencia o superioridad del servicio" (p. 78). Esta definición subraya la importancia de la evaluación subjetiva del cliente en la determinación de la calidad del servicio y cómo dicha evaluación puede influir en su satisfacción y comportamiento posterior.

Así mismo, Parasuraman et al. (2021) comenta que la calidad de servicio se puede entender como "el resultado de la evaluación comparativa que realiza el cliente entre las expectativas previas al servicio y las percepciones durante y después de su consumo" (p. 112). Esta definición resalta la importancia de comparar las expectativas del cliente con su experiencia real y cómo esta comparación afecta su percepción de la calidad del servicio.

Otra definición nos la proporciona Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2019), donde definen a la calidad del servicio como "la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente" (p. 90). Esta definición hace hincapié en la comparación entre las expectativas del cliente y la entrega real del servicio.

Del mismo modo, Ortega (2022) menciona que la calidad del servicio se define como la evaluación de cómo una organización comprende las necesidades de sus usuarios y logra satisfacer sus expectativas. Para impulsar el crecimiento de cualquier organización, resulta fundamental comprender cómo mejorar la calidad del servicio de sus productos. Es esencial llevar a cabo mediciones y mejoras continuas en la calidad del servicio con el fin de fomentar el crecimiento empresarial. Sin embargo, esto requiere la realización de investigaciones y la adquisición de experiencia en el tema. Para obtener un mayor conocimiento acerca de la calidad del servicio, es necesario comprender las dimensiones clave que la conforman.

El concepto de calidad del servicio se basa en un modelo que busca diseñar

estrategias enfocadas en comprender la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Esto se logra analizando la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios recibidos y sus expectativas. Cada industria e incluso cada empresa tienen estándares diferentes para definir la calidad del servicio, que abarcan aspectos como la seguridad, confiabilidad, operaciones, cumplimiento de tarifas y relaciones con los clientes. En otras palabras, la calidad del servicio se convierte en un punto de referencia fundamental para que las organizaciones comprendan las necesidades de sus clientes y logren cumplir con sus expectativas. Al entender qué es la calidad del servicio y cómo mejorarla, las empresas cuentan con un activo invaluable para impulsar el crecimiento de sus negocios. (Castro, 2022).

Por los aportes de los autores mencionados anteriormente se llega a concluir que la calidad del servicio es un concepto ampliamente estudiado y definido por varios autores. Se destaca la importancia de la perspectiva del cliente y la necesidad de cumplir o superar sus expectativas para considerar un servicio de alta calidad. Las teorías coinciden en que la calidad del servicio se basa en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, así como en su evaluación subjetiva y comparativa entre las expectativas previas y la experiencia real. Mejorar la calidad del servicio se vuelve crucial para el crecimiento de las organizaciones, y esto requiere investigación, experiencia y comprensión de las dimensiones clave que la conforman. Es un referente para comprender las necesidades del cliente y cumplir con ellas, lo que a su vez impulsa el crecimiento empresarial. La calidad del servicio se convierte así en un activo invaluable que puede marcar la diferencia en el éxito de una organización.

2.2.2. Dimensiones de la calidad del servicio

Para Grönroos (2018), la calidad del servicio hace referencia a la medida en que el servicio ofrecido cumple o supera las expectativas y necesidades de los clientes generando satisfacción y fidelidad. Dentro del modelo Servqual, se pueden encontrar dimensiones que intentan explicar la calidad de los servicios, por las que comprenden las siguientes:

1. Confiabilidad:

Para el autor Ander-Egg (2002), el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir". Mientras que para

Hernández et al. (2011), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” Esto quiere decir que la confiabilidad básicamente es algo seguro o tiene algo de veracidad al momento de una medición al sujeto.

La confiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera precisa, consistente y confiable, cumpliendo las promesas hechas a los clientes. Implica la ejecución confiable y precisa de los procesos de servicio, evitando errores y entregando el servicio prometido de manera consistente.

2. **Responsabilidad:**

La responsabilidad se refiere a la disposición y capacidad de la empresa para brindar un servicio oportuno y atender las necesidades y problemas de los clientes de manera eficiente. Implica una pronta respuesta a las solicitudes, consultas o quejas de los clientes, así como la capacidad para resolver problemas de manera efectiva y proporcionar soluciones satisfactorias.

3. **Empatía:**

La revista Forbes (2021) indica que la empatía es un elemento importante en la nueva realidad por causa de la pandemia, en este contexto se debe comprender los aspectos particulares y la realidad de las personas para salir a enfrentar los problemas.

Esto quiere decir básicamente que la empatía es un instrumento para poder salir adelante y poder enfrentar los problemas que nos presenta. La empatía se relaciona con la capacidad de la empresa para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes, mostrando una actitud de cuidado, atención personalizada y consideración hacia sus preocupaciones. Implica la escucha activa, la comprensión de las expectativas y preferencias de los clientes, y la adaptación del servicio a las necesidades individuales.

4. **Tangibilidad:**

La tangibilidad se refiere a los aspectos físicos o visibles del servicio, como las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales utilizados en la entrega del servicio. Según este autor, la tangibilidad puede influir en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, ya que elementos tangibles bien mantenidos y de

calidad pueden generar una mayor confianza y satisfacción.

2.2.3. **Satisfacción del cliente**

Según Homburg, Kuester y Krohmer (2018), la satisfacción del cliente se define como "la evaluación subjetiva y emocional que realiza un cliente después de comparar su experiencia de consumo con sus expectativas previas" (p. 256). Esta definición resalta la importancia de la evaluación subjetiva de los clientes y cómo esta evaluación se compara con sus expectativas para determinar su nivel de satisfacción.

Así mismo, Anderson, Fornell y Mazvancheryl (2018), la satisfacción del cliente se refiere a "la evaluación cognitiva y afectiva general que un cliente tiene después de interactuar con una empresa o utilizar sus productos o servicios" (p. 115). Esta definición destaca la importancia de la evaluación tanto cognitiva como emocional que realiza el cliente y cómo influye en su satisfacción general.

Por otro lado, Andreassen, Kristensen y Lervik (2018), la satisfacción del cliente puede ser entendida como "el grado en que las experiencias y resultados percibidos por un cliente cumplen o superan sus expectativas previas" (p. 65). Esta definición subraya la importancia de la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real para determinar su nivel de satisfacción.

En de acuerdo con González-Valiente, González-Blanco y Díaz- Martín (2019), la satisfacción del cliente se define como "la respuesta emocional y evaluativa que experimenta el cliente después de comparar su percepción de los resultados del servicio con sus expectativas previas" (p. 147). Esta definición pone énfasis en la respuesta emocional y evaluativa del cliente y en la comparación entre las percepciones y las expectativas. Compartiendo similares conceptos, Chen y Hu (2020), la satisfacción del cliente se puede entender como "la evaluación subjetiva de un cliente sobre el grado en que sus necesidades, deseos y expectativas se han cumplido o superado después de una interacción con una empresa" (p. 246). Esta definición destaca la evaluación subjetiva del cliente y la importancia de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, para Quintana (2022) la satisfacción del cliente es un elemento fundamental para el éxito de cualquier negocio. No es suficiente atraer a un gran número de clientes, el verdadero éxito radica en brindarles una experiencia

satisfactoria que les permita establecer relaciones duraderas. Si no se trata bien a los clientes una vez que llegan a la tienda, será necesario buscar constantemente nuevos clientes, lo que limitará las posibilidades de éxito del emprendimiento. En este artículo se aborda en detalle qué es la satisfacción del cliente y cuáles son sus beneficios principales. Además, se presentarán dos indicadores que ayudarán a comprender cómo medir la satisfacción del cliente. Te invitamos a leer este artículo para obtener una visión más clara sobre este tema crucial para el éxito empresarial.

Del mismo modo, Facchin (2023) comenta que la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación del sentimiento y la experiencia del usuario después de comprar y utilizar un producto o servicio de una marca. Es un indicador crucial que permite mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, el producto o servicio en sí. Medir y analizar el nivel de satisfacción del cliente utilizando parámetros específicos ayuda a la empresa a mejorar su relación con los compradores. Cuanto mayor sea el compromiso y la satisfacción del cliente con la marca, mayores serán las posibilidades de que vuelvan a comprar, se vuelvan leales y la recomienden a otros. Además, trabajar para optimizar la satisfacción del cliente conlleva beneficios como obtener buenas reseñas y valoraciones. Estas no solo ayudan a fidelizar a los compradores existentes, sino que también pueden servir como prueba social para atraer a nuevos clientes. Además, lograrás diferenciarte de la competencia y destacar en el mercado.

Por los aportes de los anteriores autores, se puede concluir que la satisfacción del cliente es un concepto ampliamente estudiado y definido por diversos autores. Se destaca la importancia de la evaluación subjetiva y emocional del cliente, así como la comparación entre sus expectativas y su experiencia real, para determinar su nivel de satisfacción. La satisfacción del cliente es un elemento fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que no se trata solo de atraer nuevos clientes, sino de brindarles una experiencia satisfactoria que genere relaciones duraderas. Medir y analizar la satisfacción del cliente ayuda a mejorar la relación con los compradores, aumenta las probabilidades de repetición de compra, fidelización y referencia positiva. Además, optimizar la satisfacción del cliente permite obtener buenas reseñas y valoraciones, que funcionan como prueba social para atraer a nuevos clientes y destacar sobre la competencia. Es un factor clave para diferenciarse y destacar en el mercado.

2.2.4. **Dimensiones de la satisfacción al cliente**

Las dimensiones de la satisfacción al cliente se refieren a los diferentes aspectos evaluados por los clientes en su experiencia con un producto, servicio o empresa, que influyen en su nivel de satisfacción general. Estas dimensiones son consideradas como atributos o características específicas que afectan la percepción y la evaluación de los clientes sobre su experiencia (Ali, Zhou, & Cui, 2018).

1. **Calidad percibida:**

La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la excelencia o superioridad del producto o servicio ofrecido por la empresa (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2019). Según estos autores, la calidad percibida es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que influye en su percepción general de la experiencia con la empresa. Dentro de la calidad percibida tenemos los siguientes:

▸ **Atributos intrínsecos.**

Los aspectos físicos del producto, como su tonalidad, sabor, configuración y apariencia, se encuentran vinculados a los atributos intrínsecos. Estos atributos constituyen características o rasgos que tienen la capacidad de influir en el cumplimiento de las funciones esperadas del producto. Los atributos intrínsecos son aquellos que generan calidad y son el punto de partida para lograr las ventas y beneficios que los consumidores buscan en un producto. En última instancia, un atributo intrínseco es una propiedad o característica inherente al artículo, cuya cercanía directa a este determina su capacidad para satisfacer, total o parcialmente, las necesidades del comprador. En consecuencia, se puede afirmar que los atributos intrínsecos son los verdaderos responsables directos de la esencia del artículo.

▸ **Atributos extrínsecos.**

Los atributos extrínsecos se encuentran vinculados al producto en cuestión, pero no en su aspecto físico propiamente dicho. Están asociados a elementos como la marca, la certificación de calidad, el precio, el país y lugar de origen, la tienda, el embalaje y la información de producción (Bernués, 2003). Estos atributos, también denominados factores de imagen (Erickson, Johansson y Chao, 1984), constituyen características del artículo o elementos de la mezcla promocional a partir de los cuales el comprador generalmente obtendrá información acerca de la calidad,

aunque estrictamente hablando no sean determinantes del valor de calidad.

2. *Valor percibido:*

El valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos asociados al producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2022). Según estos autores, el valor percibido es una dimensión fundamental en la satisfacción del cliente, ya que influye en su percepción de la relación entre lo que obtiene y lo que invierte.

3. *Personalización del servicio:*

La personalización del servicio se refiere a la capacidad de la empresa para adaptar sus productos o servicios según las necesidades y preferencias individuales de los clientes (Kim, Lee, & Choi, 2019). Según estos autores, la personalización del servicio es una dimensión importante en la satisfacción del cliente, ya que demuestra atención personalizada y consideración hacia las necesidades específicas de cada cliente.

4. *Comunicación efectiva:*

La comunicación efectiva se refiere a la calidad de la interacción y la información proporcionada por la empresa durante el proceso de servicio (Liu, Zhang, & Hu, 2018). Según estos autores, la comunicación efectiva es una dimensión clave en la satisfacción del cliente, ya que influye en la comprensión mutua y la resolución de problemas, generando confianza y satisfacción.

5. *Cumplimiento de promesas:*

El cumplimiento de promesas se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y las promesas realizadas al cliente en términos de calidad, tiempo y condiciones de servicio (Zhang, Wu, & Zhang, 2018). Según estos autores, el cumplimiento de promesas es una dimensión fundamental en la satisfacción del cliente, ya que demuestra confiabilidad y responsabilidad por parte de la empresa.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. **Calidad:**

La calidad se define como "la medida en que un producto o servicio cumple con los requisitos y expectativas establecidos por los clientes" (Rust, Moorman y Bhalla, 2019, p. 78).

2.3.2. **Comunicación efectiva**

Se define como "la calidad de la interacción y la información proporcionada por la empresa durante el proceso de servicio" (Liu et al., 2018, p. 78).

2.3.3. **Confiabilidad**

Se refiere a "la capacidad de un producto o servicio para desempeñar sus funciones de manera precisa, consistente y libre de errores" (Zeithaml et al., 2018, p. 92).

2.3.4. **Cliente:**

Un cliente se define como "una persona, organización o entidad que utiliza o adquiere productos o servicios de otra entidad" (Anderson et al. 2018, p. 115).

2.3.5. **Dimensiones**

Se refieren a "los diferentes aspectos o atributos que se evalúan en relación a un concepto o fenómeno, como la calidad del servicio o la satisfacción del cliente" (González et al., 2019, p. 147).

2.3.6. **Satisfacción**

Se define como "la evaluación subjetiva y emocional que realiza un cliente después de comparar su experiencia de consumo con sus expectativas previas" (Homburg et al. 2018, p. 256).

2.3.7. **Servicio**

Se define como "una actividad o conjunto de actividades intangibles que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, brindando valor a través de interacciones directas entre el proveedor y el cliente" (Grönroos, 2018, p. 45).

2.3.8. **Tangibilidad**

Se define como "los aspectos físicos o visibles asociados a un producto o servicio, como instalaciones, equipos, materiales y apariencia del personal" (Parasuraman et al., 2021, p. 112).

2.3.9. **Valor:**

El valor se define como "la percepción subjetiva del cliente sobre la relación entre los beneficios obtenidos y los costos incurridos al adquirir un producto o servicio" (Chen & Hu, 2020, p. 246).

2.4. **Hipótesis**

Hipótesis de investigación (H1):

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura

Hipótesis nula (H0):

No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Calidad de servicio	La percepción del cliente sobre el grado en que el servicio cumple o supera sus expectativas (Gronroos, 2018)	Este es un servicio que todas las empresas brindan para respaldar sus productos principales. El servicio al cliente incluye responder preguntas comunes, aceptar pedidos, atender quejas y posiblemente programar citas de mantenimiento y reparación. Arellano (2017).	Confiabilidad	Cumplimiento de plazos Resolución de problemas Responsabilidad frente a errores	¿La empresa cumple con los plazos de entrega? ¿La empresa resuelve efectivamente los problemas? ¿La empresa asume la responsabilidad de corregir los errores brindando soluciones a los clientes insatisfechos?	Ordinal
			Responsabilidad	Comprensión	¿La empresa muestra comprensión y apoyo hacia los clientes en situaciones difíciles?	
			Empatía	Adaptabilidad	¿La empresa se adapta a las preferencias individuales y busca proporcionar soluciones?	
			Tangibilidad	Presentación del personal Imagen de la empresa	¿La apariencia del personal transmite profesionalismo? ¿Las instalaciones se encuentran limpias y organizadas?	
Satisfacción al cliente	La evaluación subjetiva y emocional que realiza un cliente después de	Esta variable analiza la satisfacción del cliente con la calidad de servicio por parte	Calidad	Calidad de Productos Calidad de atención	¿La calidad de los productos y servicios ofrecidos es alta? ¿La calidad de atención es satisfactoria?	

comparar su experiencia de consumo con sus expectativas previas (Kuester & Krohmer, 2018)	de Clavijo E.I.R.L		Expectativas	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?
	El presente análisis tiene como propósito examinar la percepción del consumidor en relación a la excelencia en la prestación de servicios por parte de la empresa Clavijo E.I.R.L. La evaluación de la experiencia del producto o la correspondencia con las proyecciones de ventas previas determina el grado de satisfacción o descontento experimentado por el cliente (Kotler.P y Keller.K, 2003).	Valor percibido	Calidad precio	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa tienen relación entre la calidad y el precio?
			Precios justos	¿Los precios son justos de la empresa comparados con su competencia?
		Personalización del servicio	Trato personalizado o	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de la empresa?
		Comunicación efectiva	Comunicación clara	¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y comprensible?
	Cumplimiento de promesas	Cumplimiento de condiciones	¿La empresa cumple con las condiciones y compromisos establecidos en los acuerdos o contratos?	

Fuente: Elaboración propia de los autores

III.MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. **Material**

3.1.1. **Población**

Para Condori (2020), la población se define e identifica como los individuos o unidades de estudio disponibles que componen el entorno específico en el que se lleva a cabo la investigación.

Este estudio se llevará a cabo en la localidad de Piura donde se encuentra el establecimiento de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L, Centro, y la población objetivo serán los clientes promedio de la empresa, teniendo en cuenta que el número promedio de clientes que visitan este establecimiento son unos 150 aproximadamente mensual en el mes de octubre.

Criterios de Inclusión:

1. Que estén registrados en la base datos de la empresa
2. Que hayan adquirido los productos de la empresa por lo menos tres veces al año.
3. Que sean clientes con mayor valor adquisitivo para la empresa
4. No registrar deudas
5. Criterios de exclusión
6. Aquellos clientes del rubro que no compran en la empresa
7. Clientes que adquirieron un producto en forma eventual.
8. Que tengan deudas con la empresa.

3.1.2. **Marco muestra**

El marco muestra está constituido por los clientes de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L

3.1.3. **Unidad de análisis**

La unidad de análisis está conformada por los colaboradores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L

3.1.4. **Muestra**

La muestra es definida y representada por la parte de la población con similares características de esta (Condori, 2020)

El tamaño muestra de la población se define a través de la siguiente fórmula

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

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

N: Población o universo = 150

P: Probabilidad a favor = 0.5

Q: Probabilidad en contra = 0.5

E: Error muestra = 0.05

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.052 * (150-1) + (1.962 * 0.5 * 0.5)}$$

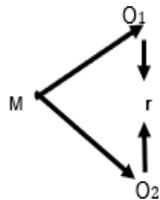
$$n = 108$$

3.2. Métodos

3.2.1. *Diseño de contrastación*

La investigación se caracteriza por ser no experimental, ya que no se realizarán cambios en el comportamiento de las variables para obtener resultados, sino que se enfocará en estudiar los hechos en su estado actual.

El diseño de la investigación es correlacional, con el propósito de examinar si existe una conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023. Esto proporcionará información para la toma de decisiones por parte de los responsables, basándose en los posibles resultados obtenidos.



Dónde:

M: Clientes de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L O1:
Calidad de servicio
O2: Satisfacción de los clientes r :
Relación

3.2.2. **Técnicas e instrumentos de colecta de datos *Técnica:***

Las técnicas empleadas para obtener información comprenden métodos y acciones que permiten al investigador obtener los datos necesarios para abordar su pregunta de investigación (Mendoza & Ávila, 2020).

En la investigación, se utilizará la encuesta como técnica, la cual se llevará a cabo

con

los clientes que lleguen a la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L, con el objetivo de recopilar información sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de dicha empresa.

Instrumento:

El propósito de la herramienta utilizada para recopilar datos es establecer las condiciones necesarias para realizar mediciones. Los datos representan ideas que encapsulan una representación abstracta del mundo real, basada en lo que es perceptible a través de los sentidos de manera directa o indirecta. Todo lo que es empírico puede ser cuantificado (Mendoza & Avila, 2020).

El instrumento de recolección de datos a aplicar en la investigación será el cuestionario, el cual permitirá recopilar datos sobre las variables correspondientes.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Análisis de datos:

Se llevará a cabo el examen de los datos recopilados posteriormente a la implementación del cuestionario diseñado con base en los objetivos establecidos en la investigación. Se solicitará el consentimiento al personal encargado de recursos humanos de la empresa para utilizar el instrumento de evaluación.

Procesamiento de datos:

Los datos serán procesados utilizando el programa SPS, en conjunto con herramientas adicionales como Microsoft Excel. Además, se utilizarán técnicas estadísticas tanto analíticas como descriptivas para presentar los resultados mediante gráficos de barras.

IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados en relación a los objetivos

Los resultados que se presentan corresponden a la aplicación de las encuestas en la localidad de Piura donde se encuentra el establecimiento de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L donde se encuestó a 108 clientes de esta.

El cuestionario consta de 15 preguntas, cada uno de los grupos responde a los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones. Se utilizó la escala de Likert para poder responder a cada una de las interrogantes, las respuestas tuvieron la siguiente escala:

- Siempre 5.
- Casi siempre 4.
- A veces 3.
- Casi nunca 2.
- Nunca 1.

El cuestionario se aplicó en un periodo de 3 semanas y los resultados obtenidos reflejan las distintas opiniones de los clientes con respecto a las dimensiones e indicadores visualizadas en las preguntas seleccionadas que responden a cada uno de los objetivos propuestos anteriormente y mostrados a continuación. Se utilizó Microsoft Office Excel 2019 para este proceso y la recolección de datos con IBM SPSS

He de aclarar que la escala de Likert fue reagrupada en tres niveles:

- Alto, este contiene “siempre” y “casi siempre”
- Medio, este contiene “a veces”
- Bajo, este contiene “casi nunca” y “nunca”

Objetivo general:

Determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los

clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023

Tabla 1.

Relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023

		Satisfacción del cliente						Total	
		Alto		Medio		Bajo		N	%
		N	%	N	%	N	%		
Calidad de servicio	Alto	79	73.15%	0	0.00%	0	0.00%	79	73.15%
	Medio	0	0.00%	21	19.44%	1	0.93%	22	20.37%
	Bajo	0	0.00%	0	0.00%	7	6.48%	7	6.48%
	Total	79	73.15%	21	19.44%	8	7.41%	108	100.00%

Fuente: Instrumentos aplicados: Elaboración Propia

La tabla 1 demuestra la alta relación de la calidad de servicio en base a la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L en Piura, está representada por el 73.15% de los encuestados. También se puede destacar que 21 de los clientes encuestados, 19.44% representa la satisfacción media de los clientes en relación a la calidad del servicio.

Objetivo específico N° 1:

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de la empresa Grupo Clavijo

Tabla 2

Nivel de la calidad de servicio de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023

		Dimensiones							
		Confiabilidad		Responsabilidad		Empatía		Tangibilidad	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles	Alto	92	85.2%	96	88.9%	83	76.9%	13	12.0%
	Medio	7	6.5%	4	3.7%	18	16.7%	19	17.6%
	Bajo	9	8.3%	8	7.4%	7	6.5%	76	70.4%
Total		108	100.0%	108	100.0%	108	100.0%	108	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicados: Elaboración Propia

En la tabla 2 se observó el nivel de la calidad de servicio de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L en base a dimensiones, observándose que los encuestados calificaron a la confiabilidad, responsabilidad y empatía con valores altos de 85.2 %, 88.9% y 76.9% respectivamente. En el caso de la tangibilidad los encuestados respondieron que el 70.6% se ubican en un nivel bajo.

Objetivo específico N° 2:

Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023.

Tabla 3

Nivel de la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023

		Dimensiones									
		Calidad percibida		Valor percibido		Personalización del servicio		Comunicación efectiva		Cumplimiento de promesas	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Niveles	Alto	92	85.2%	96	88.9%	83	76.9%	13	12.0%	13	12.0%
	Medio	7	6.5%	4	3.7%	18	16.7%	19	17.6%	19	17.6%
	Bajo	9	8.3%	8	7.4%	7	6.5%	76	70.4%	76	70.4%
Total		108	100.0%	108	100.0%	108	100.0%	108	100.0%	108	100.0%

Fuente: Instrumentos aplicados: Elaboración Propia.

La tabla 3 demuestra la satisfacción de los clientes mediante las dimensiones de la calidad percibida, valor percibido y personalización de servicio siendo valores altos de 85.2, 88.9, y 76.9 respectivamente.

Para las dimensiones de comunicación efectiva y cumplimiento de promesas se obtuvo un resultado de 70.4% siendo este un nivel bajo. Los niveles bajos tanto de comunicación efectiva y de cumplimiento de promesas se relaciona a que el personal de la empresa no se comunica de manera clara y comprensible, por otro lado, los clientes perciben que la empresa no cumple con las condiciones y

compromisos establecidos en los acuerdos o contratos.

Objetivo específico N° 3:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los consumidores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023

Tabla 4.:

Nivel de relación que existe entre la calidad del servicio con la calidad percibida de los consumidores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023

		Calidad percibida							
		Alto		Medio		Bajo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Calidad de servicio	Alto	76	70.37%	3	2.78%	0	0.00%	79	73.15%
	Medio	0	0.00%	15	13.89%	7	6.48%	22	20.37%
	Bajo	0	0.00%	0	0.00%	7	6.48%	7	6.48%
Total		76	70.37%	18	16.67%	14	12.96%	108	100.00%

Fuente: Instrumentos aplicados: Elaboración Propia

La tabla 4 nos demuestra la existencia de un nivel alto de relación entre la calidad de servicio y la calidad percibida. Los encuestados, 70.37%, manifiestan un nivel alto de relación. Esto se debió a varios aspectos como la calidad tanto de los productos como de los servicios, la calidad de atención, la facilidad de atención dentro de las instalaciones y con el cumplimiento de las expectativas de los productos por parte de los clientes.

Docimasia de hipótesis:

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura.

Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura.

chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198.205 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	151.691	4	<.001
Asociación lineal por lineal	104.402	1	<.001
N de casos válidos	108		

Fuente: Instrumentos aplicados: Elaboración propia

El valor de chi cuadrado (χ^2) fue 198,205, que fue mayor que el valor crítico de chi cuadrado para un nivel de significancia de 0,05 ($\chi^2 = 3.841$). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0), que establecía que no existe relación significativa entre las dos variables.

Los resultados del estudio indican que la calidad de servicio de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura, tuvo un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

4.2. **Discusión de resultados**

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L. en Piura durante el 2023. Según Grönroos (2018), la calidad de servicio se define como la percepción del cliente sobre si el servicio cumple o supera sus expectativas, destacando la importancia de satisfacer dichas expectativas. Por otro lado, Homburg et al. (2018) define la satisfacción del cliente como la evaluación subjetiva tras comparar la experiencia con las expectativas previas, resaltando así la importancia de esa evaluación subjetiva. Analizando los resultados, se encontró una relación alta de 73,15% entre ambas variables según los encuestados, mientras que un 19,44% determinó un nivel medio. Estos resultados concuerdan con López (2018) quien también halló una correlación positiva, significando que una buena atención se relaciona con más clientes satisfechos y relaciones duraderas. En conclusión, los resultados muestran una fuerte correlación positiva (73,15%) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Clavijo E.I.R.L. lo que respalda la importancia de superar las expectativas de los clientes para cultivar relaciones a largo plazo, cumpliendo así el objetivo general planteado inicialmente.

Objetivo específico N° 1: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L. Piura ,2023. Según Rust et al. (2019) definen que la calidad del servicio se puede entender como la medida en que un servicio satisface las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente. Esta definición enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente para lograr la calidad del servicio. En la tabla 2 se observó el nivel de la calidad de servicio en base a dimensiones obteniendo a la confiabilidad nivel alto (85.2%), responsabilidad nivel alto (88.9%), empatía nivel alto (76.9%) y la tangibilidad nivel bajo con (70.4%). El resultado de un nivel bajo en la tangibilidad se debe a la apariencia del personal y su aspecto profesional, a su vez a la percepción del orden y organización dentro de las instalaciones. Los resultados concuerdan con el estudio de Aranda et al., (2020)

donde se concluyó un nivel alto en las dimensiones de confiabilidad 43.9%, empatía con 42.9%, pero por otro lado, difiere en la dimensión tangibilidad con 48.9% demostrando un nivel bajo. De acuerdo a la comparación de la teoría, resultados y antecedentes se concluye que la evaluación del nivel de calidad de servicio en Grupo Clavijo E.I.R.L Piura revela altos niveles en confiabilidad y responsabilidad, destacando una baja tangibilidad, lo que sugiere áreas de mejora en aspectos visuales y organizativos.

Objetivo específico N° 2: Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023. Andreassen et al (2018) menciona que la satisfacción del cliente puede ser entendida como el grado en que las experiencias y resultados percibidos por un cliente cumplen o superan sus expectativas previas. Esta definición subraya la importancia de la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real para determinar su nivel de satisfacción. En la tabla 3 demuestra el nivel alto de satisfacción de los clientes mediante dimensiones como calidad percibida (85.2%), valor percibido (88.9%), personalización del servicio (76.9%), por otro lado, un nivel bajo de satisfacción por las dimensiones de comunicación efectiva (70.4%) y cumplimiento de promesas (70.4%). Los resultados concuerdan con Solis (2022) con donde se concluyó la satisfacción de los clientes mediante dimensiones donde se encontró el rendimiento percibido en nivel alto (62.05%) mientras que difiere en el nivel alto de satisfacción (52.55%). De acuerdo a la comparación de la teoría, resultados y antecedentes se concluye que en el análisis del nivel de satisfacción de los clientes de Grupo Clavijo E.I.R.L en Piura para el año 2023, se observa una generalizada satisfacción, destacando en calidad y valor percibido. Sin embargo, áreas como comunicación efectiva y cumplimiento de promesas requieren mejoras. Los resultados reflejan similitudes y disparidades con investigaciones anteriores, resaltando la complejidad de evaluar la satisfacción del cliente en múltiples dimensiones.

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los consumidores de la Empresa Grupo

Clavijo E.I.R.L Piura, 2023. Parasuraman et al. (2021) comenta que la calidad de

servicio se puede entender como el resultado de la evaluación comparativa que realiza el cliente entre las expectativas previas al servicio y las percepciones durante y después de su consumo. Hair et al., (2019) indica que la calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre la excelencia o superioridad del producto o servicio ofrecido por la empresa, un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que influye en su percepción general de la experiencia con la empresa. La tabla 4 demostró un nivel alto de relación entre la calidad del servicio con la calidad percibida de los consumidores de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L, a través de los 108 colaboradores encuestados se determinó una relación alta con un 70.37%. Esto se debió a aspectos como la calidad de productos, atención y facilidad de atención. Estos resultados coinciden con el estudio de Vilcarromero (2019) que concluyó una relación positiva entre el nivel de satisfacción u la calidad percibida de los clientes. De acuerdo a la comparación de la teoría, resultados y antecedentes se concluye que el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la percepción de los consumidores en Grupo Clavijo E.I.R.L en Piura, 2023, reveló una conexión significativa, con un 70.37% de alta relación, destacando la importancia de la calidad en productos y atención. Estos hallazgos corroboran investigaciones anteriores, respaldando la relevancia de la satisfacción del cliente en la calidad percibida.

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en la docimasia de la hipótesis nos llevan aceptar la hipótesis alternativa. Si Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, Piura.

- En cuanto al objetivo general se llegó a determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura 2023. La investigación revela una alta correlación del 73.15% entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Clavijo E.I.R.L, respaldando las teorías de Grönroos y Homburg et al. Estos hallazgos refuerzan la importancia de superar las expectativas del cliente para lograr altos niveles de satisfacción, respaldando la idea de que una buena atención conduce a relaciones comerciales a largo plazo.

- Respecto al objetivo específico N° 1, Determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de la empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023, se determina la existencia de niveles altos en confiabilidad y responsabilidad, pero baja tangibilidad. Se respalda la teoría de Rust et al. al destacar la importancia de satisfacer las necesidades del cliente. Se sugiere mejorar la apariencia del personal y la organización de las instalaciones para elevar la percepción de la calidad del servicio.

- Respecto al objetivo específico N° 2. Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura, 2023. Los clientes de Grupo Clavijo E.I.R.L muestran un alto nivel de satisfacción (85.2% calidad percibida, 88.9% valor percibido), pero áreas de mejora en comunicación efectiva y cumplimiento de promesas. La investigación respalda la teoría de Andreassen et al., subrayando la importancia de la comparación entre las expectativas del cliente y sus experiencias reales.

- Respecto al objetivo específico N° 3 Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los consumidores de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L Piura,2023. La relación entre la calidad del servicio y la calidad percibida es alta (70.37%), respaldando a Parasuraman et al. y Hair et al. Aspectos como la calidad de productos y atención son cruciales para la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con hallazgos anteriores de Vilcarromero, reforzando la importancia de la calidad del servicio en la percepción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Mantener las variables de estudio interrelacionadas para seguir impulsando la mejora continua así lo demuestra la corroboración de la hipótesis.
- Se recomienda a Grupo Clavijo E.I.R.L mantener e implementar eventos de capacitación a su personal, en temas de calidad de servicio y satisfacción al cliente esto con la finalidad de mejorar sus estándares de calidad de servicio para garantizar la satisfacción continua de los clientes. La atención centrada en superar las expectativas contribuirá a relaciones comerciales a largo plazo.
- Se sugiere que la empresa se enfoque en mejorar la apariencia del personal y la organización de las instalaciones para elevar la percepción de la calidad del servicio, especialmente en la dimensión de tangibilidad.
- Grupo Clavijo E.I.R.L debe prestar atención a áreas de mejora identificadas en comunicación efectiva y cumplimiento de promesas para fortalecer aún más la satisfacción del cliente.
- La empresa debe continuar enfocándose en la calidad de productos y atención al cliente, ya que estos aspectos son fundamentales para mantener una alta satisfacción del cliente y una percepción positiva de la calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Ali, F., Zhou, Y., & Cui, G. (2018). Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters: An Integrative Framework. *Information Systems Research*, 29(3), 596-616. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0750>.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2018). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 82(3), 8-26. <https://doi.org/10.1177/0022242918769685>.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2018). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 62(4), 101-114.
- Andreassen, T. W., Kristensen, K., & Lervik, L. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of the Hotel Industry in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 56-74. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1288239>
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
- Arevalo Roca, M. S. (2021). Satisfacción laboral en colaboradores de ventas en una empresa comercializadora y distribuidora de abarrotes de la ciudad de Chiclayo, Setiembre – Diciembre, 2019. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/3989>
- Cajamarca, 2021". Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1938>
- Castro, J. (2022). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo. <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Chen, C. J., & Hu, J. (2020). Customer Satisfaction, Corporate Social Responsibility, and Financial Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 241-256. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4014-0>

- Chen, Z., & Hu, Y. (2020). Investigating the impact of customer relationship management on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 246-254.
- Facchin, J. (2023, enero 5). Satisfacción del Cliente ¿Qué es y cómo medirla? <https://josefacchin.com/satisfaccion-del-cliente/>
- González-Valiente, C. L., González-Blanco, M. Á., & Díaz-Martín, A. M. (2019). The effects of satisfaction and image on loyalty. *Journal of Business Research*, 71, 37- 44.
- González-Valiente, C. L., González-Blanco, M. E., & Díaz-Martín, A. M. (2019). How Does Customer Satisfaction Influence Firm Value? *Journal of Business Research*, 104, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>
- Grönroos, C. (2018). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (3rd ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2018). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (4th ed.). Wiley.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hammond, M. (2023). Calida de servicio, medición y mejora. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández Chulde, R. A., & Quistial Fraga, B. A. (2021). Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi [Thesis, UPEC]. <http://181.198.77.137:8080/jspui/handle/123456789/1360>
- Hidalgo, G. J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes

- del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29603>
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2018). *Marketing Management: A Contemporary Perspective* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2018). *Marketing management: A contemporary perspective* (2nd ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-7>
- Kim, H. B., Lee, Y. K., & Choi, Y. G. (2019). Factors influencing repurchase intention in the fast casual restaurant industry: The moderating role of personalization. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 47-55.
- Kim, S., Lee, K., & Choi, S. (2019). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to a Brand. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 292-313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1475909>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- León, K. J., y Saldaña, S. B. (2021). "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ROCK'OS CAFÉ –
- Liu, Y., Zhang, Y., & Hu, X. (2018). The effect of effective communication on customer satisfaction: The mediating role of organizational commitment. *Management Decision*, 56(1), 78-94.
- Liu, Y., Zhang, Y., & Hu, X. (2018). The Effect of Service Employee Empathy and Customer–Firm Communication on Customer Citizenship Behavior in the Chinese Context. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 559-572.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., Salas-Canales, H. J., Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (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>

- Montero Saucedo, O., & Ti maná Montalbán, D. (2021). Propuesta de plan de mejora en el proceso de distribución para aumentar la calidad de servicio en una empresa comercializadora de repuestos, sucursal Piura, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89227>
- Ortega, C. (2022, octubre 19). Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations (4th ed.). Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pincay, Y. M., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quintana, C. (2022, febrero 14). Satisfacción del cliente: Qué es y cómo se mide. <https://www.oberlo.es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2019). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 77(4), 94-101.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2019). Rethinking marketing. Harvard Business Review Press.
- Sernaqué Reyes, M. A. (2021). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión – Piura, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20436>
- Solis Pinillos, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022.

- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2019). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 572-593.
- Vilcarrromero Arbulu, J. F. (2019). Relación entre el nivel de satisfacción y la calidad percibida de los clientes externos de la Clínica San Juan Bosco-Huánuco 2019.
- Vilcarrromero Arbulu, J. F. (2019). Relación entre el nivel de satisfacción y la calidad percibida de los clientes externos de la Clínica San Juan Bosco-Huánuco 2019.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, L., Wu, X., & Zhang, W. (2018). The Effects of Service Personalization and Rapport on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in the Chinese Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 629-648. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0521>.

ANEXOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE GRUPO CLAVIJO

E.I.R.L. PIURA, 2023

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Sexo: Femenino

Masculino

Nivel de estudio: Primaria

Secundaria

Superior

	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	Confiabilidad					
01	La empresa cumple con los plazos de entrega					
02	¿La empresa resuelve efectivamente los problemas?					

	RESPONSABILIDAD					
03	¿La empresa asume la responsabilidad de corregir los errores brindando soluciones a los clientes insatisfechos?					
	EMPATÍA					
05	¿ La empresa muestra comprensión y apoyo hacia los clientes en situaciones difíciles?					
06	¿La empresa se adapta a las preferencias individuales y busca proporcionar soluciones?					
	TANGIBILIDAD					
07	¿ La apariencia del persona trasmite profesionalismo?					
08	¿ Las instalaciones se encuentran limpias y organizadas?					
	CALIDAD PERCIBIDA					
09	¿ La calidad de los productos y servicios ofrecidos es alta?					
10	¿ La calidad de atención es satisfactoria?					
11	¿Es fácil encontrar quien brinde atención en las diferentes instalaciones?					
12	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?					
	VALOR PERCIBIDO					

13	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa tienen relación entre la calidad y el precio?					
14	¿Los precios son justos de la empresa comparados con su competencia?					
	PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO					
15	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de la empresa?					
	COMUNICACIÓN EFECTIVA					
16	¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y comprensible?					
	CUMPLIMIENTO DE PROMESAS					
17	¿La empresa cumple con las condiciones y compromisos establecidos en los acuerdos o contratos?					

Gracias por su colaboración

- Siempre 5.
- Casi siempre 4.
- A veces 3.
- Casi nunca 2.
- Nunca 1.

Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo			
Profesión	Ing. Industrial			
Especialidad	Marketing			
Experiencia profesional	Gerente Regional Nabisco, Kraft			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	10 julio 2023			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA"			
Investigadores	Flores Huamán, Reyna Sofía			
	Lazo Rosas, Sandy Mirella			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca, nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA			
Variable 1, Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerd o	Observación	
1. ¿La empresa cumple con los plazos de entrega?	x			
2. ¿La empresa resuelve efectivamente los problemas?	x			

3. ¿La empresa asume la responsabilidad de corregir los errores brindando soluciones a los clientes insatisfechos?	x		
4. ¿La empresa muestra comprensión y apoyo hacia los clientes en situaciones difíciles?	x		
5. ¿La empresa se adapta a las preferencias individuales y busca proporcionar soluciones?	x		
6. ¿La apariencia del personal transmite profesionalismo?	x		
7. ¿Las instalaciones se encuentran limpias y organizadas?	x		
Variable 2, : satisfacción al cliente			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿La calidad de los productos y servicios ofrecidos es alta?	x		
9. ¿La calidad de atención es satisfactoria?	x		
10. ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	x		
11. ¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa tienen relación entre la calidad y el precio?	x		
12. ¿Los precios son justos de la empresa comparados con su competencia?	x		

13. ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
14. ¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿La empresa cumple con las condiciones y compromisos establecidos en los acuerdos o contratos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	<input checked="" type="checkbox"/>		
Apellidos y Nombres Ugarriza Gross Gustavo DNI: 18181673 FIRMA: 	Comentarios finales		

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Escuela Profesional de Administración
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Fernando Arturo Reyes Peña			
Profesión	Administrador			
Especialidad	Magister en Docencia Universitaria			
Experiencia profesional	Docente Universitario			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego-Piura			
Fecha de Validación	10 julio 2023			
E- mail	Nanoreyespe819@gmail.com			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA"			
Investigadores	Flores Huamán, Reyna Sofía			
	Lazo Rosas, Sandy Mirella			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca, nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA			
Variable Independiente: Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1 ¿La empresa cumple con los plazos de entrega?	x			
2 ¿La empresa resuelve efectivamente los problemas?	x			

¿La empresa asume la responsabilidad de corregir los errores brindando soluciones a los clientes insatisfechos?	x		
3 ¿La empresa muestra comprensión y apoyo hacia los clientes en situaciones difíciles?	x		
5 ¿La empresa se adapta a las preferencias individuales y busca proporcionar soluciones?	x		
6 ¿La apariencia del personal transmite profesionalismo?	x		
7 ¿Las instalaciones se encuentran limpias y organizadas?	x		
Variable Dependiente: satisfacción al cliente			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8 ¿La calidad de los productos y servicios ofrecidos es alta?	x		
9 ¿La calidad de atención es satisfactoria?	x		
10 ¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	x		

11 ¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa tienen relación entre la calidad y el precio?	x		
12 ¿Los precios son justos de la empresa comparados con su competencia?	x		
13 ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de la empresa?	x		
14 ¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y comprensible?	x		
15 ¿La empresa cumple con las condiciones y compromisos establecidos en los acuerdos o contratos?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres Fernando Arturo Reyes Peña DNI: 0278690 7 FIRMA: 	Comentarios finales		



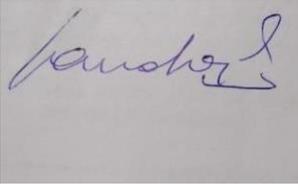
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

5. Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Sánchez Pacheco Luis			
Profesión	Economista			
Especialidad	Economía de Empresas			
Experiencia profesional	35 años en Docencia			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	10 julio 2023			
E- mail	lsanchezp2@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA"			
Investigadores	Flores Huamán, Reyna Sofía			
	Lazo Rosas, Sandy Mirella			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado			
Rangos de valoración	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca, nunca
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción de la Empresa Grupo Clavijo E.I.R.L 2023, PIURA			
Variable Independiente: Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerd	o	Observación

1	¿La empresa cumple con los plazos de entrega?	x		
2	¿La empresa resuelve efectivamente los problemas?	x		
3	¿La empresa asume la responsabilidad de corregir los errores brindando soluciones a los clientes insatisfechos?	x		
4	¿La empresa muestra comprensión y apoyo hacia los clientes en situaciones difíciles?	x		
5	¿La empresa se adapta a las preferencias individuales y busca proporcionar soluciones?	x		
6	¿La apariencia del personal transmite profesionalismo?	x		
7	¿Las instalaciones se encuentran limpias y organizadas?	x		
Variable Dependiente: satisfacción al cliente				
	ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8	¿La calidad de los productos y servicios ofrecidos es alta?	x		
9	¿La calidad de atención es satisfactoria?	x		
10	¿Los productos de la empresa cumplen con sus expectativas?	x		
11	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa tienen relación entre la calidad y el precio?	x		

12 ¿Los precios son justos de la empresa comparados con su competencia?	x		
13 ¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de la empresa?	x		
14 ¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y comprensible?	x		
15 ¿La empresa cumple con las condiciones y compromisos establecidos en los acuerdos o contratos?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres Sánchez Pacheco Luis DNI: 02880901 FIRMA: 	Comentarios finales		

CARTA DE CONSENTIMIENTO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Piura, 19 de abril del 2023

Señor: Edwin Clavijo Palacios

Asunto:

CARTA SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS I

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitarle como estudiantes de la carrera en administración de empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego, las estudiantes Flores Huaman Sofia y Lazo Rosas Sandy nos conceda la autorización para desarrollar el Proyecto de Tesis I en la empresa Edwin Clavijo E.I.R.L, Piura y acceso a la misma con el propósito de poder obtener información que nos permita desarrollar nuestro proyecto de investigación.

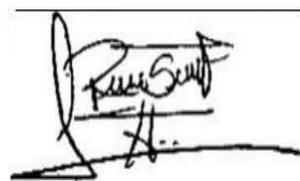
Dado que la empresa Edwin Clavijo, se ha caracterizado por la calidad de servicios que brinda es por ello que decidimos visitar las instalaciones de esta empresa reconocida en el sector electrónico para obtener información que nos permita complementar nuestro proyecto de grado sobre el tema de investigación relacionado con Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa Clavijo.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipo mi sincero agradecimiento.



EDWIN CLAVIJO E.I.R.L.
REPRESENTANTE LEGAL

EDWIN CLAVIJO PALACIOS



Flores Huaman Sofia

DNI:76941356



Lazo Rosas Sandy

DNI:73698936