

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO VIDAL EN EL DISTRITO
DE HUÁNUCO-2022**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMIA Y NEGOCIOS
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

VIDAL DIAZ, ELIAS DANIEL

ROJAS ESPINOZA, ANDRES

ASESOR:

BAMBAREN MATA, LUIS ALBERTO

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, ya que sin él nada sería posible; Por brindarme la salud y las oportunidades para salir adelante.

Vidal Diaz, Elías Daniel

El presente trabajo lo dedico a nuestro padre Dios, por brindarnos la salud y la oportunidad de cumplir nuestras metas a lo largo de nuestra vida. A mis padres, Gladys Marleny Diaz Alva y Genri Jacinto Vidal Vicente por brindarme el cuidado y la motivación de seguir mis sueños, a mis dos pequeñas hijas Jhoysi Jackeline Vidal Mori Y Jaharia Marleny Vidal Mori que son el motor de mi vida.

Rojas Espinoza, Andrés

El presente trabajo se lo dedico a Dios que me dio la bendición de poder tener un padre y madre y mi familia que son grandiosos en mi vida.

A mi madre Edilsa Espinoza Solano y a mi padre Andrés Rojas Encarnación por todo su apoyo incondicional que me brindan siempre, por motivarme con sus sabios consejos y ayudarme siempre ah que yo logre ser un gran profesional. A mi pareja Yorlinda Laurencio Claudio y mi pequeño hijo Jordán Allison André Rojas Laurencio por su cariño por ser el motivo de seguir adelante y así enfocarme en que las cosas no son fáciles en la vida, que con esfuerzo más la perseverancia todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Agradecido a Dios por ser nuestra guía, y por cuidarnos cada momento de nuestras vidas.

A las autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan y nuestros docentes del programa PROFI: Mg. Luis Alberto Bambaren Mata, Mg. Iván Mancilla Chamorro y Dr. Rodolfo Valdiviezo Echevarría; Quienes con sus buenos conocimientos nos ayudaron a desarrollar y concluir nuestra tesis.

A la empresa Servicio Técnico Vidal, a sus trabajadores y clientes por permitirnos a realizar nuestro trabajo de investigación y acceder a tener referencia e informaciones para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A nuestro asesor, Mg Luis Alberto Bambaren Mata por el esfuerzo y dedicación de su asesoramiento continuo para concluir nuestra tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal Huánuco 2023, y se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

En esta investigación se utilizó una metodología de tipo aplicado y realizo bajo el enfoque cuantitativo de tipo no experimental, nivel correlacional y diseño transversal.

Nuestra población está conformada por 500 clientes, lo cual se estableció como muestra no probabilística y se tomó a 80 clientes aplicando la técnica de encuesta para la recopilación de datos.

La técnica utilizada fue la encuesta, más el instrumento que fue validado por tres juicios de expertos y la confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach que es de 0, 732 que es de excelente confiabilidad.

Como resultado general de la prueba de hipótesis se obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Pearson de 0.670 y un p menor a 0.05 en la se concluye que hay una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal.

Palabras clave:

Calidad de servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present research work on the Quality of Service in Customer Satisfaction in the company Service Técnico Vidal Huánuco 2023, and the general objective was to determine the relationship between the quality of service in customer satisfaction.

In this research, an applied methodology was used and carried out under the quantitative approach of a non-experimental type, correlational level, and cross-sectional design.

Our population is made up of 500 clients, which was established as a non-probabilistic sample and 80 clients were taken applying the survey technique for data collection.

The technique used was the survey, plus the instrument that was validated by three expert judgments and reliability through Cronbach's alpha coefficient which is 0.732, which is of excellent reliability.

As a general result of the hypothesis test, it was obtained through the Pearson correlation coefficient of 0.670 and a p less than 0.05 in which it is concluded that there is a moderate positive correlation between the variables quality of service and customer satisfaction in the TechnicalService company. Vidal.

Keywords:

Quality of service, Customer Satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCION	x
CAPITULO I.	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Fundamentación del Problema de Investigación	12
1.2. Formulación del Problema de Investigación General y Específicos	14
1.3. Formulación de Objetivos Generales y Específicos	14
1.4. Justificación de la Investigación	15
1.5. Limitaciones	16
1.6. Formulación de la Hipótesis General y Específicos	16
1.7. Variables	17
1.8. Definición teórica y operacionalización de Variables	18
CAPITULO II.	
MARCO TEORICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Bases Teóricas	27
2.3. Bases Conceptuales o Definición de Términos Básicos	41
2.4. Bases Epistemológicas	49
CAPITULO III	
METODOLOGÍA	51
3.1. Ámbito	51
3.2. Población	51
3.3. Muestra	52
3.4. Nivel y Tipo de Estudio	52
3.5. Diseño de Investigación	53
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos	54
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	55
3.8. Procedimiento	57
3.9. Tabulación y análisis de datos	57
3.10. Consideraciones Éticas	58
CAPITULO IV	
RESULTADOS	59
4.1. Contrastación de la hipótesis	78
CAPITULO V	
DISCUSION	83

CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	95
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	96
Anexo N° 01: Diseño de Cuestionario.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Promedio de clientes semanales y mensuales	51
Tabla N° 2 Muestreo de clientes... ..	52
Tabla N° 3 Ficha de validación y confiabilidad de instrumentos	55
Tabla N° 4 Estadística de fiabilidad... ..	56
Tabla N° 5 Acceso y seguridad de los ambientes físicos... ..	59
Tabla N° 6 Utilización e implementación de materiales adecuados	60
Tabla N° 7 Disponibilidad rápida para solucionar problemas	61
Tabla N° 8 Información adecuada durante el proceso de servicio o venta	62
Tabla N° 9 Consideración del tiempo de espera	63
Tabla N° 10 Percepción de servicios... ..	64
Tabla N° 11 Prestación de servicios justo a tiempo... ..	65
Tabla N° 12 Proceso de reclamación de servicio	66
Tabla N° 13 Responsabilidad con la entrega de producto o servicio	67
Tabla N° 14 Seguimiento o monitoreo del servicio	68
Tabla N° 15 Grado de tolerancia del personal	69
Tabla N° 16 Empatía con los clientes... ..	70
Tabla N° 17 Trato justo y oportuno... ..	71
Tabla N° 18 Disciplina del proceso en servicios... ..	72
Tabla N° 19 Nivel de honestidad en servicios de la empresa.....	73
Tabla N° 20 Solución de problemas en servicios.....	74
Tabla N° 21 Grado de satisfacción del servicio adquirido... ..	75
Tabla N° 22 Proceso mejora continua sobre el servicio adquirido.....	76
Tabla N° 23 Garantía por el servicio o producto.....	77
Tabla N° 24 Correlación de hipótesis General	78
Tabla N° 25 Correlación de hipótesis específica 1... ..	79

Tabla N° 26 Correlación de hipótesis específica 2... ..	80
Tabla N° 27 Correlación de hipótesis específica 3... ..	81
Tabla N° 28 Correlación de hipótesis específica 4... ..	82

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Acceso y seguridad de los ambientes físicos	59
Figura N° 2 Utilización e implementación de materiales adecuados.....	60
Figura N° 3 Disponibilidad rápida para solucionar problemas.....	61
Figura N° 4 Información adecuada durante el proceso de servicio o venta	62
Figura N° 5 Consideración del tiempo de espera	63
Figura N° 6 Percepción de servicios	64
Figura N° 7 Prestación de servicios justo a tiempo	65
Figura N° 8 Proceso de reclamación de servicio	66
Figura N° 9 Responsabilidad con la entrega de producto o servicio	67
Figura N° 10 Seguimiento o monitoreo del servicio	68
Figura N° 11 Grado de tolerancia del personal.....	69
Figura N° 12 Empatía con los clientes	70
Figura N° 13 Trato justo y oportuno.....	71
Figura N° 14 Disciplina del proceso en servicios	72
Figura N° 15 Nivel de honestidad en servicios de la empresa	73
Figura N° 16 Solución de problemas en servicios	74
Figura N° 17 Grado de satisfacción del servicio adquirido	75
Figura N° 18 Proceso mejora continua sobre el servicio adquirido	76
Figura N° 19 Garantía por el servicio o producto.....	77

INTRODUCCIÓN

Esta presente tesis que es la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente se aplica como un estudio para poder mejorar y saber cómo es su nivel de atención, en el servicio, o como es el funcionamiento de la empresa y de sus trabajadores de la empresa “Servicio Técnico Vidal” que está ubicado en la provincia de Huánuco, en la cual nuestro trabajo de investigación se da con la finalidad de solucionar sus problema que es la disminución de los clientes y bajas ventas, y de esa manera consideramos la calidad de servicio que es de una gran importancia en esta empresa para lograr nuevamente posesionarse en el mercado y obtener buenos resultados positivos con el aumento de clientes. La tesis ha sido trabajada y realizada de acuerdo con el reglamento de grados y títulos establecidos por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Hermilio Valdizan.

La finalidad de esta tesis es responder la pregunta general de esta investigación que es ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa servicio técnico Vidal en el distrito de Huánuco 2023?

El trabajo de investigación está constituido por cinco capítulos que son.

En el primer capítulo se encuentra el problema general de la investigación, en lo cual se obtuvieron las variables, variable uno calidad de servicio y la variable dos la satisfacción al cliente que han sido adecuados mediante la problemática que presenta la empresa Servicio Técnico Vidal, los problemas específicos y se determinó los objetivos generales, objetivos específicos, por lo que esta investigación tiene una justificación que es teórico, practico y metodológico, también se planteó las hipótesis generales, hipótesis específicas y la operacionalización de variables por otra parte se considera las limitaciones que se tuvo en este trabajo de investigación.

En el segundo capítulo conforma el marco teórico en la cual se consideró los antecedentes de nivel Internacional, Nacional, Local que estudian las variables. Por lo tanto, se profundizó las bases teóricas, definiciones de diferentes autores, que han sido de una gran importancia para nuestra investigación.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología de la investigación que corresponde a este estudio realizado y están conformados por ámbito de estudio, población, muestra, nivel, tipo de estudio, diseño de la investigación, métodos, técnicas y los instrumentos que fueron validados y aceptados su confiabilidad del instrumento más el procedimiento, tabulación, análisis de datos junto con las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo se puede apreciar y ver los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes en la cual se puede mostrar en las tablas y gráficos de esta investigación.

En el quinto capítulo se ve los resultados generales que se obtuvieron a través de la contrastación de la hipótesis y finalmente las discusiones con los antecedentes considerados, las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha importancia en las empresas porque los clientes siempre son más exigentes para adquirir un servicio, antiguamente la calidad de servicio no era un tema primordial o de poca importancia, pero al transcurrir del tiempo, la tecnología, el desarrollo del mercado y la exigencia del cliente han hecho que la calidad de servicio sea de gran importancia y fundamental en las organizaciones para así lograr captar más clientes.

La calidad de servicio es un tema de mucha importancia para conquistar a nuestros clientes lo cual siempre se aplica en todas las organizaciones o empresas que ofrecen bienes y servicios, si damos una buena calidad de servicios podemos llegar al cumplir con nuestras metas o conseguir más clientes que se identifican con nuestra empresa lo cual lograremos un buen posicionamiento y a dar buena imagen de nuestra empresa.

Según Tschohl, nos indica: “La mayoría de las empresas no entienden que el servicio al cliente en realidad es una actividad de ventas. El servicio vende porque anima a los clientes a volver al negocio con más frecuencia y comprar más” (2008, p. 141).

En el mercado local las empresas que ofrecen el mismo producto y servicio han crecido más y han obtenido más clientela por lo que están brindando una mejor calidad de servicio es una amenaza para nuestra empresa, lo cual obtuvimos una buena información al realizar un estudio al cliente de cómo es el valor agregado que percibe o como llenan sus expectativas de la competencia.

La empresa servicio Técnico Vidal que se encuentra ubicado en el Jr. Huallayco N° 949 en el distrito de Huánuco, es una empresa que se dedica a la venta de máquinas de coser

y a su vez brinda servicio técnico a terceros como reparación de máquinas, mantenimiento, instalaciones y cambios de repuestos etc. De acuerdo como van pasando los años, el mercado y el aumento de tecnología, esta empresa ha encontrado un factor no deseable, la disminución de cliente, la competencia, etc.

En este presente trabajo se analizó el problema fundamental que es la disminución de los clientes y la baja prestación de servicios en el mercado en este periodo. Llevándonos a buscar soluciones en nuestra investigación para determinar si hay una percepción mala de nuestro servicio o mercadería durante el proceso o visita a nuestra empresa; Nosotros si queremos brindar una mejor calidad de servicio debemos de saber o identificar, qué es lo que el cliente desea, como podemos llegar a sus deseos o necesidades ya que actualmente el cliente busca que satisfacen sus expectativas.

En esta tesis, se investigó con la finalidad de conocer y mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa Servicio Técnico Vidal, lo cual observo la disminución de clientes, las bajas ventas y el poco contrato de prestar servicio tales como mantenimiento, cambio de repuestos, instalaciones de las máquinas de coser, por esta razón como investigadores queremos que la empresa empiece a dar una mejor calidad de servicio para así fidelizar o satisfacer sus necesidades a los clientes , ya que actualmente el mundo de negocios es más competitivo y están en cambios constantes aplicando la técnica de calidad de servicio en toda organización porque cuando hay un buen calidad total tanto del servicio o del producto vamos a atraermás clientes o cumplir con sus expectativas lo cual la empresa Servicio Técnico Vidal dará una buena imagen.

Es fundamental decir que está presente tesis se realizó aplicando el estudio para determinar si existe relación entre las dos variables estudiadas, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del Problema de Investigación General y Específicos

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?

1.2.2. Problemas Específicos

P₁: ¿Existe relación entre factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?

P₂: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?

P₃: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?

P₄: ¿Existe relación entre los factores intangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?

1.3. Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

O₁: Identificar la relación entre factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

O₂: Identificar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

O₃: Verificar como se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

O4: Verificar como se relaciona los factores intangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

1.4 Justificación de la Investigación

A. Justificación Teórica

Sabiendo que hay distintas definiciones y enfoques, teorías de varios autores se aplicó la descripción con conceptos a cada variable que es la Calidad de Servicios en la Satisfacción al Cliente, en la cual se determinó un estudio de acuerdo con el servicio que brinda la empresa y a las necesidades del cliente, todo esto se dio con la finalidad de mejorar la calidad al producto y calidad de servicio en empresa servicio Técnico Vidal.

La calidad de servicio se da con la finalidad de dar una buena imagen a la empresa y vender más luego satisfacer sus necesidades y cumplir con nuestra meta. La calidad de servicio es muy importante dentro de una organización o empresa para una mejor función la obtención de los clientes lo cual un cliente bien atendido y satisfecho dará o platicará cosas positivas de nuestra empresa.

B. Justificación Metodológica.

Durante el proceso de investigación se siguió la metodología de la investigación científica mediante una búsqueda sistemática de información, en la cual se realizó la operacionalización de las variables producto de ello se diseñó un instrumento de investigación en base a los indicadores y ese instrumento fue validado por tres juicio de expertos y demostrada su confiabilidad por el alfa de Cronbach, al mismo tiempo este tesis fue manejado de manera perfecta con la lógica de la investigación lo cual servirá como modelo para otras investigaciones a nivel de pregrado y posgrado a nivel local y nacional o a investigadores que aborden temas semejantes.

C. Justificación Práctica

Los resultados de esta investigación sirven para que los propietarios, dueños, socios o accionistas de la empresa identifiquen las expectativas y necesidades que tiene sus clientes para posteriormente formular y ejecutar estrategias que mejoren su atención intentando satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente, con un mejor trato, capacitando al personal en ventas, generando confianza entre vendedores, en lo cual de esta manera la empresa lograra rentabilidad y asegurara el sostenimiento o posicionamiento de su emprendimiento.

1.5 Limitaciones de la Investigación

En esta presente tesis, nos limitó el tema económico, porque fue desarrollando con nuestro propio dinero y presupuesto propio.

Dentro de nuestro trabajo de investigación que se realizó, también consideramos como limitación el factor tiempo; Cuando se trabajó tuvimos compromiso en nuestro centro laboral, ya que es una necesidad y también el tiempo que nos brindaron para la investigación.

1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1 Hipótesis General.

H₁ Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₀ No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco- 2022.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H₁: Los factores tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₂: La capacidad de respuesta se relacionan de manera significativa con la

satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₃: La fiabilidad que perciben los usuarios se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₄: Los factores intangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

1.7 Variables

1.7.1 Variables uno:

Calidad de Servicio

1.7.2 Variable dos:

Satisfacción al Cliente

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1 Variable uno:

Definición de Calidad de Servicio

Gutiérrez (2013), define:

La calidad de servicio abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea, o sea, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles complacen y satisfacen las necesidades del cliente, en la cual también se considera que el factor tiempo de entrega siempre debe ser menor de lo esperado, ya que deben de estar disponibles listos y terminados exactamente cuándo se necesiten o justo a tiempo (p. 4)

1.8.2 Variable dos:

Definición Satisfacción al Cliente

Para Lane y Kotler (2016) define:

La satisfacción es llegar a cumplir con los deseos o llegar a las expectativas del cliente al momento de entregarle el producto o prestarle nuestro servicio. Lo cual si el producto o el servicio fue de buena calidad como el cliente deseaba, entonces se habrá llegado a la satisfacción, pero si el producto o la atención en el servicio fue mal el cliente estará insatisfecho (pág. 128).

1.8.3 Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
VARIABLE UNO: CALIDAD DE SERVICIO	Tangibles	Infraestructura	
		Herramientas	
	Capacidad De Respuestas	Disposición	
		Comunicación	
		Tiempo De Espera	
	Fiabilidad	Liderazgo	
		Puntualidad	
		Manejo De Conflictos	
	Intangibles	Responsabilidad	
		Post Servicio	
	VARIABLE DOS: SATISFACCION AL CLIENTE	Empatía	Tolerancia
			Apoyo A Los Clientes
Buen Trato			
Confianza		Disciplina	
		Honestidad	
		Solución Determinada	
Calidad Funcional		Servicio Percibido	
		Servicio Mejorado	
		Garantía	

Capítulo II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Droguett (2012). CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES. CHILE (Universidad de Chile). Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.” cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no, Universidad de Chile, en periodo 2012”.

Concluye el investigador:

Los clientes optan por comprar una marca ya no por la calidad de sus servicios, sino por la calidad de relación que puede construir con ella en la cual uno de los principales hallazgos de este estudio fue encontrar que las causas de insatisfacción son similares entre las marcas líderes en el mercado.

La razón principal causa de la insatisfacción actual es la marca compartida lo que surge que estos problemas no solo están relacionados con la forma que una empresa en particular maneja la experiencia del servicio, sino también la forma en que la empresa ha interactuado con sus clientes, problemas como las entregas lentas de vehículos y los niveles de trámites burocráticos ilustran una industria en la que por diversas razones los clientes no coinciden exactamente con lo que puedan adquirir o realizar.

Al observar cada proceso de servicio identificado en la industria por separado, se puede

ver cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción difieren en los dos casos. El proceso de venta muestra que la evaluación de la experiencia del servicio depende en gran medida de la evaluación que el cliente hace del desempeño del vendedor, lo que juega un papel central en la capacidad del vendedor para cumplir sus promesas con su atención a las necesidades del cliente y en el proceso de servicio de automóviles, el resultado logrado en el servicio es realmente importante para el cliente, por lo que los mecánicos y operarios de taller son trabajadores clave para la empresa ya que son los responsables de la calidad del trabajo realizado.

También se considera que los consultores tienen un papel fundamental y no deben olvidar que, al tratarse de un servicio de calidad fiable, la percepción de la calidad o el cumplimiento de los deseos dependerá en gran medida de la comprensión del cliente del trabajo a realizar o que se dio, que solo es posible con una explicación clara del asesor de servicio. (p.74)

Vega (2017) “LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA PARA LA CAPACITACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CONTROL DE EMISIONES VEHICULARES – CCICEV.ECUADOR (UNIVERSIDAD CENTRAL DE ECUADOR)” INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN. PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL, cuyo objetivo fue: “Analizar determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del centro de transferencia tecnológica para la captación e investigación en control de emisiones vehiculares CCICEV-Ecuador, en el periodo 2016 y 2017”. Desarrollado mediante un diseño “Transversal-Descriptivo no experimental”, muestra no probabilística conformado por 10 técnicos servidores del centro de investigado, evaluados por clientes, y una muestra de 28 empresas clientes.

Concluye el investigador:

Con los resultados obtenidos con los instrumentos, la respuesta de los clientes ha sido excelente con el servicio y la atención de la mayoría de los técnicos que los han atendido. Estos resultados también muestran el tipo de servicio de los técnicos que brindan o ayudan a la atención de clientes que cada una de ellas con algunos percances mínimas en el proceso.

Y en su investigación determinaron que el tipo de servicio y atención que el centro de investigación brinda a sus clientes, se puede concluir que, si la calidad del servicio y atención del centro y de cada técnico es alta, el cliente estará siempre satisfecho con el servicio obtenido, pero aparecerán posibles factores como el tiempo de espera del servicio, los costos del servicio e incluso el equipo utilizado, lo que conducirá a una disminución en la satisfacción del cliente. (p.107)

Nivel Nacional

León, Saldaña (2021) “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ROCK’OS CAFÉ – CAJAMARCA” (UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO) Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café – Cajamarca, en el periodo 2021”. Desarrollando mediante un diseño de tipo “transversal no experimental”, en una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 50 clientes entre hombres y mujeres de la empresa de la empresa Rock’os Café, Cajamarca.

Concluye el investigador:

Al aplicar la prueba de estadística de correlación de Spearman al objetivo general se

determinó que existe una relación positiva fuerte entre las variables con un valor de 0.955 y una significancia de 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis general.

Al aplicar el instrumento se determinó que las hipótesis específicas existen una relación entre las dimensiones en un valor de: primer objetivo específico 0.958 y una significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica. La segunda con un valor de 0.962 y una significancia de 0.000, por lo tanto, también se aceptó la segunda hipótesis. La tercera hipótesis con un valor de 0.844 y una significancia de 0.000,

La cuarta con un valor de 0.959 y una significancia de 0.000, por lo tanto, también se aceptó la cuarta hipótesis y la última con un valor de 0.802 y una significancia de 0.000.(p.87)

Gonzales, Huanca (2018) “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE POLLOS A LA BRASA DE MARIANO MELGAR, AREQUIPA” (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU). Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, cuyo objetivo fue: “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, periodo 2018-2020”. Desarrollado mediante un estudio cuantitativo y un diseño de tipo no experimental con corte transversal en vista a que Sentra en la relación de ambas variables y teniendo en cuenta que el tipo de muestreo es aleatorio estratificado a través de las bases científicas se demuestra que se utiliza este tipo de muestreo cuando se estudia una población con características distintas por ende se evalúa y se forman en distintos subgrupos o estratos disjuntos de una forma donde las personas solo pueden competir a un grupo.

Concluye el investigador:

La variable calidad de servicio y satisfacción del consumidor indicando en el resultado

la correlación moderadamente positiva en el coeficiente Rho Spearman arroja un resultado de 0.504, y el nivel de significancia es de 0.000, lo cual significa que hay un dato estadístico que mediante ello se puede confirmar una relación entre las dos variables, por esta razón los resultados son bajos porque una gran cantidad de consumidores se sienten insatisfechos en varios puntos, por lo que el efecto no puede tener una relación positiva alta e incluso muchas personas no se sienten bien tratados por los mozos.

En los restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar de un total de 384 consumidores la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores con una relación de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 debido a que varios de los consumidores opinan que el servicio es muy bajo, demasiada demora, por una respuesta no deseable al mostrar la carta de parte de los meseros.

En la dimensión de capacidad de respuesta está relacionado de manera positiva baja con las variables satisfacción de los clientes, obteniendo una relación Rho Spearman de 0.331 con un nivel de significancia de 0.000 por lo que se manifiesta que la capacidad de respuesta de los consumidores no es la adecuada para poder brindar un servicio oportuno y carencia de cortesía por parte de los personales. Ya sea por parte de los mismos dueños y/o gerentes, empleados, cajeros, etc.

En cuanto a la dimensión seguridad está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018, obteniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.364 con un nivel de significancia de 0.000 lo que significa que tanto el orden, las zonas seguras e higiene se encuentran por debajo de las expectativas de alguno de los clientes, lo cual afecta en tenerlos satisfechos en su totalidad.

La dimensión empatía se relaciona de forma positiva moderada con la variable

satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.510 con un nivel de significancia de 0.000 es decir existe evidencia estadística para afirmar una relación positiva alta, la única falencia que está afectando en esta dimensión es un poco más de falta de compromiso por parte de los meseros, que están ahí para ellos para cualquier duda o inquietud que se pueda presentar en el transcurso del servicio e ir mejorando en el trato para que los consumidores se sientan mucho más satisfechos, que sientan que ellos son lo primero y ser atendidos como un cliente especial.

En la dimensión tangibilidad está relacionada de manera positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores, obteniendo una relación de Rho Spearman de 0.422 con un nivel de significancia de 0.000. Lo que significa que las instalaciones y apariencias del trabajador son adecuadas mas no perfectas para el consumidor, En muchos casos pensamos que la apariencia y la limpieza no son factores importantes, pero es todo lo contrario, es bastante obvio que los factores como el servicio no se pueden tocar, oírse, oerse, etc.

En la dimensión rendimiento percibido está relacionada de manera positiva moderada con la variable calidad de servicio teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.451 con un nivel de significancia de 0,000 lo que significa que con respecto a las dimensiones anteriormente mencionadas no están relacionadas de una manera positivas alta el cual afecta un poco que la percepción de ello no sea alta ya sea con el plato recibido donde para otros si cubrió sus necesidades y para otros su percepción esta igual o por debajo de sus expectativas, cuando lo mejor es que su percepción sea mayor que sus expectativas.

En la dimensión expectativa se relaciona de manera positiva moderada con la variable calidad de servicio de los consumidores obteniendo una relación de Rho Spearman de 0.467 con un nivel significancia de 0.000, lo que significa que no es influenciado a la

totalidad la opinión para los terceros por las pequeñas falencias que se encontraron, mientras que también se puede notar de que aquellos consumidores que si se sintieron satisfecho acorde al producto que ellos esperaban mencionaran que, si recomendaran a sus familiares, amigos entre otros. (p.80)

Nivel Local

GÓMEZ, MALLQUI (2018) CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN SUCURSAL AMARILIS- 2018. UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VLADIZÁN MEDRANO. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, cuyo objetivo fue: “Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Sucursal Amarilis periodo 2018- 2021”. Desarrollando mediante un diseño de tipo “Transversal no Experimental”, en una muestra probabilística, se realizó mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas que es de 384 clientes del banco de la nación de amarilis.

Concluye el investigador:

Desde el punto de vista del trabajo de investigación realizado, sobre la encuesta realizada a los clientes de la sucursal Amarilis-Huánuco del Banco de la Nación permitió identificar la relación, materia de estudio, identificarnos la dirección de las correlaciones y la culminación. Se determinó que la calidad de servicio influye negativamente en la satisfacción del cliente. Que mediante la prueba de coeficiente de Spearman en el cual se obtuvo el valor de -0,053 que es de una correlación negativa moderada.

De la tabla N°15 podemos concluir que el 31,51% no está de acuerdo en que la sucursal de amarilis del Banco de la Nación no se preocupa realmente por solucionar sus problemas, y esto tiene relación con la unidad que en parte les complica los problemas

y les genera malestar. De acuerdo con los resultados obtenidos se correlaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco 2018, según el coeficiente de Spearman se confirma una significancia bilateral de -0.026, es decir de baja correlación negativa. (p.92)

CHÁVEZ (2018) **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CINEMARK HUÁNUCO”** (UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VLADIZÁN MEDRANO) TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, cuyo objetivo fue:

“determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, en el periodo 2018-2019”. Desarrollando mediante un diseño de tipo no experimental, con su variante el transaccional o transversal en una muestra probabilística que se contó con una población de 9600 personas y una muestra de 370 clientes de Cinemark Huánuco, 2018.

Concluye el investigador:

La calidad del servicio que brinda la empresa Cinemark de la ciudad de Huánuco tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, ya que las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tiene una fuerte correlación con la satisfacción del cliente. De acuerdo con los resultados obtenidos, si la calidad de servicio cumple con el estándar de medición del cliente, lo que incide directamente con su satisfacción con el servicio percibido.

Se determinó que la dimensión tangible incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco, en la cual los clientes considero que las instalaciones y materiales son buenas.

Se determinó que la dimensión confiabilidad incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco ya que los personales siempre tienen

interés por solucionar problemas o el cumplimiento con sus labores.

Se determinó que la dimensión capacidad de respuestas incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco, los clientes se sienten cómodos por la pronta respuesta de los personales.

Se determinó que la dimensión seguridad incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco este resultado se dio por que el personal genera con fianza e inspira comodidad dentro de la empresa.

Se determinó que la dimensión empatía incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco en la cual el resultado refleja que los personales tienen amabilidad con los clientes. (p.84)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Gutiérrez (2013) define:

La calidad de servicio abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea, o sea, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles complacen y satisfacen las necesidades del cliente, en la cual también se considera que el factor tiempo de entrega siempre debe ser menor de lo esperado, ya que deben de estar disponibles listos y terminados exactamente cuándo se necesiten o justo a tiempo (p. 4).

Calidad:

Para Cantú “La calidad es brindar un buen servicio que garantiza sus funciones operativas a los usuarios tales como velocidad, capacidad, precio y economía de uso, la durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso”. (2011, p.4)

Según Gutiérrez: “La calidad es la satisfacción del cliente, la cual está relacionada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio que son generadas de

acuerdo con sus necesidades, gustos o alcances como precio, publicidad, la tecnología, imagen de la empresa". (2010,p,20)

Servicio:

Para Lovelock et al (2009)

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales lo desempeñan los trabajadores de una empresa hacia el cliente que están basados en el proceso de tiempo para lograr a obtener resultados deseados por en los propios receptores (p.15)

Por su parte Philip y Armstrong define:

Los servicios son una forma de un producto que consiste en un proceso de actividades que van relacionado con beneficios o satisfacciones generadas a través de una experiencia en el momento de una venta o trabajo de servicio prestado y son intangibles. (2013, p.197)

Rodríguez y Granda complemento las siguientes alineaciones:

Aseguran en su libro que la calidad del servicio se basa en la correcta ejecución y control de los diferentes procesos de servicio o proceso de venta que ofrece la empresa tales como un buen producto, un buen servicio y trabajo, en la cual también influye ver sus necesidades y comodidades que el cliente requiere o necesita, tales brindándole una solución determinada y mejorada a su problema, inconvenientes, si cumplimos con estos factores mencionados entonces se puede llegar a decir que el servicio y atención fue excelente. (2014, p.36).

Para Ramya, et:

El termino de calidad de servicio es una combinación de dos términos diferentes porque es cualquier beneficio o acto que un representante del servicio pueda brindar u ofertarse el servicio o producto, esencialmente es intangible, pero es

de gran importancia, la calidad debe manifestarse como una herramienta de gran utilidad en una organización o en una empresa para lograr la eficiencia operativa y con eso mejorar el desempeño y la buena calidad de servicio con la finalidad de satisfacer al cliente. (2019, p.16)

Según Imai.

Define que la calidad se refiere a productos y servicios terminados. Sino que también abarca todo el proceso que se relacionan con dichos productos y servicios. La calidad pasa por todos los subprocesos o fases de las actividades de la empresa, por lo tanto, pasa por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento. (Imai,1998, p.10).

Datta y Vardhan, Nos indican lo siguiente:

En cuanto a la calidad del servicio podemos encontrar algunas de las evidencias, entre las que podemos referirnos a la competitividad de los negocios, la cual está determinada por su capacidad de adaptación y su rapidez para adaptarse en las distintas necesidades del ámbito social y económico (2017, p.27).

Gutiérrez define:

La calidad de servicio se guía por metas constantes a corto plazo o largo plazo, porque principalmente responsabiliza a las empresas y sus trabajadores a ser más competitivas desde el inicio hasta el final del servicio brindado al cliente, y en consecuencia los indicadores de precio deben basarse en el producto o servicio y ante ello estar al alcance de los clientes (2014, p.59).

Para García,

El servicio es considerado una agrupación de procesamientos o medición que normalmente se consideran al momento de realizar una compra o al momento de

recibir un servicio de parte de los trabajadores de la empresa ya sea como bienes tangibles e intangibles, que se consumen en el momento de la producción o que se perciben al momento de realizar una compra o tener una experiencia como cliente (2016, p.16).

Kotler y Armstrong definen, “la calidad de servicio como:

Un acto, beneficio o gratificación ofrecido en venta o servicio que es esencialmente intangible lo cual considera como una técnica muy importante para poder medir el nivel de atención y servicio que ofrece una organización u empresa incluyendo sus trabajadores (2013, p.196).

Para Grönos precisa lo siguiente:

El servicio es una serie de actividades más o menos intangibles que por lo general se da en un servicio de post venta, que son el producto o el servicio adquirido para así darle facilidad de cualquier inconveniente que tiene el cliente (1993, p.16).

Para Camisón et al (2006)

Se refiere que para obtener la iniciativa de la gestión de calidad se puede dar en el transcurso de la compra o cuando obtenemos un servicio y experimentar de cómo se está dando la calidad de atención. La calidad de servicios son las experiencias o las funciones económicas que está relacionado por diferentes partes de un entorno económico lo cual podemos decir que el servicio es como la parte principal de la empresa lo cual definen como servicios que son adicionales o secundarios al servicio principal (p.893)

Para Kotler, “El servicio es de tener una experiencia sea buena o mala al momento de interactuar entre dos personas que puede ser entre los trabajadores

de una empresa con el consumidor final” (2013, p. 894)

2.2.1.1 Particularidades de los servicios

Según Kotler & Armstrong, asegura que “la calidad de servicio es muy importante dentro de una organización o empresa es un factor de mucha influencia para obtener buenos resultados y satisfacer las necesidades del cliente lo cual se relaciona con estas características” (2013, p.237).

a) Intangibilidad: Es cuando los servicios ofrecidos de parte de nuestra empresa u organización no pueden ser vistos, antes de efectuarse la compra solo pueden ser percibido por los sentidos.

b) Inseparabilidad: Es cuando los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, de modo que no pueden separarse de los proveedores de servicios, ya sean máquinas o humanos.

Lo cual el consumidor y la empresa se ve afectada en el resultado del servicio

c) Variabilidad: Se da poque la calidad y el tipo de prestación del servicio depende y varía según dónde, cuándo, por quién y cómo se planifique.

Si una empresa y los personales podría dar un servicio más amable y eficiente llegando a las expectativas del cliente, mientras otro podría dar un servicio malo y lento. Este inconveniente de parte de los empleados o personales se da por varios factores, ya sea por falta de capacitación, ambiente, clima, nivel de cansancio. (p.237).

2.2.1.2 La calidad y sus alcances

Según García (2005) manifiesta que:

La calidad es tener la excelencia dentro de una organización y va de mano con el compromiso con un buen trato, un buen producto, un buen servicio, para logra a tener una buena imagen y lograr a atraer más clientes y de esa forma obtener buenos resultados positivos en un corto o largo plazo.

- A. Calidad como valor:** En la calidad como valor el mejor servicio o producto conlleva de mucha diferencia por que todo se basa en el factor económico la cual en ese sentido, todas la empresas u compañías deben de verificar bien los costos o estándares para que cumplan con algunas fases de la calidad, en tal modo los costos que se dan deben de cumplir con la calidad del producto para que el cliente esté dispuesto a pagar por sus servicios o mercaderías.
- B. Calidad como ajuste:** Como el cumplimiento de unos criterios que se fijan como estándares.
- C. Calidad como satisfacción de las expectativas:** Es cuando nuestro producto o servicio es de calidad que lleva un valor agregado diferenciado a los demás y cumple con las expectativas del consumidor (p.72).

2.2.1.3 La calidad y sus implicaciones en el servicio

Morales y Hernández (2004) asegura.

Cada una de las organizaciones o empresas tienen diferentes fortalezas y debilidades, por eso hay métodos que son factibles o fáciles de ver el grado de casos. En varios métodos la calidad y la excelencia ha sido de gran importancia para la organización, todo esto se da con la finalidad de obtener buenos resultados positivos.

Dado que la calidad es algo subjetivo y de mucha importancia, se deben

desarrollar pautas para lograr el nivel deseado por el bien de la organización, donde la calidad se juzga en términos de conformidad con los requisitos o un buen servicio para el producto dado. Mientras la definición de valor de calidad no se refiere al significado de la calidad y excelencia, en cuyo caso no hay mejor producto o servicio, sino que depende de muchos factores, por lo que se puede definir el valor y la mejor calidad de servicio para llegar a las expectativas de los clientes y luego va relacionado con el consumidor.

Normalmente el valor dentro de una organización tiene una alta consideración en aspectos dentro de la empresa que es adentro y afuera que se denomina clientes reales y potenciales, la empresa de tal forma busca optimizar recursos para llegar a los pedidos de los clientes o consumidores. Entonces si hablamos de calidad desde las técnicas de la expectativa se da de como satisfacer sus necesidades de un cliente o consumidor la cual si cumplimos con los deseos y anhelos de los consumidores habremos hecho un gran trabajo de tal manera habremos logrado muchas cosas o beneficios (p.35).

Maldonado (2018) asegura que:

La compañía u empresa en el proceso debe de aplicar un modelo de calidad en su entorno, para que luego de esa forma la empresa logre ser más competitivo y logra posicionarse en el mercado protegiendo los intereses propios y de los clientes.

Poner diferentes modelos de calidad se da con la finalidad de que las empresas se expanden y se vuelven más competitivos sistemáticamente, tales como calidad de servicio, productos, por de esa forma cumplir con las expectativas y llegar a la satisfacción del cliente

Todo esto se refiere a un modelo más competitivo en la calidad de servicio para así lograr la posesión en el mercado llegando a dar un buen servicio para que la empresa tenga una buena imagen.

Un buen modelo de calidad proporciona informaciones de procesos y procedimientos éticos y entendibles para todos los que pertenecen en la fase del entorno, tal como son materiales, de cómo se da la distribución, entrega y el llegar a las expectativas del consumidor final.

El crecimiento y la ampliación de un buen modelo de calidad se da en un conocimiento más amplio de las características y deseos de la organización a la que se dará, así como la adquisición y requerimientos de clientes actuales y potenciales. Todas las estructuras de los elementos de modelo de calidad de servicio deben de aceptar el control para lograr los procesos relacionado a la satisfacción (p.30).

Para Maldonado (2018). La implementación exitosa del modelo de calidad, los altos directivos deben de tener en cuenta los diferentes modelos que existen que está relacionado con la empresa u organización por lo cual deben promover los siguientes casos de calidad en la empresa.

- ✓ La empresa debe de tener una cultura de calidad dentro de la organización.
- ✓ Tener una concentración muy centrada en el consumidor, dándole la mayor preferencia y dándole el máximo valor.
- ✓ Dar a conocer de hacer bien las cosas en un comienzo o desde siempre dentro de una organización es una de las medidas de calidad muy importantes
- ✓ Tener referencia y ser exigente con el objetivo de mejorar los servicios o productos para llegar a las expectativas.
- ✓ Hacer propuestas de modificación para renovar mejorar la organización y la

cadena de valor

- ✓ Identificar procesos, métodos y sistemas dentro de la empresa deben seguir un método de mejora continua para cumplir con la medida de calidad.
- ✓ Realizar un programa, para el desarrollo de implantación de sistemas de calidad que se relacionan con este modelo
- ✓ Practicar y demostrar los valores de calidad dentro de una empresa u organización comprometiéndolos de que deben de ver el bienestar de la sociedad. (p.31)

2.2.1.4 Características de la calidad de servicio

Según Aniorte (2013) algunas características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son la siguientes: (p.4)

1. Deben cumplir los objetivos.
2. Deben servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados.

2.2.1.5 Importancia de la calidad de servicio

Maldonado (2018) asegura que:

La calidad total en una empresa es una estrategia muy importante que tiene por finalidad de tener buenos logros y resultados en un tiempo determinado lo cual se relaciona con el desarrollo y la alta competitividad para generar una buena rentabilidad cumpliendo todos estos logros o factores la organización llegan a dar altas expectativas y dar la satisfacción al cliente. Los resultados positivos que obtiene la empresa son gracias al esfuerzo de todos los trabajadores que son los recursos humanos, con un diferente estilo de liderazgo.

Se da de entender por calidad realizando o practicando los buenos principios de gestión en una empresa u organización para lograr nuestras metas y tener una relación cercana con nuestros clientes y luego ver las expectativas.

Por esta forma, el factor calidad es un enfoque al cliente externo e interno por lo cual la empresa debe de estar pendiente por el cliente y de cómo dar una buena atención para así ver las expectativas del cliente.

Podremos ver de la misma forma la mejora continua del proceso productivo y de todos los procesos organizacionales dentro de una organización esto se da para ser altamente competitivos dentro del mercado y ser la mejor empresa mostrando buena imagen a largo plazo en todos los sectores.

Para que la empresa siempre tenga un buen funcionamiento en todos los sentidos debemos de ser más competitivos altamente de buenas referencias en mercado debemos de serlo a nivel global por eso es importante de tener un trabajo de estrategia permanente para siempre estar establecidos.

Son como resultados efectivos de conocimiento y posicionamiento en el mercado competitivo, verificando las necesidades del cliente y una coordinación de buena relación se puede seguir conviviendo con igualdad de oportunidades en el mercado donde se encuentra la oferta y demanda. (p.85)

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller define lo siguiente:

La satisfacción es un sentimiento de felicidad o desilusión que uno experimenta al momento de comprar un producto, un cliente después adquirir un valor percibido luego lo experimenta como son los servicios y llega a una conclusión de como son las expectativas. (2012, p. 128).

Kotler y Armstrong “Definen que la satisfacción del cliente es el nivel en el que se desempeñó adquirido de un servicio o mercadería que cumple con las expectativas de consumidor”. (2012, p. 13).

Fajardo y Núñez, señala que “La satisfacción del cliente en conclusión es la percepción del consumidor de la calidad de servicios o mercaderías, las expectativas y el valor, todo esto se logra con el resultado de la evaluación de cliente de calidad y el valor del servicio”. (2014, p.8)

Tapia (2010), definió que la satisfacción del cliente: “Se refiere a un cliente completamente satisfecho por lo que se ha superado sus expectativas al momento de vender u ofrecer nuestros servicios.” (p.47)

Para Lane y Kotler: “Es adquirir un servicio o compra y verificar los sí realmente estamos dando lo que el cliente desea, entonces la satisfacción es dar al cliente lo que está buscando cumplir con sus expectativas” (2017, p.144).

Evrard, “La satisfacción al cliente es como un estado de ánimo que se da en un tiempo o al momento de que un cliente realiza una compra o adquiere un servicio...lo cual entonces se llevan una experiencia y las comparan” (1993, p.54).

Según Ballesteros asegura que: “las expectativas son la satisfacción e insatisfacción del cliente que determinada por su experiencia posterior a la compra, ya que existe un desajuste positivo o negativo entre las expectativas y la experiencia durante la compra o el servicio que percibió” (2005, p.21).

Al respecto Gonzales:

Los consumidores o los compradores que son los continuamente casi experimentan una aceptación positiva cuando la atención o el servicio adquirido supera todo el

ánimo y cumple con las expectativas, o se van con una desilusión cuando el producto o servicio no ha sido de su agrado (2015, p.53).

2.2.2.1 Técnicas de medición de satisfacción

Para Lane y Kotler (2015) nos indican que: “Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del consumidor con varias preguntas o seguimientos para medir la intención de recompra y tener la certeza de a los clientes que se encuesta recomiendan a nuestro servicio o empresa”

- Se evalúa continuamente su desempeño con los clientes y lo hace mucho después de la compra.
- Se realiza encuesta a los clientes inmediatamente después de vender un producto o servicio ya sea a corto o largo plazo y asegurarse de que estén satisfechos.
- Por otro lado, las empresas también deben evaluar el desempeño de sus competidores para saber sus fortalezas y debilidades y ser competitivo en el mercado.
- Para ello, pueden monitorizar las interrupciones de compra y contactar con los clientes que han dejado de comprar o han cambiado de proveedor para saber por qué.
- Las empresas pueden contratar compradores misteriosos para informar sobre las fortalezas y debilidades de la experiencia de compra de productos de la empresa y la competencia.
- Los mismos dueños deben participar de forma anónima en situaciones en las que la organización o compañía y los competidores venden sus productos, luego experimentan en la forma en que son tratados y ven cómo los empleados manejan esas llamadas o como ha sido el servicio o la atención. (p.129)

2.2.2.2 Beneficio de lograr la satisfacción del cliente

García enfatiza que “Uno de los resultados más importantes de brindar un buen servicio es la satisfacción del cliente, estos resultados son muy importantes para que todas las empresas u organizaciones logren a tener más clientes y obtener mejores resultados positivos y favorables.” (2016, p.392).

Para Kotler y Armstrong (2013) es importante que: “Aunque hay varios beneficios para una empresa u organización luego de lo que obtiene la satisfacción del cliente, se pueden clasificar en tres beneficios que brindan una comprensión clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente”

Primer Beneficio: La consumidores o compradores satisfechos siempre están dispuesto de volver a comprar. La empresa ya garantiza su lealtad como una ventaja, lo cual siempre adquirirá el mismo producto u otros adicionales.

Segundo Beneficio: Cuando llenamos las expectativas de un cliente queda satisfecho con nuestro servicio o producto lo cual al obtener buenos resultados la empresa ara que de buena imagen para que el consumidor comente a algún familiar amigo o cliente futuro externo

Tercer Beneficio: Al dar satisfacción de servicio al cliente la empresa lograra tener más posición en el mercado y será más competitivo la sea actualmente o en el futuro porque la calidad de servicio tiene como resultado un cliente contento y satisfecho y que son.

Fidelización de clientes (traducida en futuras ventas). aumentar el valor de vida del cliente

Distribución gratuita (conversión a nuevos clientes) un cliente satisfecho habla el bien del producto o servicio y le da buena imagen a la empresa (p.39).

1. Los Niveles de Satisfacción:

Para Kotler (2007) los niveles son:

Después de adquirir un servicio o compra de un producto los clientes nos dan el resultado de si hemos sido eficientes en la calidad de servicio lo cual vemos en estos niveles.

- **Insatisfacción:** Esto se da cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas de los clientes ósea no se encuentran satisfechos.
- **Satisfacción:** La satisfacción y el llegar a las expectativas del cliente se da cuando nuestro producto o servicio es de calidad
- **Complacencia:** Se da cuando el rendimiento percibido supera todas las expectativas del cliente lo cual entonces la empresa habrá dado una buena calidad de servicio o buena atención. (p.41)

Elementos de la satisfacción de clientes

Kotler (2013) refiere lo siguiente:

El estado mental de una persona, obtenido al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas dentro de una empresa, la satisfacción del cliente es muy importante en la gestión del servicio dentro de una organización, que considera las preferencias del cliente y, en última instancia, las considera como un resultado efectivo del servicio que va relacionado con la satisfacción.

Las empresas u compañías pueden obtener varios resultados positivos a favor de la empresa al dar una buena calidad de servicio y luego lograr la satisfacción del cliente y estos se pueden categorizar en tres beneficios principales.

- Un cliente contento regresa constantemente al mismo lugar donde le dieron un buen servicio o llenaron sus expectativas, por lo que la empresa gana más clientes y la oportunidad de vender más en un tiempo

récord.

- Los clientes conformes y satisfechos por el servicio recomiendan a algunos clientes y conocidos y nos volvemos más competitivos.
- Las empresas que consiga a cumplir con las expectativas de cliente obtienen diversos beneficios tales que son como ganan futuros clientes, ventas futuras, lealtad del cliente. (p.52)

Según Kotler (2013 “La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos”

Describe el desempeño como el resultado percibido por el cliente después de recibir un servicio o una compra adquirido de la empresa u organización que tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que obtiene el cliente al usar el servicio en función de las impresiones del cliente.
- Apoyar el impacto de los juicios de terceros que afectan a los clientes.
- Debido a la complejidad, el “Desempeño percibido” se determinó luego de una investigación profunda que comienza y termina con “Cliente”. (p.47)

2.3. Bases conceptuales

1. Tangibles

Según Medina y González (2016)

Nos menciona que los atributos tangibles son herramientas claves que influyen en las decisiones del diseño del producto o servicio a través de los valores percibidos y preferencias de los consumidores, lo que indica un desarrollo clave para mejorar la competitividad más allá de las atracciones principales. Dicha investigación busca distinguir los insights de los consumidores para satisfacer la colaboración a través de la innovación y la creación de servicios oportunos, dando valor a las funciones específicas, revelando beneficios, funcionalidad y utilidad a quien considere

adecuado al producto; los productos adaptables se perciben al tacto (p.44)

Miranda et al “Los materiales tangibles son las función o exhibición de los servicios, los trabajadores la infraestructura local algunas materias de comunicación que son de mucha importancia para la empresa u organización” (2007, p. 243).

De misma forma Hernández y Martínez, nos dice que “los elementos tangibles como instalaciones o infraestructura, materiales de equipo, empleados, personales y materias de comunicación tales como sistemas de trabajo” (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018).

En su definición de Duque asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos como materiales de comunicación recursos humanos mercaderías o tecnologías (Duque, 2005)

Para Lovelock y Reynoso (2004)

Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

a) Infraestructura

Conjunto de servicios, ambientes físicos más los medios técnicos y los equipamientos, instalaciones que lo hacen posible la realización de actividades de organizaciones empresariales.

b) Herramientas

Son los materiales o implementos que utilizan los trabajadores de una empresa que prestan servicios de trabajo a terceros y a los clientes para darle solución a sus problemas de equipos. (p.492)

2. Capacidad de respuesta.

Según novelo y Salazar (2016)

La capacidad de respuesta es ayudar a los consumidores o clientes, a responder rápidamente a las necesidades en el pleno cumplimiento de los deberes y anticiparse a las necesidades un paso por delante de los clientes. Los autores argumentan que la capacidad de respuesta está relacionada con nuestras acciones voluntarias y la capacidad de interactuar con los consumidores (2016).

Blanco señala que:

En el momento de la prestación de servicio, las participantes del servicio tienen que entender la función que cumple cada servicio y estar suficientemente desarrollado, para poder afrontar las incidencias que el servicio del punto de ventas debe estar preparado para cada situación específica. La rapidez y la sencillez también pueden proporcionar más de lo establecido. Haciendo más cosas en un tiempo prologando (Blanco 2009).

Miranda et al “la capacidad de respuesta es la voluntad esperada del trabajador de una empresa para solucionar sus inconvenientes que tiene al momento de realizar la compra” (2007, p.243).

Benavente y Figueroa, “Es un tiempo determinado de buscarle una facilidad y resolver sus problemas al consumidor en el momento de adquirir un producto. (Benavente & Figueroa, 2012)

Según Lovelock y Reynoso (2004)

Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente.

a) Disposición

Es la voluntad y disponibilidad rápida que tiene el personal o trabajador de una organización para resolver cualquier tipo de inconveniente que tiene el cliente.

b) Comunicación

Es el dialogo o información adecuada que brinda el personal de los servicios que presta o de los materiales que utilizan durante el proceso de trabajo hacia el cliente.

c) Tiempo De Espera

Es el tiempo que dura el proceso de trabajo realizado hasta solucionar sus inconvenientes o problemas de los clientes en la cual se debe tener el control del tiempo y hasta qué momento nos pueda esperar el cliente, cuanto más rápido es la solución en mucho mejor y podrá ser satisfactorio. (p.493)

3. fiabilidad

Miranda et al nos asegura: “La fiabilidad es ser leal con nuestro cliente y cumplir con nuestro compromiso de atención de manera sincera y muy seguro, lo cual la empresa al cumplir con las promesas se relaciona con la fiabilidad del cliente” (2007).

Así mismo Duque, “Esta dimensión se refiere a la capacidad del parte de la empresa u organización para dar el producto o servicio publicado u ofrecido para dar buena imagen y ser confiable”. (2005)

Según Lovelock y Reynoso (2004)

Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes.

a) Liderazgo

Es ser serviciales y tener capacidad para influir dentro de una organización o empresa en la cual es considerado con la motivación de los personales o trabajadores entre sí mismos, para así estar atento y atender a los clientes resolviendo sus problemas o inconvenientes que tiene con su servicio.

b) Puntualidad

Es uno de los valores o costumbres que debe de cultivar todos los personales y los altos mandos para lograr a tener excelencia con la entrega de producto o servicio a nuestros clientes para que este contento.

c) Manejo De Conflictos

Es un proceso para solucionar desacuerdos entre múltiples trabajadores en la cual se puede reducir el impacto negativo por cualquier tipo de inconveniente o problema que haya tenido por el servicio prestado. (p.492).

4. Intangibles

Son todos aquellos servicios de que no son posibles de almacenarse ni utilizarse antes de ser adquiridos por su naturaleza de que no se puede ver ni tocar.

Para Kotler (2013)

La intangibilidad de un servicio significa que es imposible ver, saborear, tocar, oír u oler el servicio antes de ser adquirido, pero es de una gran importancia para la empresa u organización. Todos los bienes de la empresa se producen, luego lo guardan, para venderlo luego se consumen a diferencia de los servicios primero se venden al consumidor final luego adquiere en el momento.

a) Responsabilidad

Es tener la obligación y ser cumplido con nuestras obligaciones, labores dentro de una

empresa u organización, en la cual el ser responsable y cumplirlos nos traerá muchos beneficios en largo o corto plazo

b) Post Servicio

Es cuando la empresa u organización brinda seguimiento o monitoreo al cliente que ha adquirido el servicio con la finalidad de no tener ningún tipo de inconvenientes y tener mejores relaciones hacia el futuro. (p.123)

5. Empatía

Álvaro Perdomo (2004)

La satisfacción del cliente es cuando el cliente adquiere un producto de calidad que podría resultar o ser visto de una forma buena o malo lo cual dependerá si llegamos a las expectativas del cliente o encontró lo que estaba buscado, ni no lo encontró entonces se ira con una mala experiencia.

Se debe de realizar por diferentes fases de un servicio personalmente para que sea al gusto del cliente (Zeithaml et al 2009)

En este sentido el vendedor debe ponerse en los zapatos del comprador o consumidor, para entender sus necesidades, gustos o preferencias, pero más que todo para conocer la situación económica, moral del cliente lo cual se debe tener tolerancia, buen trato, y darle apoyo en todos los aspectos al consumidor.

a) Tolerancia:

Es respetar, reconocer, aceptar y apreciar las ideas, creencias o prácticas de los demás del cliente o consumidor. Mantenerse en alerta y platicar sobre algunos inconvenientes que se pueden presentar Tener una buena conducta dentro de la empresa u organización para dar buena imagen a la empresa

b) Apoyo a los clientes:

Nos referimos a la necesidad que tiene el cliente lo cual se caracteriza de cual empatía emos tenido al momento de darle alguna solución sobre sus inconvenientes para así obtener y dar una buena calidad de servicio. Solución cualquier inconveniente que tiene con el producto o servicio. Darle una buena calidad de servicio o un buen producto para así satisfacer necesidades

c) Buen trato:

El buen trato es dar una buena atención y con respeto hacia el cliente lo cual demostramos tener ética moral y profesional dentro de la empresa para así brindar o satisfacer sus expectativas al cliente. De parte de la organización o empresa hacerles tener en cuenta a que a los clientes son únicos e importantes.

(p.31)

6. Confianza

Para Jovell (2007), En una organización o empresa la confianza es primordial si damos o somos leales con los clientes habremos evitado ciertos riesgos.

Según Sosa et al (2005). La confianza es muy importante que, relacionado con la honestidad, responsabilidad en el proceso, solución determinada, si damos una confianza a nuestros clientes ellos se sentirán identificados con de una empresa u organización.

Según Kotler (2003) La satisfacción del cliente es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa o una organización que ofrece productos de bienes y servicios lo cual la satisfacción del cliente es la relación que existe entre la calidad del producto y el servicio adquirido si verdaderamente el cliente encontró lo que buscaba.

a) Responsabilidad en el proceso:

Garantizar que en el transcurso seamos eficientes en el momento de ofrecer nuestros servicios o productos que va relacionado con la equidad o imparcialidad de parte de la empresa hacia el consumidor final. La responsabilidad es muy importante porque se relaciona con los principios éticos.

b) Honestidad:

Es cuando la empresa u organización está pendiente de sus clientes lo cual es demostrado para ganarse una confianza con el servicio o producto, para así obtener más clientes hacia el futuro. Tener personales de buena jerarquía con códigos de ética. Promover la honestidad de parte de toda la organización continuamente.

c) Solución determinada:

Son los métodos estratégicos que se da al cliente con sus inconvenientes o problemas que se presentan en cualquier circunstancia. Cuando nuestro producto o servicio no está a las expectativas del cliente debemos de verificar y darle una solución de acuerdo con sus inconvenientes. (p.38)

7. Calidad funcional

Cárdenas manifiesta lo siguiente:

La calidad funcional se refiere a la diferencia entre el valor esperado antes de recibir un servicio o un producto y el valor percibido después de recibir el producto. Todo esto se da para ver la forma de como una empresa presta servicio y como el cliente recibe un trato para luego dar una respuesta positiva y dar buena imagen de la empresa. Es muy importante de como esta dimensión lo relaciona el trato del personal al cliente, luego obtener un resultado del personal y ver cómo está capacitado para lograr como nuestro único objetivo que es la satisfacción al cliente.

a. Servicio percibido:

Es la decisión o valor de parte de los consumidores que están dispuestos a dar por el producto o servicio siempre en cuando de acuerdo con las expectativas que tienen.

- ✓ La calidad que tiene el producto o el servicio.
- ✓ En la garantía otro factor más importante que va relacionado para cumplir con los deseos del cliente.

b. Servicio mejorado:

Nos referimos a un valor agregado y un producto o servicio adicionalmente mejor de lo que es para que los consumidores experimentan lo mejor que es al momento de comprar

- ✓ Mas producto mejorado
- ✓ Resultados positivos conseguidos

c. Garantía:

Es el momento de mostrar la lealtad y darle confianza y que se sienten seguros al visitar nuestra empresa u organización lo cual siente que hay una garantía a momento de obtener un producto o servicio. (p.115)

- ✓ Garantía en los productos
- ✓ Garantía en la atención
- ✓ Garantía de servicios

2.4 Bases epistemológicas

Teorías del conocimiento

Según Kotler y Armstrong, asegura que:

“La calidad de servicio es muy importante dentro de una organización o empresa es un factor de mucha influencia para obtener buenos resultados y satisfacer las

necesidades del cliente lo cual se relaciona con estas características” (Kotler & Armstrong, 2013, p.237).

García manifiesta que:

Que la calidad es tener la excelencia dentro de una organización y va de mano con el compromiso con un buen trato, un buen producto, un buen servicio, para logra a tener una buena imagen y lograr a atraer más clientes y de esa forma obtener buenos resultados positivos en un corto o largo plazo (Según García, 2005, p.72)

- Calidad como valor: En la calidad como valor el mejor servicio o producto conlleva de mucha diferencia por que todo se basa en el factor económico la cual en ese sentido, todas la empresas u compañías deben de verificar bien los costos o estándares para que cumplan con algunas fases de la calidad, en tal modo los costos que se dan deben de cumplir con la calidad del producto para que el cliente esté dispuesto a pagar por sus servicios o mercaderías.
- Calidad como ajuste: Como el cumplimiento de unos criterios que se fijan como estándares.
- Calidad como satisfacción de las expectativas: Es cuando nuestro producto o servicio es de calidad que lleva un valor agregado diferenciado a los demás y cumple con las expectativas del consumidor.

Para Lane y Kotler

La satisfacción es llegar a cumplir con los deseos o cumplir con las expectativas del cliente al momento de entregarle el producto. “Lo cual si el si el producto es lo que el cliente esperaba entonces se habrá llegado al deseo del cliente, pero si el producto no cumplió con los deseos del cliente entonces no se habrá cumplido con la satisfacción (2015 pág. 128).

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

La presente tesis se realizó en la empresa “Servicio Técnico Vidal” que se encuentra ubicado en el Jr. Huallayco # 949 en el interior 49-50, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco la empresa se dedica a la venta y prestación de servicios como reparación, cambio de repuestos, mantenimiento, instalaciones, calibraciones de todo tipo de máquina de coser de costura personalizadas o industriales

3.2 Población

El universo/ población para la presente investigación se tomó en cuenta a todos los clientes de la empresa Servicio Técnico Vidal un total de 500 clientes entre varones y mujeres.

En la semana se da servicio de mantenimiento y cambio de repuestos entre otros a un aproximadamente de 125 clientes semanalmente, y sacamos mensualmente a un total de 500 clientes.

Tabla: N° 1

Promedio de clientes semanal y mensual.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
semana 1	22	23	18	27	35	125
semana 2	19	27	21	24	34	125
semana 3	23	34	18	24	26	125
semana 4	20	35	24	27	19	125
Total						500

Nota: promedio de clientes durante la semana que es de 125 y en un total de un mes de 500

3.3 Muestra

En este presente trabajo de investigación se usó una muestra no probabilística, muestra por conveniencia y accesibilidad. Se tomó un muestreo de 80 clientes que asistan a la empresa y contraten el servicio en un periodo de 5 días.

Tabla: N° 2

Cientes reales

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
semana 1	15	20	16	12	17	
Total						80

Nota: clientes durante la semana percibidos diariamente y en un total de 5 días.

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel de estudio

Según Hernández et al (2014), Esta investigación tuvo la finalidad de explicar la relación entre dos variables y sus dimensiones más significativas mediante el uso de coeficiente de correlación. Estos coeficientes son indicadores matemáticos que proporciona información sobre el grado, la fuerza y la dirección de una relación entre las dos variables. (p.93)

De acuerdo con la investigación culminada se alcanzó el nivel correlacional, debido a que en el resultado de nuestra hipótesis la variable calidad de servicio tienen una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente en la cual también se observó que las dimensiones también presentan una correlación con la satisfacción al cliente, por lo tanto, podemos afirmar que en esta investigación se encontró una correlación.

3.4.2 Tipo de estudio

Para Bear (2008), La investigación es aplicada por que se intenta aplicar los

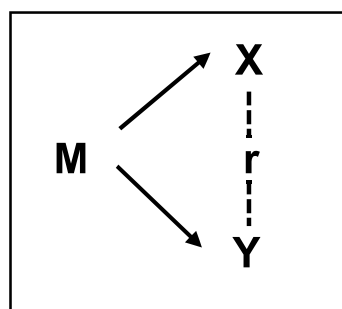
conocimientos teóricos a un contexto determinado y se da la solución a un problema determinado (p 20).

Lo cual esta investigación nos permitió solucionar los problemas que tiene la empresa que es la atención, los servicios, las ventas en la cual va relacionado con la calidad de servicio y satisfacción del cliente que se dará en un periodo determinado.

3.5 Diseño de investigación

Para Hernández et al. (2014), “El fin del diseño como es de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados del estudio con la realidad”. (p.152)

El diseño de nuestra investigación fue no experimental- porque no se manipularon las variables-Transversal y no experimental y llego a un nivel correlacional; Ya que estudiamos, procesamos y analizamos de manera significativa a nuestras variables en un momento específico.



En donde:

M= 80 clientes de la empresa.

X=Calidad de servicio

Y= Satisfacción del cliente.

R= Posible existencia de correlación entre variables X e Y.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1 Métodos

En la presente tesis se utilizó el método hipotético, deductivo que según Bear

(2008) menciona que se trata de una investigación que comienza con una interpretación de una hipótesis, tanto real como imaginario del cual se extraen consecuencias positivas y negativas en lo cual están inmersas a un modelo teórico y planteamiento del problema. (p.41)

Los resultados generales de nuestras variables y dimensiones que se obtuvo en esta investigación fueron de acuerdo con la hipótesis general que se planteó junto con las específicas que dio el resultado que se encuentra en la conclusión.

3.6.2 Técnica: Encuesta

Según Bernal (2010), “Es una importante técnica de información basada en un conjunto de preguntas objetivas, coherentes e inequívocas, que primeriza la información proporcionada sobre el muestreo de un grupo determinado y representa un colectivo más amplio”. (p.194)

En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta para obtener información, en la cual encuestamos a 80 clientes reales de la empresa Servicio Técnico Vidal y así se pudo obtener información y datos adecuados para poder ver si se relaciona la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente. Toda la información captada obtenida fue rigurosamente analizada y tabulada en cuadros y gráficos estadísticos, así como se consideró la prueba de hipótesis con análisis de sus variables y dimensiones. Este procesamiento de datos se llevó a cabo de forma informática en el SPSS y aplicamos el coeficiente de correlación de Pearson, en la cual se obtuvo los resultados estadísticos.

3.6.3 Instrumento: Cuestionario

Para Hernández (2014) “Indica que un cuestionario es una serie de preguntas relacionadas con un tema para obtener información clara y precisa”. (p.217)

Se utilizó el cuestionario que está conformado por 19 preguntas que va relacionado con nuestras variables, dimensiones, y acorde a los indicadores, en escala Likert

con sus cinco alternativas que son nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre lo cual nos sirvió para recopilar datos y obtener información más clara o precisa que fue aplicado a los clientes de la empresa Servicio Técnico Vidal.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validación

En esta tesis la validación de instrumento se realizó de acuerdo con los criterios aceptables de los especialistas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, que son los expertos, Mg Carlos Inga Blas, Mg Amarildo Tarazona Valerio, Mg Alan Manuel Rubín Robles en el cual verificaron y evaluaron de acuerdo con los ítems y criterios de valoración que se presente en ella. De esa manera obtuvimos la validación con el juicio de expertos que se va a presentar en el siguiente cuadro, la misma que se va a detallar cada uno de estos archivos.

Tabla: N° 3

Ficha de validación y confiabilidad de instrumento por 3 juicio de expertos

Evaluación de expertos	Grado y Especialidad	Valoración de las Encuestas
Mg. Carlos Inga Blas	Maestro / Magister en Gestión de Negocios	70.71
Mg. Amarildo Tarazona Valerio	Maestro/ Magister Gestión y negocios, Gestión de Proyectos	92.85
Mg. Alan Manuel Rubín Robles	Maestro/Magister Gestión/Pública	90.71
Promedio de Ponderación		84.75

Nota: ficha de validación de instrumento

Elaboración: Propia

El valor de promedio de ponderación es de 84.75 la cual damos a entender que nuestro instrumento es positivo y se encuentra en la escala de buena y es aceptable porque dentro de los valores se encuentra valores de deficiente, baja, regular, buena, muy buena.

Tabla: N° 4

Estadística de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	
Resultado de fiabilidad	N° de ítems
,732	19

Los resultados de dieron del programa SPSS versión 25.0, lo cual se analiza la confiabilidad en el sistema estadístico del alfa de Cronbach para verificar la aceptación a nuestro ítems e instrumentos de que tan confiable es y de cuanto para eso se trabajó con la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad de cuestionario

K = número de ITEMS del instrumento

$\sum_{i=1}^k S_i^2$:= Sumatoria de Varianza de los ítems

S_t^2 = Varianza total de Instrumento

Reemplazando las sumatorias totales en el alfa de Cronbach se desarrolló la ecuación y obtuvimos los siguientes resultados $\alpha = 0.732$.

3.7.2 Interpretación:

Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad $\alpha = 0.732$ y supera al límite de valor de confiabilidad que es de (0.60), lo cual nos permite trabajar de una manera segura y positiva para realizar nuestro trabajo de investigación.

3.8 Procedimiento

1) **Análisis.** En la presente tesis se utilizó las herramientas el Word, Excel y el SPSS para procesar y plasmar la información para así conocer la composición interna de nuestras variables de estudio, este método es muy esencial porque nos permitió conocer de manera global los diferentes temas que intervienen en una investigación y nos permitió conocer y plantear nuestra alternativa de solución, con respecto a la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa “Servicio Técnico Vidal”, con el propósito de formar criterios sólidos y plantear alternativas de solución frente al problema mencionado.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Para la tabulación y análisis de datos de esta tesis se utilizó los siguientes programas:

Mediante el Excel:

Procesamos la tabulación y gráficos en la cual se verifico claramente los resultados en figuras y tablas y obtuvimos número de los porcentajes de la escala Likert en la cual se diferenció todas las respuestas de los clientes de cada ítem.

Mediante el Word:

Transcribimos y plasmamos todo nuestro trabajo de investigación que son las teorías, metodologías, resultados, conclusiones, gráficos, tablas, etc. logrando así la elaboración de una investigación completa.

Usamos el SPSS:

Para el procesamiento de datos y para saber la confiabilidad que tuvo nuestro

instrumento que es el alfa de Cronbach y la contratación de hipótesis a través de coeficiente de correlación de Pearson en la cual nos permitió conocer una respuesta exacta por si fue rechazada o aceptada nuestra hipótesis así mismo se conoció la correlación que tiene nuestras variables.

3.10 Consideraciones éticas

Su procedimiento de las encuestas está hecho de acuerdo con las normas APA séptima edición (7) en la cual este los resultados se obtuvieron con la participación de los clientes respetándolo sus propias opiniones y decisiones en la cual se encuestaron a 80 personas entre varones y mujeres que son clientes de la Empresa Servicio Técnico Vidal, se considera lo siguiente:

- ✓ Respeto para los seres humanos participantes.
- ✓ Durante el trabajo de investigación de demostró respeto a todos los clientes queya forma parte de este trabajo de investigación.
- ✓ En el transcurso para seguir desarrollando nuestro trabajo y obteniendo resultados todos los clientes han sido informados sobre la finalidad de este trabajo, en la cual respetamos sus decisiones y opiniones de todos los clientes.
- ✓ Todos los clientes que forman parte de este trabajo de investigación han sido seleccionados en forma justa y equitativa sin perjuicios personales o preferenciales.
- ✓ Honestidad sobre los informaciones y resultados: Se hizo con la finalidad de obtener información relevante cuantificable sin intención de falsificación en la cual obtuvimos resultados con la finalidad de proceder nuestra investigación.

Capítulo IV
RESULTADO

Tabla 5

Acceso y seguridad de los ambientes físicos

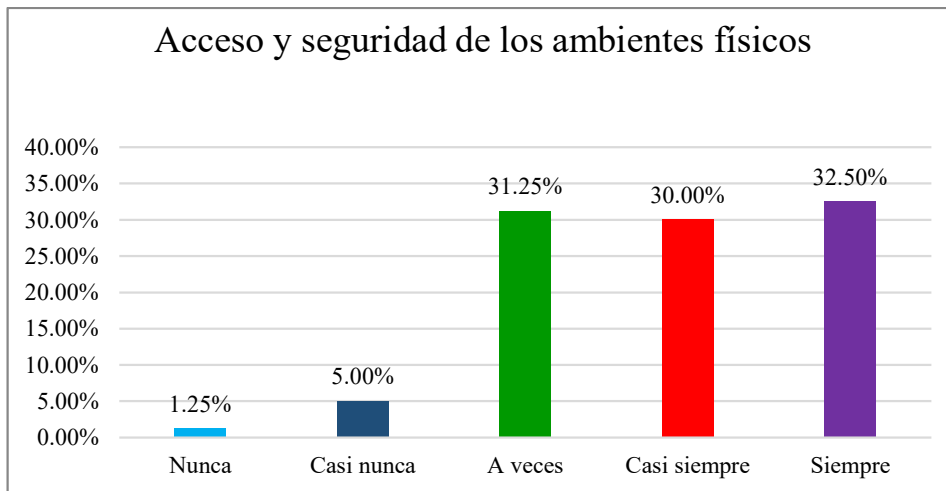
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	1	1.25%
Casi nunca	4	5.00%
A veces	25	31.25%
Casi siempre	24	30.00%
Siempre	26	32.50%
Total	80	100%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 1



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados afirman que un 32.50% considera accesible y seguro los ambientes físicos, el 30.00% opina que casi siempre se siente seguro, el 31.25% nos indica que a veces lo considera seguro, el 5.00% respondió casi nunca, y el 1.25% nos indicó que nunca se sienten seguros.

En la figura 1 se puede observar que la mayor parte de clientes consideran accesible y seguro con los ambientes físicos e instalaciones de la Empresa Servicio Técnico Vidal.

Tabla 6

Utilización e implementación de materiales adecuados

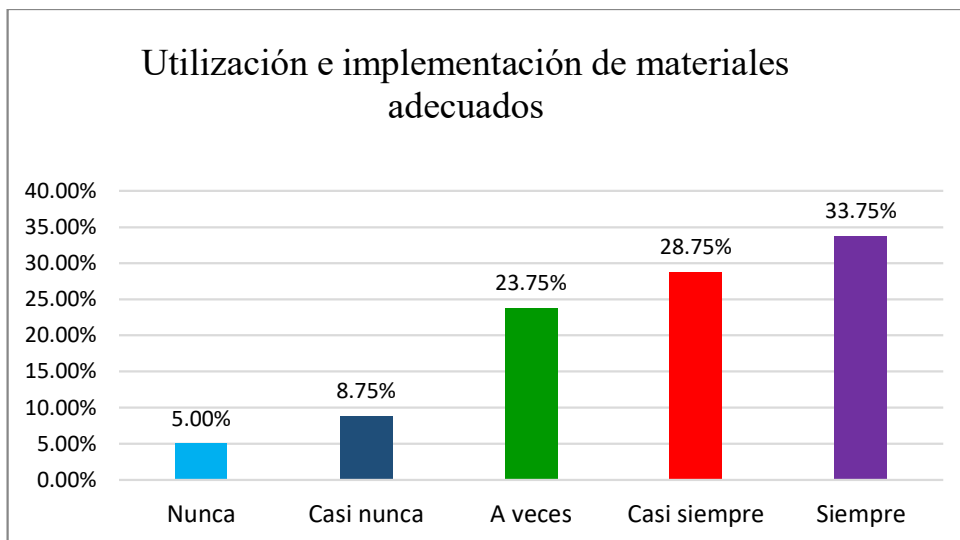
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	4	5.00%
Casi nunca	7	8.75%
A veces	19	23.75%
Casi siempre	23	28.75%
Siempre	27	33.75%
Total	80	100%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 2



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados manifiestan que un 33.75% de los clientes afirman que para solucionar su problema siempre los trabajadores utilizan los implementos y materiales adecuados, el 28.75% opina que casi siempre, el 23.75% opino respondiendo que a veces lo utiliza, el 8.75% responden casi nunca y al mismo tiempo un 5% afirma opinando que nunca utilizan.

En la figura 2 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes anuncian que los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal utilizan los implementos, herramientas adecuadas para solucionar su problema con el servicio prestado.

Tabla 7

Disponibilidad rápida para solucionar problemas

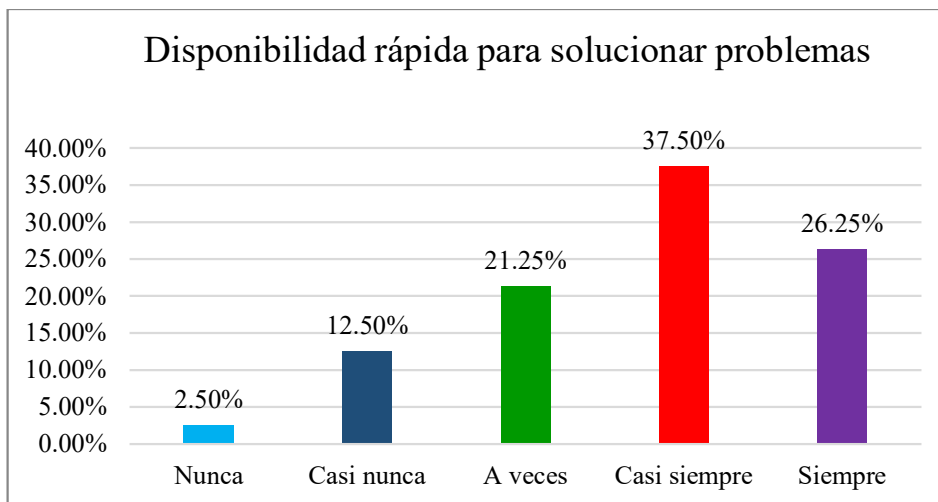
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	2	2.50%
Casi nunca	10	12.50%
A veces	17	21.25%
Casi siempre	30	37.50%
Siempre	21	26.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 3



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 37.50% informan que casi siempre el trabajador de la empresa muestra disposición rápida, el 26.25% opina siempre muestra disposición, el 21.25% nos indica a veces muestra disposición, el 12.50% respondió casi nunca, y el 2.50% nos dice que nunca muestran disposición.

En la figura 3 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes afirman que los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad y brinda una solución rápida para arreglar el problema que tienen el cliente.

Tabla 8

Información adecuada durante el proceso de servicio o venta

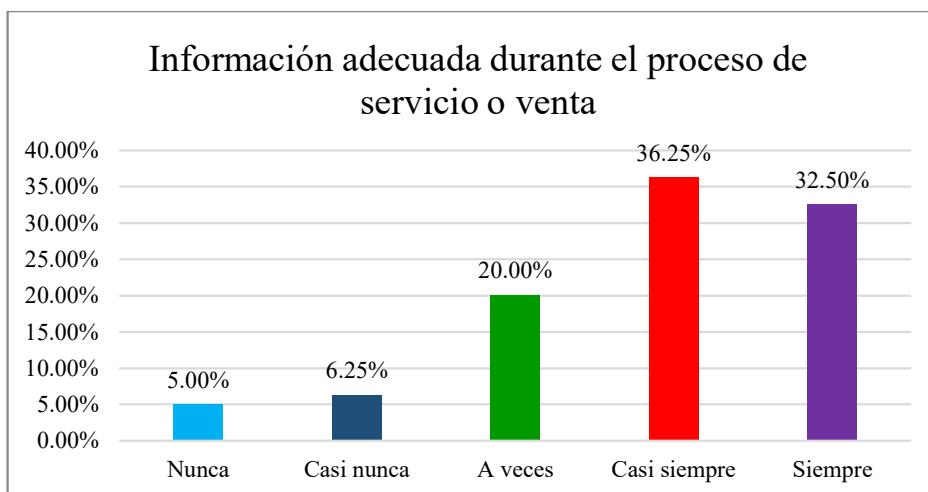
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	4	5.00%
Casi nunca	5	6.25%
A veces	16	20.00%
Casi siempre	29	36.25%
Siempre	26	32.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 4



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 8.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 36.25% afirman que casi siempre el trabajador brinda una información adecuada durante el proceso de servicio o venta, el 32.50% opina que siempre, un 20.00% nos indica que a veces perciben una información adecuada, el 6.25% respondió casi nunca, y el 5.00% nos indican que nunca les brindaron información adecuada. En la figura 4 se puede observar que la mayor parte de clientes están de acuerdo y responde de una manera positiva, que el trabajador brinda una información adecuada durante el proceso de servicio o venta en la Empresa.

Tabla 9

Consideración del tiempo de espera

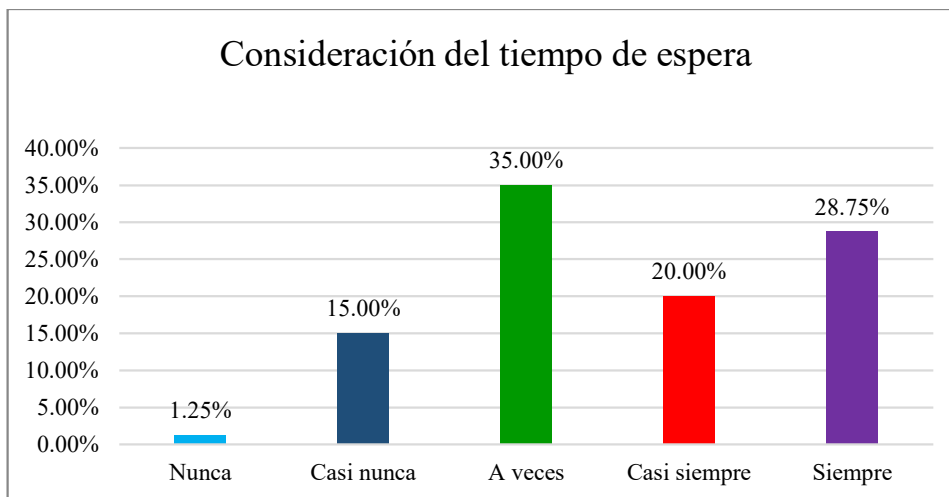
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	1	1.25%
Casi nunca	12	15.00%
A veces	28	35.00%
Casi siempre	16	20.00%
Siempre	23	28.75%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 5



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los encuestados un 28.75% de clientes considera que siempre su tiempo de espera ha sido adecuado, el 20.00% opina que casi siempre su tiempo ha sido adecuada, el 35.00% nos indica que a veces su tiempo de espera es adecuada, el 15.00% respondió casi nunca, y el 1.25% nos dice nunca.

En la figura 5 se puede observar que la mayor parte de clientes responden de una manera regular su tiempo de espera y no es la adecuada en la Empresa Servicio Técnico Vidal.

Tabla 10

Percepción de servicios

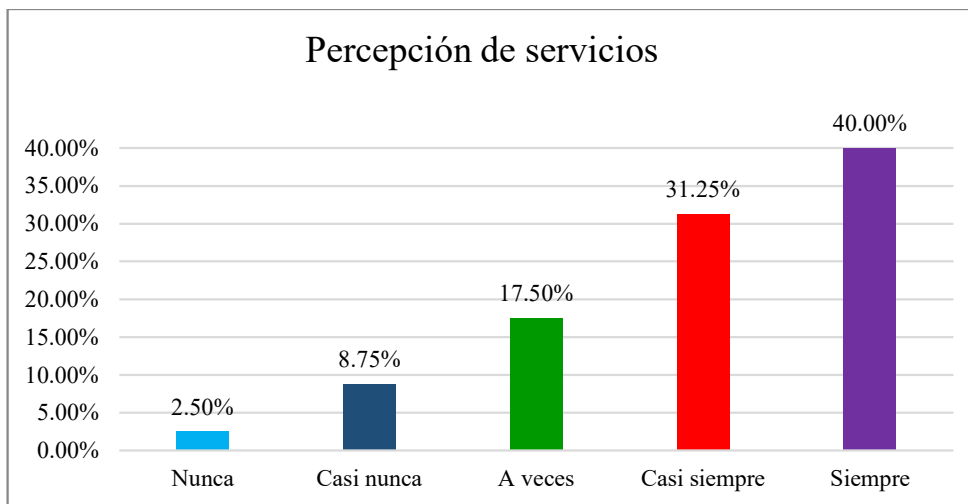
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	2	2.50%
Casi nunca	7	8.75%
A veces	14	17.50%
Casi siempre	25	31.25%
Siempre	32	40.00%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 6



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 40.00% consideran que siempre los trabajadores son serviciales entre ellos y con el cliente, el 31.25% opina que casi siempre los trabajadores son serviciales entre ellos y con el cliente, el 17.50% nos indica que a veces demuestran ser serviciales, el 8.75% respondió que casi nunca, y el 2.50% nos indicaron que nunca son serviciales.

En la figura 6 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera muy positiva que los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal son serviciales entre ellos mismos y con el cliente.

Tabla 11

Prestación de servicios justo a tiempo

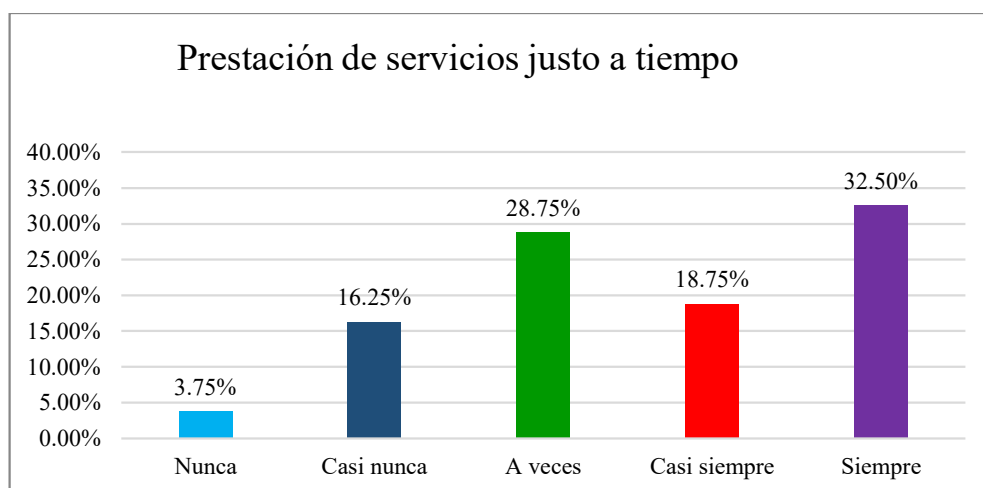
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	13	16.25%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	15	18.75%
Siempre	26	32.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 7



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 32.50% considera que siempre los trabajadores son puntuales al momento de dar o prestar un servicio, el 18.75% opina que casi siempre los trabajadores son puntuales, el 28.75% nos dice que a veces son puntuales los trabajadores, el 16.25% respondió casi nunca, y el 3.75% nos indicaron que nunca son puntuales.

En la figura 7 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo con la puntualidad al momento de ofrecerles un servicio, de los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal.

Tabla 12

Proceso de reclamación de servicio

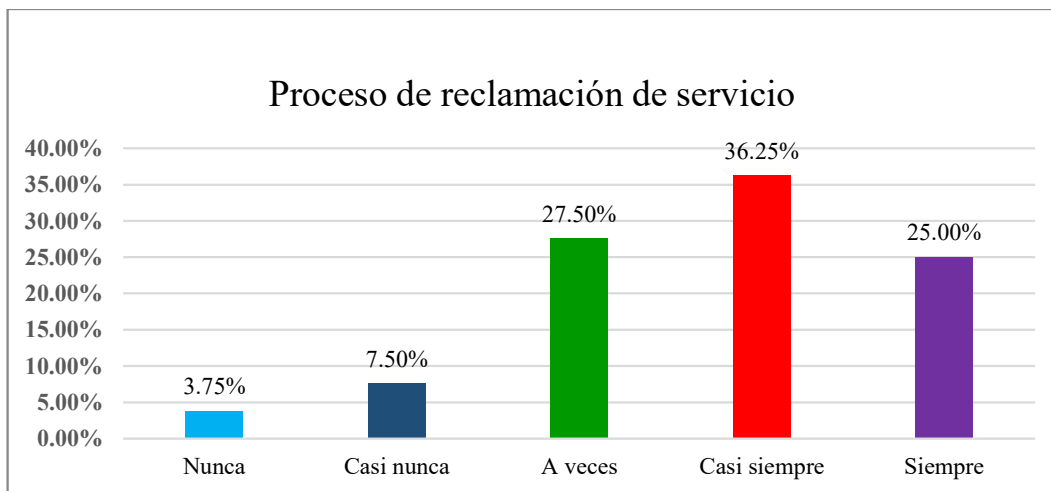
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	6	7.50%
A veces	22	27.50%
Casi siempre	29	36.25%
Siempre	20	25.00%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 8



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 25.00% considera que siempre los trabajadores ante un proceso de reclamo de los clientes responden de manera rápida, el 36.25% opina que casi siempre son rápidos los trabajadores ante un proceso de reclamo, el 27.50% nos indican que solo a veces son rápidos ante un proceso de reclamo, el 7.50% respondió casi nunca, y el 3.75% no sindicaron que nunca responden de manera rápida.

En la figura 8 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo con el proceso de reclamo, quejas, inconvenientes de los clientes los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal responden de manera rápida.

Tabla 13

Responsabilidad con la entrega de producto o servicio

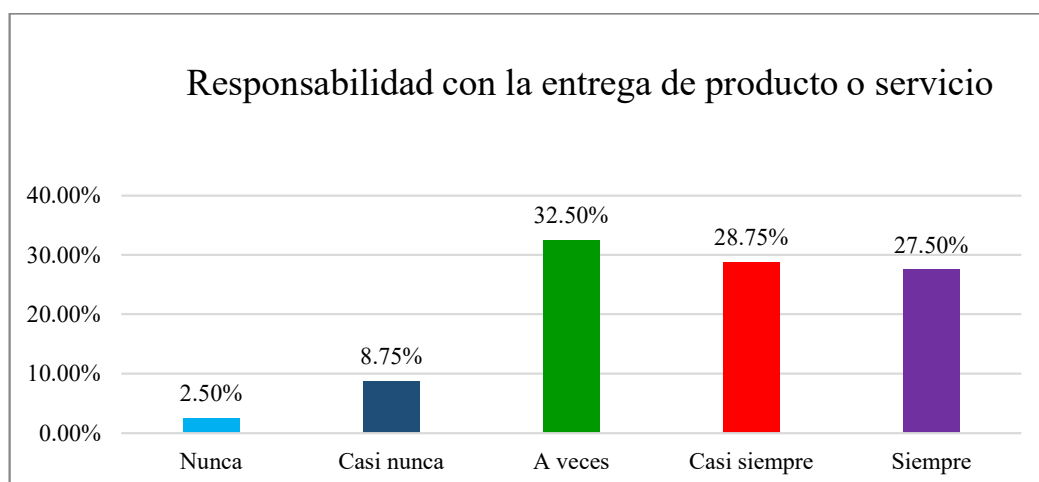
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	2	2.50%
Casi nunca	7	8.75%
A veces	26	32.50%
Casi siempre	23	28.75%
Siempre	22	27.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 9



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 27.50% considera que siempre los trabajadores demuestran ser responsables con la entrega del producto o al momento de dar un servicio, el 28.75% opina que casi siempre los trabajadores demuestran ser responsables, el 32.50% nos dice que a veces son responsables los trabajadores, el 8.75% respondió casi nunca, y el 2.50% nos indicaron nunca son responsables a la hora de entrar el producto o servicio.

En la figura 9 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo afirmando que los trabajadores son responsables con la entrega de un producto o con el servicio que brindan.

Tabla 14

Seguimiento o monitoreo del servicio

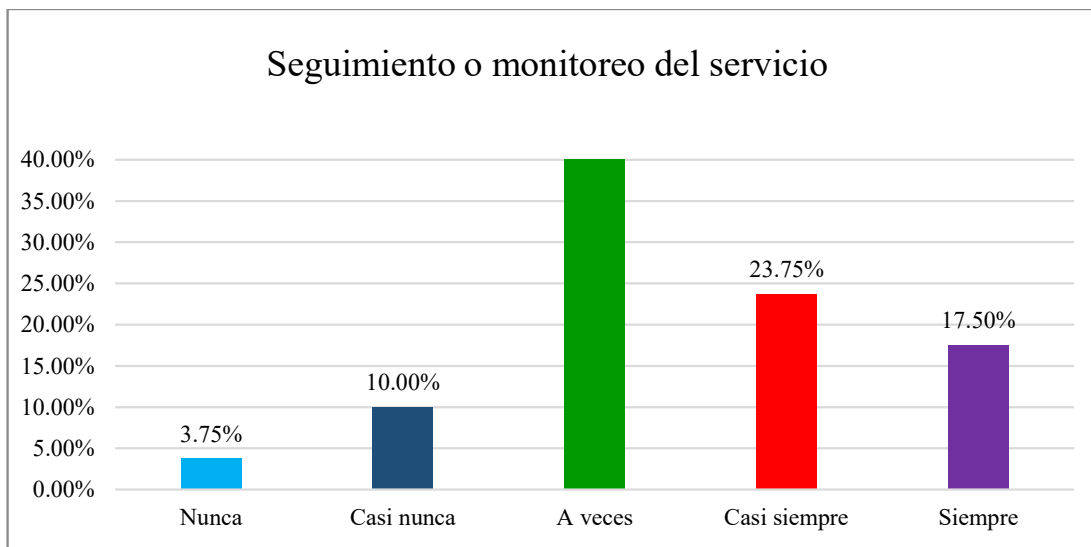
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	36	45.00%
Casi siempre	19	23.75%
Siempre	14	17.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 10



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un total 17.50% y considera que siempre los trabajadores han brindado seguimiento o monitoreo sobre el servicio dado, el 23.75% opina que casi siempre los trabajadores brindaron seguimiento y monitoreo, el 40.00% nos dice que a veces brinda seguimiento y monitoreo los trabajadores, el 10.00% respondió casi nunca, y el 3.75% nos indicaron nunca percibieron seguimiento a sus productos o servicios contratados.

En la figura 10 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirman que los trabajadores brindan seguimiento y monitoreo después del servicio terminado.

Tabla 15

Grado de tolerancia del personal

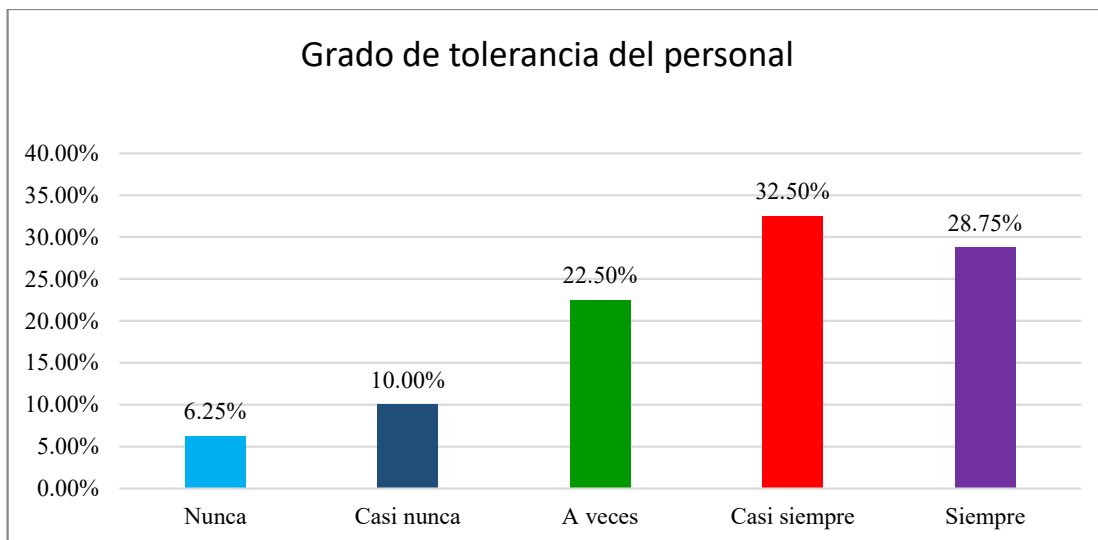
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	5	6.25%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	18	22.50%
Casi siempre	26	32.50%
Siempre	23	28.75%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 11



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 15.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 28.75% considera que siempre los trabajadores muestran paciencia y empatía ante su reclamo, el 32.50% opina que casi siempre los trabajadores muestran paciencia y empatía ante un reclamo, el 22.50 anuncia que a veces muestran paciencia y empatía, el 10.00% respondió casi nunca, y el 6.25% nos indicaron que nunca muestran empatía paciencia.

En la figura 11 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes dan una respuesta positiva anunciando que los trabajadores tienen tolerancia y muestran paciencia y empatía ante cualquier reclamo que hacen en la Empresa Servicio Técnico Vidal.

Tabla 16

Empatía con los clientes

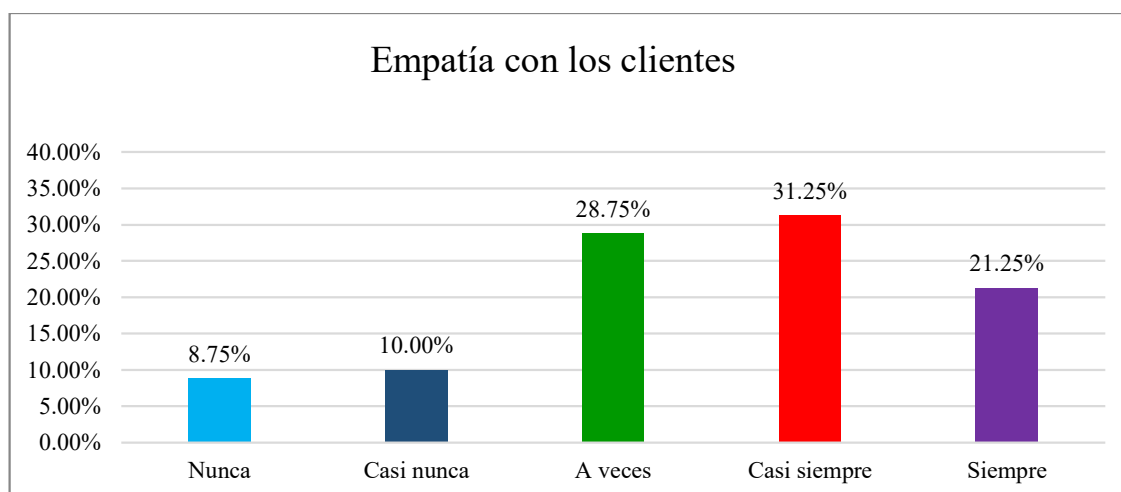
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	7	8.75%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	23	28.75%
Casi siempre	25	31.25%
Siempre	17	21.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 12



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 16.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 21.25% afirman que siempre los trabajadores les han brindado apoyo ante algún inconveniente que tuvo con el servicio, el 31.25% informan que casi siempre los trabajadores brindan apoyo el servicio, el 28.75% nos dice que a veces brinda apoyo ante algún inconveniente que se presenta con el servicio, el 10.00% respondió casi nunca, y el 8.75% nos indicaron que nunca.

En la figura 12 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes afirman que los trabajadores brindan apoyo ante algún inconveniente que tiene con el servicio.

Tabla 17

Trato justo y oportuno

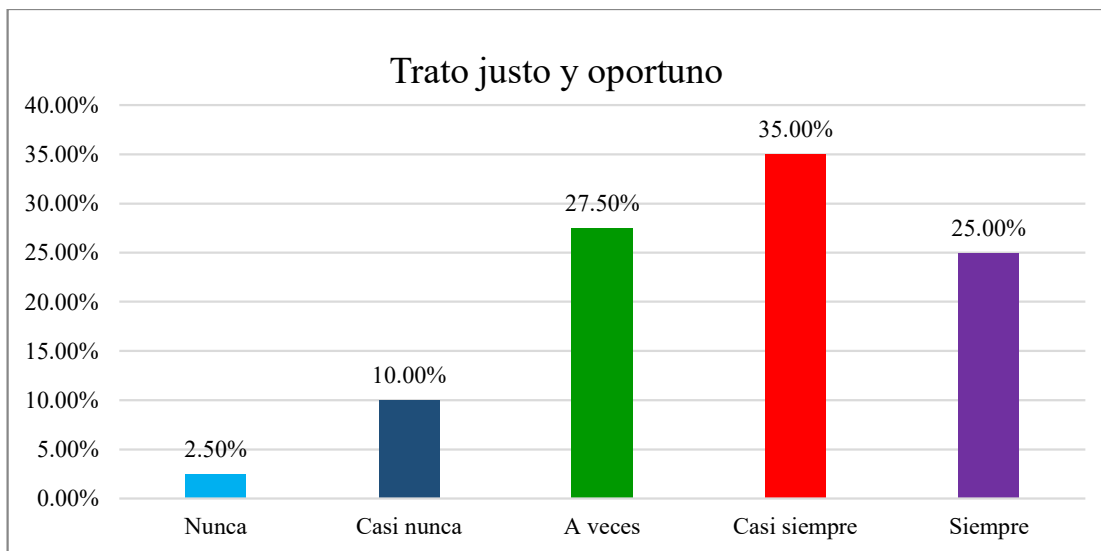
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	2	2.50%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	22	27.50%
Casi siempre	28	35.00%
Siempre	20	25.00%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 13



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 17.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados un 25.00% afirman que siempre los trabajadores muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio, el 35.00% informan que casi siempre los trabajadores muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio, el 27.50% nos dice que a veces muestra empatía y simpatía, el 10.00% respondió casi nunca, y el 2.50% nos indicaron que nunca. En la figura 13 se puede observar que la mayor parte de clientes anuncian que los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal muestran muestra empatía y simpatía son generosos y muy amables al momento de prestar servicio.

Tabla 18

Disciplina del proceso en servicios

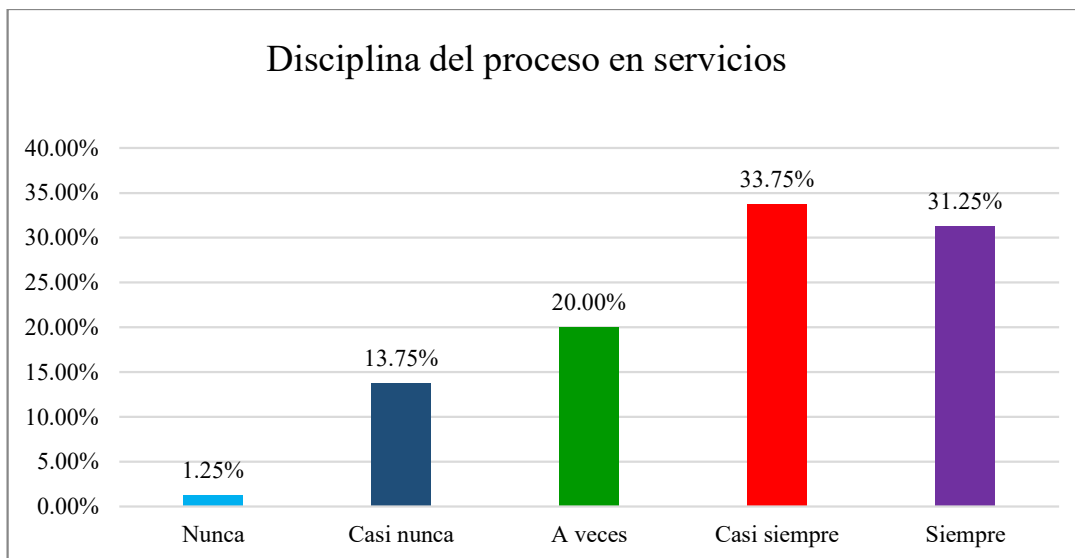
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	1	1.25%
Casi nunca	11	13.75%
A veces	16	20.00%
Casi siempre	27	33.75%
Siempre	25	31.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPPS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 14



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 18.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 31.25% considera que los trabajadores si cumplen con los procesos y protocolos de trabajo para dar un servicio adecuado, el 33.75% opina que casi siempre cumplen con los procesos y protocolos, el 20.00% manifiesta que solo a veces, el 13.75% respondió casi nunca, y el 1.25% nos indican que nunca cumplen con los procesos y protocolos.

En la figura 14 podemos observar ver el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma que los trabajadores cumplen con los procesos y protocolos de trabajo lo cual muestran buena disciplina.

Tabla 19

Nivel de honestidad en servicio de la empresa

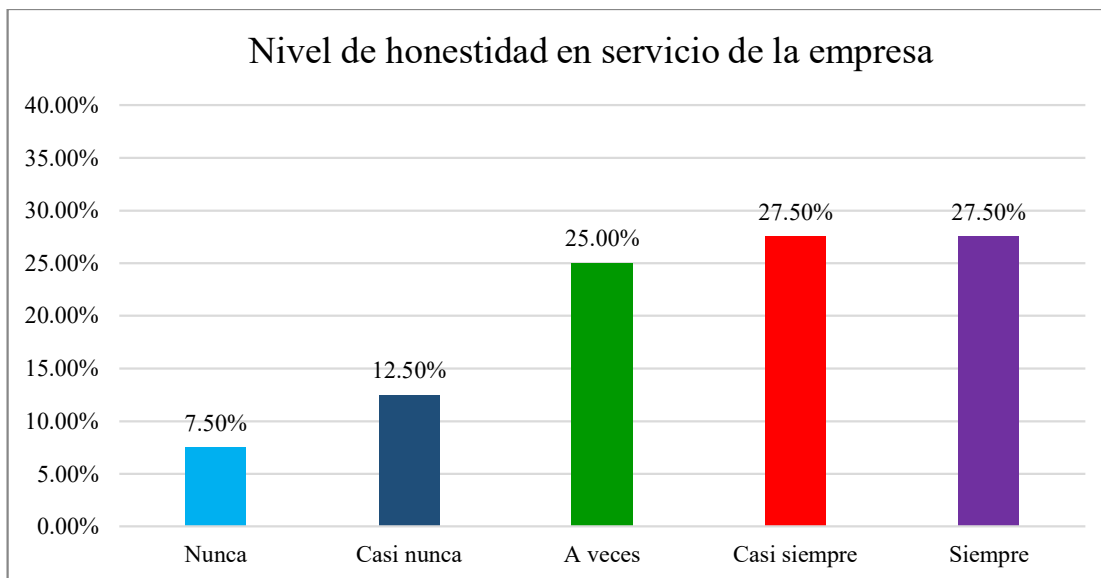
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	6	7.50%
Casi nunca	10	12.50%
A veces	20	25.00%
Casi siempre	22	27.50%
Siempre	22	27.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 15



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 19.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 27.50% afirma que los trabajadores al momento de ofrecer un servicio si muestra los repuestos originales, el 27.50% opina que casi siempre al ofrecer un servicio muestran repuestos originales, el 25.00% nos dice que solo a veces lo muestra, el 12.50% respondió casi nunca, y el 7.50% nos indica nunca. En la figura 15 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera positiva que los trabajadores son honestos al momento de prestar servicio y muestran repuestos originales.

Tabla 20

Solución de problemas en servicios

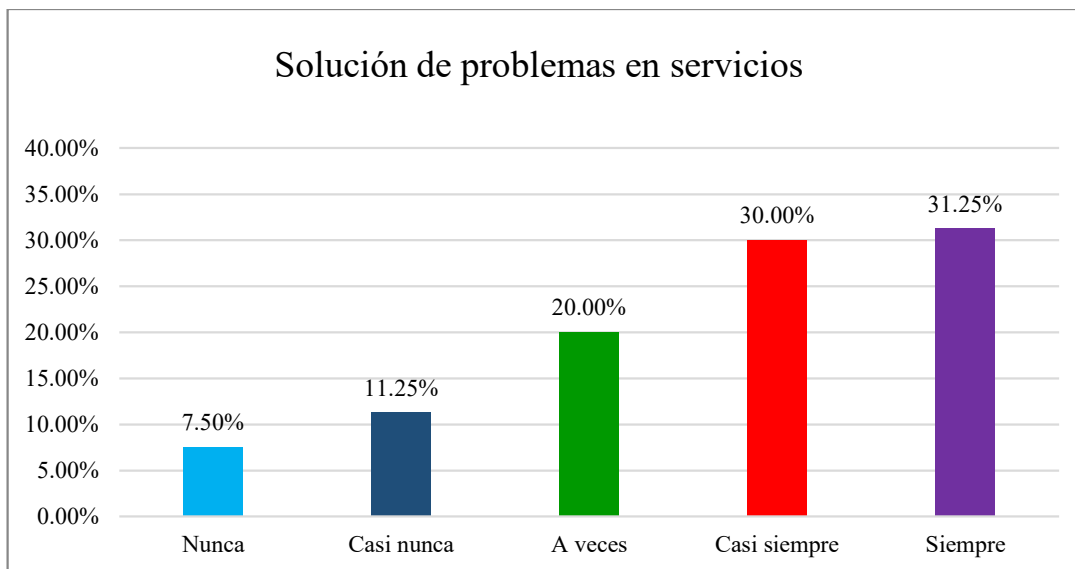
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	6	7.50%
Casi nunca	9	11.25%
A veces	16	20.00%
Casi siempre	24	30.00%
Siempre	25	31.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 16



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 20.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 31.25% considera que siempre se siente cómodo con la solución que le dan a su problema, el 30.00% opina que casi siempre se sienten cómodo con la solución que les brindan, el 20.00% nos indica que solo a veces, el 11.25% respondió casi nunca, y el 7.50% nos indican que nunca. En la figura 16 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera positiva que los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal le dan una solución a su problema o inconveniente que tienen.

Tabla 21

Grado de satisfacción del servicio adquirido

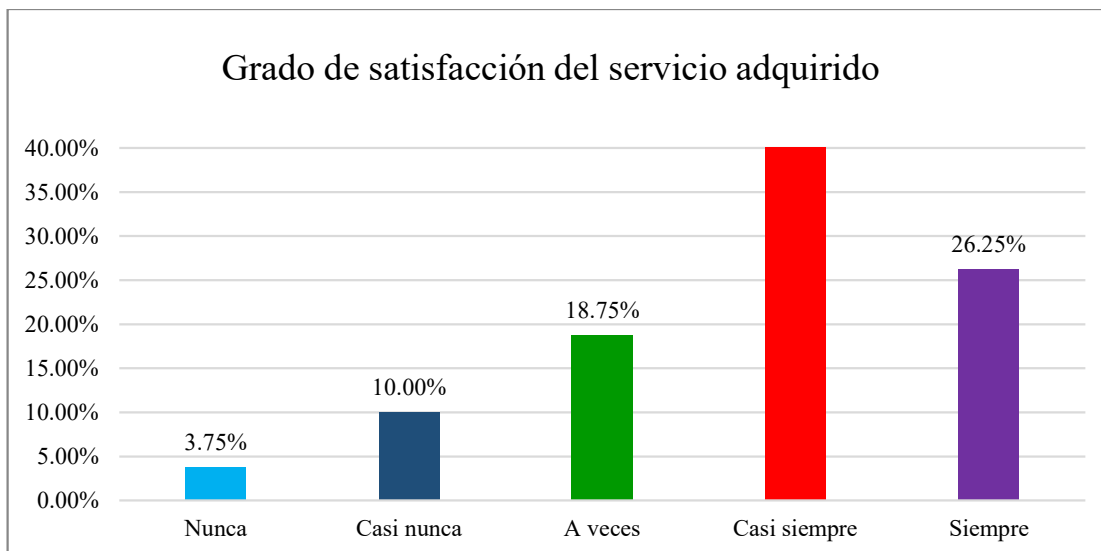
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	3	3.75%
Casi nunca	8	10.00%
A veces	15	18.75%
Casi siempre	33	41.25%
Siempre	21	26.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo.

Figura 17



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 21.

Elaboración: Trabajo de campo

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 26.25% afirma que siempre está satisfecho por el producto o servicio adquirido, el 40.00% opina que casi siempre se sienten satisfechos, el 18.75% nos dice que a veces se siente satisfechos con el servicio o producto adquirido, el 10.00% respondió casi nunca, y el 3.75% nos indicaron que nunca se sienten satisfechos.

En la figura 17 se puede observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera positiva que se sienten satisfechos con el servicio y producto ofrecido por los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal.

Tabla 22

Proceso de mejora continua sobre el servicio adquirido

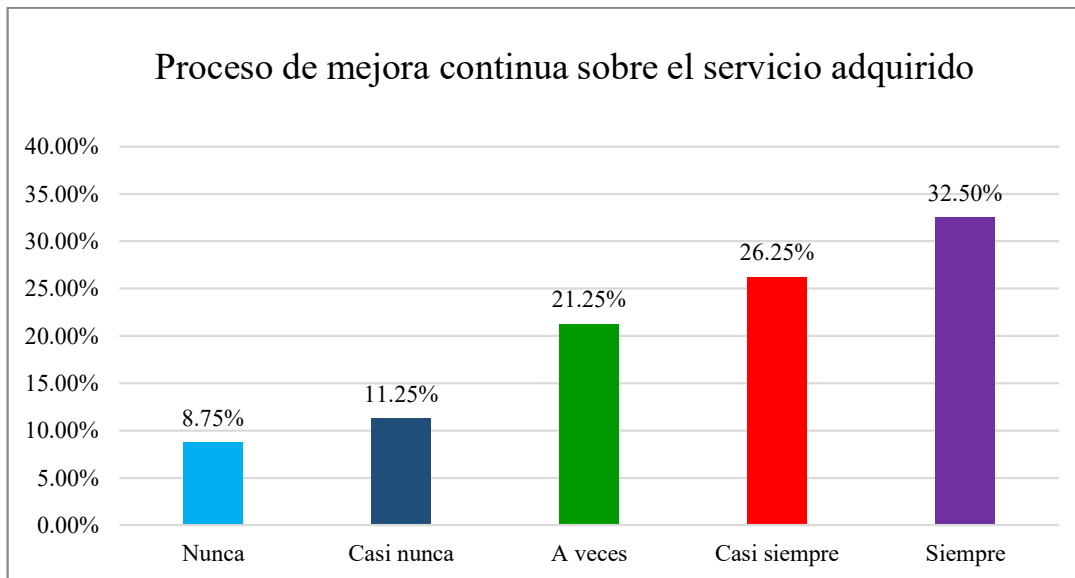
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	7	8.75%
Casi nunca	9	11.25%
A veces	17	21.25%
Casi siempre	21	26.25%
Siempre	26	32.50%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración. Trabajo de campo.

Figura 18



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 22.

Elaboración: Trabajo de campo

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 32.50% afirma que siempre percibió una mejora continua sobre el proceso de servicio o producto, el 26.25% opina que casi siempre percibió una mejora continua de servicio o producto, el 21.25% nos dice que a veces percibió una mejora continua, el 11.25% respondió casi nunca, y el 8.75% nos indica que nunca percibió una mejora. En la figura 18 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera positiva informando que si percibió una mejora continua en el servicio de la Empresa.

Tabla 23

Garantía por el servicio o producto

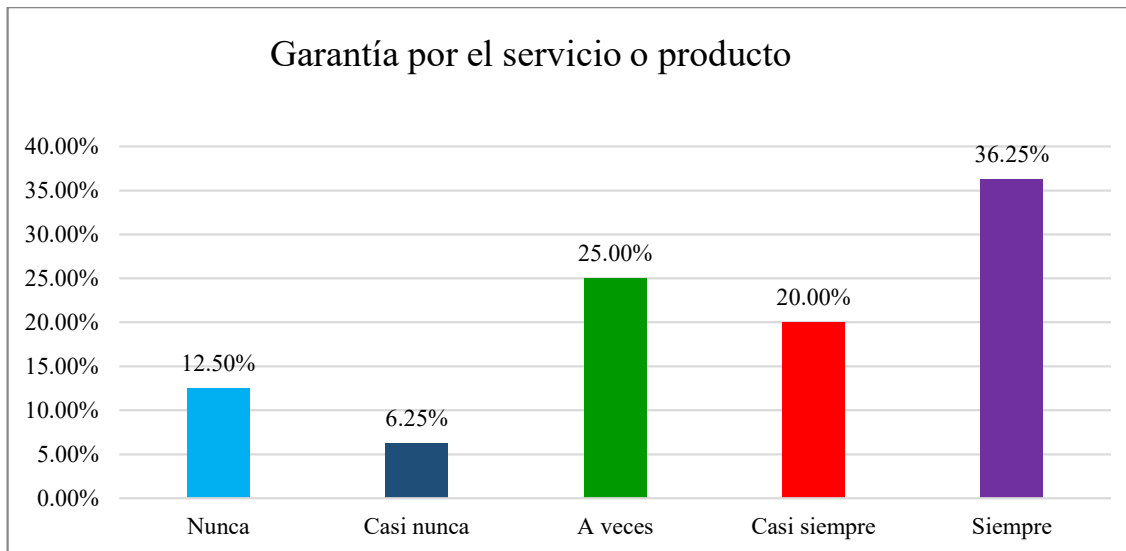
Respuestas:	Frecuencia	%
Nunca	10	12.50%
Casi nunca	5	6.25%
A veces	20	25.00%
Casi siempre	16	20.00%
Siempre	29	36.25%
Total	80	100.00%

Nota: Encuesta 2023.

Fuente. IBMSPSS Statistics.

Elaboración: Trabajo de campo

Figura 19



Nota: Encuesta 2023.

Fuente: Tabla 23.

Elaboración: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de los clientes encuestados el 36.25% afirma que siempre le han dado una garantía por un producto o servicio que recibió, el 20.00% opina que casi siempre recibió una garantía por un producto o servicio que recibió, el 25.00% nos dice que a veces recibió garantía por el servicio o producto, el 6.25% respondió casi nunca, y el 12.50% nos indican que nunca. En la figura 19 podemos observar el resultado de que la mayor parte de clientes están de acuerdo y afirma de una manera positiva que si reciben garantías por el producto o servicio adquirido en la Empresa.

4.2. Contrastación de la hipótesis

4.2.1 Formulación de hipótesis generales y específicas

4.2.2.1 Contrastación Hipótesis General.

H1 Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

Ho No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco- 2022.

Tabla 24

Correlación de 67% entre calidad de servicio y satisfacción de cliente.

Prueba de hipótesis general

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,670
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,670	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

Nota. *Aplicación del instrumento de investigación.*

Interpretación:

Se observa que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una relación moderada alta que es de 0.670, y un p valor menor a 0.05 por lo cual rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. Se concluye entonces que la percepción de calidad que tienen los clientes debe ser la parte principal que ofrece la empresa, esta debe centrarse en mejorar la atención, tener un precio competitivo de sus productos, tener un stock amplio de repuestos para las máquinas de coser, maquinas remalladoras, máquinas de bordados y en capacitar continuamente a su personal, ya que todo ello repercutirá en la mejora del servicio y en el incremento de la percepción de calidad por parte de sus clientes.

4.2.2.2 Contratación Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Los factores tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₀: Los factores tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

Tabla 25

Correlación de 88% entre factores tangibles y satisfacción de cliente

Prueba de hipótesis específica 1-

		Factores tangibles	Satisfacción de los clientes
Factores tangibles	Correlación de Pearson	1	,880
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,880	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

Nota: *Aplicación del instrumento de investigación*

Interpretación:

Se observa que la dimensión factores tangibles y la variable satisfacción de los clientes tienen una relación positiva alta, conclusión que se desprende de la evidencia estadística la cual indica que: Habiendo aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un valor de correlación de 0.880 y un valor menor a 0.05 por lo cual rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁. Se demuestra entonces que factores tangibles como el ambiente físico del local, pulcritud de los trabajadores y la limpieza de las herramientas se relacionan de manera significativa con la percepción de satisfacción de clientes de la empresa Servicio Técnico Vidal.

Prueba de hipótesis específica 2

H₂: La capacidad de respuesta se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₀: La capacidad de respuesta no se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

Tabla 26

Relación de 82% entre capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente

Prueba de hipótesis específica 2

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,820
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,820	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

Nota: *Aplicación del instrumento de investigación*

Interpretación:

Se observa que la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes tienen una relación positiva alta, conclusión que se desprende de la evidencia estadística la cual indica que: Habiendo aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un valor de correlación de 0.820 y un valor menor a 0.05 por lo cual rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁. Se demuestra entonces que la capacidad de respuesta ante un pedido o una necesidad de los clientes es un factor clave para que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio que reciben.

Prueba de hipótesis específica 3

H₂: La fiabilidad que perciben los usuarios se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₀: La fiabilidad que perciben los usuarios no se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

Tabla 27

Relación de 86% entre fiabilidad y satisfacción de los clientes

Prueba de hipótesis específica 3

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,860
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,860	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

Nota: *Aplicación del instrumento de investigación*

Interpretación:

Se observa que la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes tienen una relación positiva alta, conclusión que se desprende de la evidencia estadística la cual indica que: Habiendo aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un valor de correlación de 0.860 y un p-valor menor a 0.05 por lo cual rechazamos la H₀ y aceptamos la H_a. Se demuestra entonces que la confianza de los clientes, el interés genuino por las necesidades y expectativas de los clientes y la rapidez de la atención de parte de los trabajadores de la empresa, tienen una relación fuerte con la percepción de satisfacción de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

H₂: Los factores intangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

H₀: Los factores intangibles no se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.

Tabla 28

Correlación de 79% entre factores intangibles y la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 4

		Factores intangibles	Satisfacción de los clientes
Factores intangibles	Correlación de Pearson	1	,790
	Sig. (bilateral)		,004
	N	80	80
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,790	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	80	80

Nota: *Aplicación del instrumento de investigación*

Interpretación:

Se observa que la dimensión factores intangibles y la variable satisfacción de los clientes tienen una relación positiva alta, conclusión que se desprende de la evidencia estadística la cual indica que: Habiendo aplicado el estadístico índice de correlación de Pearson este arroja un valor de correlación de 0.790 y un p-valor menor a 0.05 por lo cual rechazamos la H₀ y aceptamos la H_a. Se demuestra entonces que factores intangibles como el trato del personal, la amabilidad en el trato, la rapidez en la atención y la entrega de las máquinas personales e industriales luego de la reparación más el reconocimiento de marca se relacionan de una manera muy significativa con la satisfacción de los clientes.

Capítulo V

DISCUSION.

En los resultados generales descubiertos, se considera la hipótesis general planteada que es la calidad de servicio se relaciona de forma moderada alta con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal, distrito de Huánuco-2022. En la cual los resultados obtenidos coinciden en relación con León, Saldaña (2021) en su tesis: “Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os café – Cajamarca, en el periodo 2021”, Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café lo cual concluye el investigador que las variables presentan una correlación positiva fuerte de 0.955 con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café.

De la misma manera Gonzales, Huanca (2018) en su investigación que hizo “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de mariano melgar, Arequipa”, periodo 2018 y 2020. cuyo objetivo fue: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, concluye el investigador que existe una correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los consumidores que se representa el resultado de Rho SPEARMAN que es de 0.504 con una correlación positiva moderada debido a que la mayor parte de sus dimensiones tienen una relación muy baja con la satisfacción del cliente. Todo esto se da porque en una gran cantidad de consumidores respondieron que no estaban satisfechos en varios aspectos, afectando así de no poder tener un número alto de correlación positiva.

Considerando a los antecedentes locales tenemos a Gómez, Mallqui (2018) en su investigación que hizo que es la calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación sucursal amarilis periodo 2018 y 2021. Cuyo objetivo fue: “Determinar en qué medida la calidad de

servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Sucursal Amarilis” en la cual se concluye el investigador que sus variables no tienen relación e influyen de una manera negativa y obtuvieron un valor mediante coeficiente de Spearman $-0,053$ que es de una correlación negativa moderada. Todo esto se da por que la empresa no cuenta con instalaciones adecuadas y la atención lenta de parte de sus trabajadores, más en la solución de problemas hay poco interés de sus colaboradores y un nivel muy alto en burocracia en la cual ha generado insatisfacción de los clientes.

En la cual sucede una diferencia entre estos resultados que no guardan ninguna relación porque por su parte Chávez (2018) en su tesis titulada “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco “en el periodo 2018 y 2019 que tuvo como objetivo de “Determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, lo cual concluye el investigador que hay una gran incidencia entre sus variables, sus dimensiones de acuerdo a los resultados dados incide directamente con la satisfacción del cliente, lo que permite afirmar que los clientes se sienten satisfechos con el servicio.

Mencionando a los antecedentes internacionales tenemos al investigador Droguett (2012). En su tesis denominada: CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES. CHILE. Que tuvo por objetivo determinar “Cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no” Concluye el investigador que los clientes optan por comprar una marca ya no por la calidad de sus servicios, sino por la calidad de relación que puede construir con ella. en la cual uno de los principales hallazgos de este estudio fue encontrar que las causas de insatisfacción son similares entre las marcas líderes en el mercado.

La razón principal causa de la insatisfacción actual es la marca compartida lo que surge que estos problemas no solo están relacionados con la forma que una empresa en particular maneja la experiencia del servicio, sino también la forma en que la empresa ha interactuado con sus clientes, problemas como las entregas lentas de vehículos y los niveles de trámites burocráticos ilustran una industria en la que por diversas razones los clientes no coinciden exactamente con lo que puedan adquirir o realizar.

El proceso de venta muestra que la evaluación de la experiencia del servicio depende en gran medida de la evaluación que el cliente hace del desempeño del vendedor, lo que juega un papel central en la capacidad del vendedor para cumplir sus promesas con su atención a las necesidades del cliente y en el proceso de servicio de automóviles, el resultado logrado en el servicio es realmente importante para el cliente, por lo que los mecánicos y operarios de taller son trabajadores clave para la empresa ya que son los responsables de la calidad del trabajo realizado en la cual también a los consultores y asesores se tuvieron una consideración muy importantes dentro de la empresa. Y para Vega (2016) en su tesis denominado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA PARA LA CAPACITACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CONTROL DE EMISIONES VEHICULARES – CCICEV.ECUADOR (UNIVERSIDAD CENTRAL DE ECUADOR)” que tuvo como objetivo “Analizar determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del centro de transferencia tecnológica para la captación e investigación en control de emisiones vehiculares 2017” en la cual concluye el investigador que, con los resultados obtenidos con los instrumentos, la respuesta de los clientes ha sido excelente con el servicio y la atención de la mayoría de los técnicos que los han atendido. Estos resultados también muestran el tipo de servicio de los técnicos que brindan o ayudan a la atención de clientes que cada una de ellas con algunos percances mínimas en el proceso. Y en sus conclusiones más

importantes menciona que, si la calidad del servicio y atención del centro y de cada técnico es alta, el cliente estará siempre satisfecho con el servicio obtenido, pero aparecerán posibles factores como el tiempo de espera del servicio, los costos del servicio e incluso el equipo utilizado, lo que conducirá a una disminución en la satisfacción del cliente.

Y, por un lado, García (2005) se manifiesta diciendo que la calidad es tener una excelencia dentro de la empresa y de la mano con el compromiso de los trabajadores lo cual puede ser un buen trato, un buen producto, un buen servicio para así lograr a tener una imagen positiva y lograr atraer más clientes, logrando así buenos resultados a un corto o largo plazo. (p.72)

Por su parte Kotler & Keller (2012) afirma que la satisfacción es un sentimiento de felicidad o desilusión que uno experimenta al momento de comprar un producto, un cliente después adquirir un valor percibido luego lo experimenta como son los servicios y llega a una conclusión de como son las expectativas. (p.144)

CONCLUSIONES

Se determino que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco 2022. En base a la evidencias, teóricas y estadísticas que indica, que habiendo aplicado el programa índice Correlación de Pearson se observa que el p. valor es 0.04 menor al nivel de significancia permitido máximo de 0.05; y el Coeficiente de correlación es de 0.67 por lo que concluimos que ambas variables tienen una relación moderada alta, también que los esfuerzos que se hagan en mejorar los aspectos tangibles (Como el mobiliario), tener un stock amplio de repuestos una mejor instalación y todos los ambientes físicos, la capacidad de respuesta tales como capacitación constante a los trabajadores para la atención, la fiabilidad de los trabajadores como la lealtad que tienen hacia el cliente y los factores intangibles como las recomendaciones y la marca incrementaran los niveles de percepción de calidad en el servicio.

Se Identifico que existe una relación directa y significativa entre los factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco 2022. Ello en base a la evidencia estadística que indica que luego de haber aplicado el programa estadístico Índice de Correlación de Pearson el cual indica un p. valor de 0.04 menos al nivel de significancia mínimo de 0.05 y una intensidad de correlación de 0.88, por lo que concluimos que los factores tangibles como el mobiliario, ambientes físicos, pulcritud de los empleados y limpieza de las herramientas tiene una relación positiva fuerte con la percepción de satisfacción de los clientes de la empresa de Servicios Técnicos Vidal.

Se identifico la existencia de una relación significativa directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco 2022, Ello en base a la evidencia estadística que indica que luego de haber aplicado el programa estadístico Índice de Correlación de Pearson el cual indica un p. valor de 0.04 menos al nivel de significancia mínimo de 0.05 y una intensidad de correlación de 0.82, por lo

que concluimos que el interés por las necesidades de los clientes y la amabilidad en el trato son factores directamente relacionados con la percepción de calidad y satisfacción de los clientes de la empresa de Servicios Técnicos Vidal.

Se verifico que existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco 2022. Ello en base a la evidencia estadística que indica que luego de haber aplicado el programa estadístico Índice de Correlación de Pearson el cual indica un p. valor de 0.04 menos al nivel de significancia minino de 0.05 y una intensidad de correlación de 0.86, por lo que concluimos que la confianza de los clientes en las reparaciones e indicaciones del técnico está relacionada de manera positiva con el nivel de satisfacción por el servicio por parte de los clientes.

Se verifica que existe una relación directa y significativa entre los factores intangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco 2022. Ello en base a la evidencia estadística que indica que luego de haber aplicado el programa estadístico Índice de Correlación de Pearson el cual indica un p. valor de 0.04 menos al nivel de significancia minino de 0.05 y una intensidad de correlación de 0.79, por lo que concluimos que factores como la amabilidad en el trato, el genuino interés en las necesidades de los clientes y el reconocimiento de marca estar relacionados de manera intensa con la satisfacción de los usuario de los servicios de la empresa Vidal.

SUGERENCIAS

Primera: Se surgiere al propietario y a los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal, implementar un sistema para recoger de manera periódica las percepciones de sus clientes, respecto a la atención y solución a sus problemas técnicos, este será un buen indicador de como marcha el negocio, pues como se ha observado un factor determinante para el aumento de clientes son las referencias.

Segundo: Se surgiere al propietario y a los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal, Mejorar el logo del negocio, el mobiliario y limpiar la mesa de trabajo que siempre debe estar ordenada, pues todos estos factores se relacionan con la satisfacción de los clientes.

Tercera: Se surgiere al propietario y a los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal, capacitar a los empleados con la finalidad de que estos sean más amables con los clientes, puedan explicar los temas técnicos de tal manera que los clientes comprendan el problema con sus máquinas electrónicos ya que estos factores se relacionan con la satisfacción de los clientes.

Cuarto: Se surgiere al propietario y a los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal, mejorar el proceso del servicio y ser sinceros en cuanto a los problemas técnicos que tiene las maquinas electrónicos de los clientes y respecto al tiempo que tomara repararlo, cumplir cabalmente con lo prometido.

Quinto: Se surgiere al propietario y a los trabajadores de la Empresa Servicio Técnico Vidal, comunicar su estrategia de marketing por las redes sociales, para de esta manera desarrollar aspectos intangibles como la marca, así como modernizas y estilar un logotipo que identifique a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. (11º edición). México: Pearson.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.
- Blanco, J. (2009). medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo turismo, y formulación de estrategias del servicio para la creación de valor. Bogotá.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia (p.41)
- Benavente, S., & Figueroa, T. (2012). medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala SERVQUAL
- Ballesteros, S. (2005). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. Revista Científica Avance, p.10- 15.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom. (p.20)
- Lovelock, C y Reynoso, J. (Administración de Servicios) p. 492
- Gutiérrez, H. (2010) Calidad total y productividad Tercera edición, p. 20
- Chávez, R. P. (2018) “La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en Cinemark-Huánuco”, periodo 2018-2019.
- Lovelock, C. y Reynoso, J. (Administración de Servicios) p.493.
- Camisón et al (2006) Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas derechos reservados © Pearson educación Primera Edición, p. 893.
- Cantú, J. H. (2011) desarrollo de cultura de calidad 4ta Edición, p.4.

- Cañón, A. E y Rubio, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL.
- Cesar, A. y Bernal, H. (2010). Metodología de la investigación.3ra edición Bogotá Pearson Educación. p.194
- Kotler y Keller (2016) Dirección de Marketing - satisfacción al cliente- Pearson educación 15 edición, p.128
- Delgado, H. (2011) Desarrollo de Cultura de Calidad-Cuarta Edición, P.4.
- Datta K., S., &Vardhan, J. (2017). A SERVQUAL, basado en el Marco para evaluar la calidad de los campus filiales internacionales en los EAU.
- Droguett, F.J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Santiago de Chile, periodo 2011-2012.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar. Ciencias Administrativas y Sociales, (p.64).
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. (p.80)
- Evrard, y. (1993): "La satisfacción de los consumidores -fundamentos de marketing 14 edición, p.145.
- Fajardo, P. y Núñez, J. (2014). Satisfacción y valor percibido: Propuesta de análisis y acciones de gestión.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente, p.381-398.
- Gronroos et al. (1993). Calidad de servicio y desafíos y direcciones futuras.
- Gonzales, L.M. y Huanca, E.D. (2018) “La calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Consumidores de Restaurantes de Pollos a la Brasa de Mariano Melgar, Arequipa”, periodo 2018-2020.
- García, M. D. (2005) La ética de las organizaciones para una buena calidad de servicio

Primera Edición, p.302.

- Gómez, Y. y Mallqui, C. (2018) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación Sucursal Amarilis, periodo 2018-2021.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revistas de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398
- Hernández, H. et al (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Colombia
- Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación sexta edición (p.93)
- Hernández et al. (2014), metodología de la investigación sexta edición (p.152)
- Hernández et al. (2014), metodología de la investigación sexta edición (p.217)
- Sosa, H. y Koufaris, J. (2005) Calidad y satisfacción- fundamentos de marketing - cuarta edición, p.38.
- Gutiérrez, H. (Año 2013) - Fundamentos de Marketing 1 Edición, p.4.
- Gutiérrez, H. (2010) Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma 3 Edición, p.20.
- Maldonado, J.M. (2018) fundamentos de la calidad total.
- Tschohl, J. (2008) servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia Título original de la obra, p.141.
- Jovell, A.J. (2007). La confianza: en su ausencia no somos nadie. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006) Última Actualización: Fecha de Publicación del Artículo: "La Satisfacción del Cliente" Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (Decimocuarta).
- Kotler y Armstrong, G. (2012). Marketing. In Pearson Educación (Decimocuarta).

- Lane, K. / Kotler, P. (2017) Dirección de marketing – 12va Edición p, 144.
- Lane, K. y Kotler, P. (2015) Dirección de marketing-14va edición p,128.
- Kotler, P. (Año 2007), Dirección de Mercadotecnia, de 8va Edición, p. 40.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 6ta Edición, Págs. Dirección de Mercadotecnia,8va Edición, p. 41.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Editorial: Díaz de Santos. (2da. Edición). México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing (p.197) 11decimoprimer edición.
- Kotler, P. (2013) Libro de Dirección de Mercadotecnia, México 6ta Edición, p. 110, 8c tava Edición.
- 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 – Cajamarca”, periodo 2021.
- Lovelock, C. (1983). Clasificación de servicios para obtener información estratégica de marketing, p.47.
- Lovelock et al (2009) Jochen marketing de servicios personal, tecnología y estrategia 6 Edición, p.15. Medina, A. L. y Gonzáles, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave, p. 26 - 18.
- Miranda, F. J et al (2007). Gestión de Calidad. Madrid, p.243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Modelo Servqual: Una escala de elementos múltiples para medir la percepción del consumidor diario o del servicio 64(1), p.12.
- Morales, M. et al (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. Revista Digital – Buenos Aires, p.73.
- Miranda, F. J et al (2007). Gestión de Calidad. Madrid delta- Undécima Edición, P.244.
- Morales, S. y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Revista Digital, 10-73.

- Novelo, V y Salazar, J. (2016). Calidad en Servicios y los elementos de la oferta de su mercadotecnia- atención al cliente p.191.
- Paca baque, A., y Rocha, B. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de. Revista de la Facultad de administración 64(4), 715-720.
- Olson, J y Dover, P. (1979). Des confirmación de las expectativas del consumidor a través de la prueba del producto - Revista de Psicología Aplicada. Vol. 64, p. 179.
- Olson, J y Dover, P. (1979). Des confirmación de las expectativas del consumidor a través de la prueba del producto - Revista de Psicología Aplicada. Vol. 64, p. 189.
- Ramya, et al (2019). Calidad de servicio y sus dimensiones. Revista internacional de investigación y desarrollo, p.4.
- Rodríguez, M.P., y Grande, M. (2014). Calidad de servicio: Concepto y desarrollo sobre la calidad de servicio.
- Tapia, G. (2010). Satisfacción del Cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades Bancarias Estatales. Perú.
- Vandeville, P. (1990), Gestión y control de la calidad. Aenor, Madrid., Primera Edición p..275Vega, G.M. (2017)
- “La Calidad de Servicio y Atención al Cliente y su Relación en la Satisfacción del Usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”. Ecuador, periodo 2016-2017.
- Zeithaml, et al (2009) Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la empresa Segunda Edición, p.363.

Anexo

ANEXO 01

Anexo de Validación y Confiabilidad de Instrumento

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?</p> <p>Problemas Específicos P1: ¿Existe relación entre factores tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022? P2: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022? P3: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022? P4: ¿Existe relación entre los factores intangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022</p> <p>Objetivos Específicos O1: Identificar la relación entre factores tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022 O2: Identificar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022 O3: Verificar como se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022 O4: Verificar como se relaciona los factores intangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022</p>	<p>Hipótesis General H1 Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022. H0 No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.</p> <p>Hipótesis Específicos H1: Los factores tangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022. H2: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022. H3: La fiabilidad que perciben los usuarios se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022. H4: Los factores intangibles se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco-2022.</p>	<p>VARIABLE UNO: CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Tangibles</p> <p>Capacidad De Respuestas</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Intangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Confianza</p> <p>VARIABLE DOS: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Herramientas</p> <p>Disposición</p> <p>Comunicación</p> <p>Tiempo De Espera</p> <p>Liderazgo</p> <p>Puntualidad</p> <p>Manejo De Conflictos</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Post Servicio</p> <p>Tolerancia</p> <p>Apoyo A Los Clientes</p> <p>Buen Trato</p> <p>Diciplina</p> <p>Honestidad</p> <p>Solución Determinada</p> <p>Servicio Percibido</p> <p>Servicio Mejorado</p> <p>Garantía</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: Trasversal-no experimental</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>ESCALA: Likert</p>

ANEXO 02



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada
Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 1: Calidad de Servicio

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA	1. ¿Usted Considera accesible y seguro los ambientes físicos de la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
HERRAMIENTAS	2. ¿Utilizan los implementos y materiales adecuados para solucionar su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
DISPOSICIÓN	3. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal el trabajador muestra disposición rápida para solucionar su problema?				X	
COMUNICACION	4. ¿Brindan una información adecuada durante el proceso de servicio o venta de un producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?		X			
TIEMPO DE ESPERA	5. Considera Ud. ¿Que el tiempo de espera ha sido adecuado en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
LIDERAZGO	6. ¿Usted observo que los trabajadores de la empresa servicio técnico Vidal son serviciales entre ellos?					X
PUNTUALIDAD	7. ¿Al adquirir un servicio o producto son puntuales los trabajadores en la empresa Servicio Técnico Vidal?		X			
MANEJO DE CONFLICTOS	8. Considera Ud. ¿Que el proceso de reclamo de servicio contratado es de manera rápida en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
RESPONSABILIDAD	9. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal demuestran ser responsables con la entrega de producto o servicio a tiempo?		X			
POST SERVICIO	10. ¿La empresa Servicio Técnico Vidal le brindo seguimiento o monitoreo sobre el servicio y producto después de la compra?				X	

ANEXO 03



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada
Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 2: Satisfacción al cliente

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
TOLERANCIA	11. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran paciencia y empatía al momento de presentar tú reclamo?				X	
APOYO A LOS CLIENTES	12. ¿Brindan apoyo ante algún inconveniente que tiene con el servicio o producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?			X		
BUEN TRATO	13. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio o producto?					X
DICIPLINA	14. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal cumplen siempre con los procesos y protocolos de trabajo del servicio adecuadamente?			X		
HONESTIDAD	15. ¿Al momento de ofrecer su servicio o producto los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran los repuestos genéricos u originales?				X	
SOLUCION DETERMINADA	16. ¿Se siente cómodo con la solución que le dan a su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?			X		
SERVICIO PERCIBIDO	17. ¿Está satisfecho por el servicio o producto adquirido en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
SERVICIO MEJORADO	18. ¿Ud. percibió una mejora continua sobre el proceso de servicio o producto que brinda la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
GARANTIA	19. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal le dan una garantía por el producto o servicio dado?				X	

ANEXO 06



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada

Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 1: Calidad de Servicio

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA	1. ¿Usted Considera accesible y seguro los ambientes físicos de la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
HERRAMIENTAS	2. ¿Utilizan los implementos y materiales adecuados para solucionar su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
DISPOSICIÓN	3. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal el trabajador muestra disposición rápida para solucionar su problema?					X
COMUNICAION	4. ¿Brindan una información adecuada durante el proceso de servicio o venta de un producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
TIEMPO DE ESPERA	5. Considera Ud. ¿Que el tiempo de espera ha sido adecuado en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
LIDERAZGO	6. ¿Usted observo que los trabajadores de la empresa servicio técnico Vidal son serviciales entre ellos?				X	
PUNTUALIDAD	7. ¿Al adquirir un servicio o producto son puntuales los trabajadores en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
MANEJO DE CONFLICTOS	8. Considera Ud. ¿Que el proceso de reclamo de servicio contratado es de manera rápida en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
RESPONSABILIDAD	9. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal demuestran ser responsables con la entrega de producto o servicio a tiempo?				X	
POST SERVICIO	10. ¿La empresa Servicio Técnico Vidal le brindo seguimiento o monitoreo sobre el servicio y producto después de la compra?				X	

ANEXO 07



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada

Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 2: Satisfacción al cliente

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
TOLERANCIA	11. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran paciencia y empatía al momento de presentar tú reclamo?					X
APOYO A LOS CLIENTES	12. ¿Brindan apoyo ante algún inconveniente que tiene con el servicio o producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
BUEN TRATO	13. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio o producto?					X
DICIPLINA	14. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal cumplen siempre con los procesos y protocolos de trabajo del servicio adecuadamente?				X	
HONESTIDAD	15. ¿Al momento de ofrecer su servicio o producto los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran los repuestos genéricos u originales?				X	
SOLUCION DETERMINADA	16. ¿Se siente cómodo con la solución que le dan a su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
SERVICIO PERCIBIDO	17. ¿Está satisfecho por el servicio o producto adquirido en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
SERVICIO MEJORADO	18. ¿Ud. percibió una mejora continua sobre el proceso de servicio o producto que brinda la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
GARANTIA	19. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal le dan una garantía por el producto o servicio dado?				X	



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°018-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **10%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA SERVICIO TECNICO VIDAL EN EL DISTRITO
DE HUANUCO 2022

Tesistas

Elías Daniel Vidal Diaz
Andrés Rojas Espinoza

Asesor

Mg. Luis Alberto Bambaren Mata

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de marzo de 2023.

Dr. Rejter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO TECNICO VIDAL EN EL DISTRITO DE HUANUCO 2022

AUTOR

VIDAL DIAZ, ELÍAS DANIEL; ROJAS ESPINOZA, ANDRÉS

RECUENTO DE PALABRAS

21761 Words

RECUENTO DE CARACTERES

114904 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

124 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.8MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 28, 2023 7:51 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 28, 2023 7:52 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dr. Reifer Lozano Dávila
 Director de la Unidad de Investigación de la
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
 UNHEVAL



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna a los cinco días del mes de agosto del año 2023, siendo las veinte horas, en cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos, y a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webwex: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m457686379831997c9a251a0429fe21c8> se reunieron los miembros del jurado, designados según RESOLUCIÓN DE DECANO N°0332-2023-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUL.2023, para participar en la sustentación de Tesis, Titulada **CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO VIDAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022** presentado por los bachilleres, **VIDAL DIAZ ELÍAS DANIEL Y ROJAS ESPINOZA ANDRÉS** del PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EN INVESTIGACIÓN-PROFI, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Integrado por los siguientes Jurados:

Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	Presidente
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	Secretario
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	Vocal

Los aspirantes: **VIDAL DIAZ ELÍAS DANIEL Y ROJAS ESPINOZA ANDRÉS**, procedió al acto de defensa de su tesis:

- Exposición de la tesis
- Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

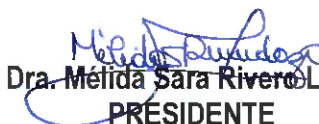
Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de los aspirantes al Título de Abogado, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Presentación personal
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
VIDAL DIAZ ELÍAS DANIEL	16	16	16	16	Dieciséis
ROJAS ESPINOZA ANDRÉS	16	16	16	16	Dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 21:30 en fe de lo cual firmamos.


Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
PRESIDENTE


Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL


Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO

Leyenda:

*Resultado: Aprobado o Desaprobado

*Mención según escala de calificación:(19 a 20: Excelente); (17 a 18: Muy Bueno); (14 a 16: Bueno)

NOTA BIOGRÁFICA



Bachiller Elías Daniel Vidal Díaz, nació en el Distrito de Huánuco Provincia Huánuco del Departamento de Huánuco en el año 1991, en un hogar conformado por su padres y 3 hermanos.

Desde niño quise hacer realidad mi sueño de tener un negocio por lo que su padres decidieron que debería estudiar en un colegio público, es así como curso sus estudios primarios en la escuela N° 33130 y la secundaria en el colegio nacional Milagro de Fátima, realizó sus estudios universitarios en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote filial Huánuco, En la facultad de Administración, obteniendo el grado de bachiller el año 2018, actualmente emprendiendo un negocio en rubro de reparación y mantenimiento de máquinas de confección industriales en el Departamento de Huánuco, desarrollando conocimientos de la administración de negocios.

NOTA BIOGRÁFICA



Andrés Rojas Espinoza, nació en el Distrito de Panao Provincia Pachitea del Departamento de Huánuco en el año 1990, en un hogar conformado por su padres y 7 hermanos, una familia humilde con deseos de superación.

Desde niño quise hacer realidad mi sueño de ser un gran profesional y servir a la sociedad por lo que mis padres decidieron y me matricularon en un colegio público, es así como curse mis estudios primarios en la escuela I.E. N° 32575-Panao y la secundaria en el C.N. "Túpac Amaru II"-Panao y en el Colegio I.E Javier pulgar Vidal-Amarilis, realizó sus estudios superiores en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Huánuco, En la facultad de Administración, obteniendo el grado de bachiller el año 2018, actualmente trabajando en la empresa de Petroperú S.A en el Departamento de Huánuco, desarrollando conocimientos de la administración de negocios.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	_____
Título que otorga	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	_____
Nombre del programa	_____
Título que Otorga	_____

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	_____
Grado que otorga	_____

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ROJAS ESPINOZA ANDRES							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	900 438 505
Nro. de Documento:	70122611				Correo Electrónico:	andres_15l@hotmail.com		

Apellidos y Nombres:	VIDAL DIAZ ELIAS DANIEL							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	902 580 200
Nro. de Documento:	47335047				Correo Electrónico:	danny.vidal.tkm@hotmail.com		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:			

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del castado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO					
Apellidos y Nombres:	BAMBAREN MATA LUIS ALBERTO			ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0002-3116-1929			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	43183838

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	RIVERO LAZO MELIDA SARA
Secretario:	OLIVEROS DAVILA JUVENAL AUBERTO
Vocal:	JESUS AQUINO JORGE LUIS
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todas los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO VIDAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.






6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todas los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la información en el Acta de Sustentación)		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Calidad	Servicio	Satisfacción al cliente
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras: marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

		
Firma:		
Apellidos y Nombres:	ROJAS ESPINOZA ANDRES	Huella Digital
DNI:	70122611	
		
Firma:		
Apellidos y Nombres:	VIDAL DIAZ ELIAS DANIEL	Huella Digital
DNI:	47335647	
		
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 21/09/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.



Anexo 2:

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ELIAS DANIEL VIDAL DIAZ identificado con: 47335647 con domicilio en el Jr. Amauta N° 302 distrito de Huánuco, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco; aspirante al título profesional correspondiente de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO VIDAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022**" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Huánuco, 29 de setiembre del 2023

ELIAS DANIEL VIDAL DIAZ
DNI: 47335647



Anexo 2:

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ANDRES ROJAS ESPINOZA identificado con: 70122611 con domicilio en el Jr. Las orquidias N° 153 distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco; aspirante al título profesional correspondiente de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "**CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO VIDAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO-2022**" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Huánuco, 29 de setiembre del 2023

ANDRES ROJAS ESPINOZA
DNI: 70122611

ANEXO 22



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada

Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 1: Calidad de Servicio

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA	1. ¿Usted Considera accesible y seguro los ambientes físicos de la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
HERRAMIENTAS	2. ¿Utilizan los implementos y materiales adecuados para solucionar su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
DISPOSICIÓN	3. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal el trabajador muestra disposición rápida para solucionar su problema?				X	
COMUNICACION	4. ¿Brindan una información adecuada durante el proceso de servicio o venta de un producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?			X		
TIEMPO DE ESPERA	5. Considera Ud. ¿Que el tiempo de espera ha sido adecuado en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
LIDERAZGO	6. ¿Usted observo que los trabajadores de la empresa servicio técnico Vidal son serviciales entre ellos?				X	
PUNTUALIDAD	7. ¿Al adquirir un servicio o producto son puntuales los trabajadores en la empresa Servicio Técnico Vidal?			X		
MANEJO DE CONFLICTOS	8. Considera Ud. ¿Que el proceso de reclamo de servicio contratado es de manera rápida en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
RESPONSABILIDAD	9. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal demuestran ser responsables con la entrega de producto o servicio a tiempo?					X
POST SERVICIO	10. ¿La empresa Servicio Técnico Vidal le brindo seguimiento o monitoreo sobre el servicio y producto después de la compra?				X	

ANEXO 23



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada

Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

Se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre

Variable 2: Satisfacción al cliente

Indicadores	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
TOLERANCIA	11. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran paciencia y empatía al momento de presentar tu reclamo?				X	
APOYO A LOS CLIENTES	12. ¿Brindan apoyo ante algún inconveniente que tiene con el servicio o producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?			X		
BUEN TRATO	13. ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio o producto?					X
DICIPLINA	14. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal cumplen siempre con los procesos y protocolos de trabajo del servicio adecuadamente?				X	
HONESTIDAD	15. ¿Al momento de ofrecer su servicio o producto los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran los repuestos genéricos u originales?				X	
SOLUCION DETERMINADA	16. ¿Se siente cómodo con la solución que le dan a su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?					X
SERVICIO PERCIBIDO	17. ¿Está satisfecho por el servicio o producto adquirido en la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
SERVICIO MEJORADO	18. ¿Ud. percibió una mejora continua sobre el proceso de servicio o producto que brinda la empresa Servicio Técnico Vidal?				X	
GARANTIA	19. ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal le dan una garantía por el producto o servicio dado?					X

ANEXO 25



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

N°	CRITERIOS DE VALUACIÓN	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA					MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																				X					
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica																				X					
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																				X					

Observación.....

PUNTUACION PROMEDIO: 90.71

D.N.I.....942917817

FECHA: 30/01/2023

CELULAR.....942917817

FIRMA.....

SELLO.....

E-mail.....dian.rubio.epucp.pe

ANEXO 26



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

Por medio de este trabajo de investigación, le doy una calurosa bienvenida y a la vez invitarlo a responder este cuestionario de acuerdo a su criterio, en lo cual se hace con una finalidad académica de investigación que lleva por título, Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" las respuestas que considera a su criterio.

1 ¿Considera accesible y seguro los ambientes físicos de la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

2 ¿Utilizan los implementos y materiales adecuados para solucionar su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

3 ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal el trabajador muestra disposición rápida para solucionar su problema?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

4 ¿Brindan una información adecuada durante el proceso de servicio o venta de un producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

5. Considera Ud. ¿Que el tiempo de espera ha sido adecuado en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		X		

Gracias por sus respuestas al presente Cuestionario

6 ¿Ud. observo que los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal son serviciales entre ellos?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

7 ¿Al adquirir un servicio o producto son puntuales los trabajadores en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

8. Considera Ud. ¿Que el proceso de reclamo de servicio contratado es de manera rápida en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

9 ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal demuestran ser responsables con la entrega de producto o servicio a tiempo?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

10 ¿La empresa Servicio Técnico Vidal le brindo seguimiento o monitoreo sobre el servicio y producto después de la compra?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		X		

Gracias por sus respuestas al presente Cuestionario

ANEXO 27



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



CUESTIONARIO

Por medio de este trabajo de investigación, le doy una calurosa bienvenida y a la vez invitarlo a responder este cuestionario de acuerdo a su criterio, en lo cual se hace con una finalidad académica de investigación que lleva por título, Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" las respuestas que considera a su criterio.

11 ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran paciencia y empatía al momento de presentar tú reclamo?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

12 ¿Brindan apoyo ante algún inconveniente que tiene con el servicio o producto en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

13 ¿Los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran empatía y simpatía al momento de ofrecer un servicio o producto?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

14 ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal cumplen siempre con los procesos y protocolos de trabajo del servicio adecuadamente?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

15 ¿Al momento de ofrecer su servicio o producto los trabajadores de la empresa Servicio Técnico Vidal muestran los repuestos genéricos u originales?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

Gracias por sus respuestas al presente Cuestionario

16 ¿Se siente cómodo con la solución que le dan a su problema en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

17 ¿Está satisfecho por el servicio o producto adquirido en la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

18 ¿Ud. percibió una mejora continua sobre el proceso de servicio o producto que brinda la empresa Servicio Técnico Vidal?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				X

19 ¿En la empresa Servicio Técnico Vidal le dan una garantía por el producto o servicio dado?

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			X	

Gracias por sus respuestas al presente Cuestionario