



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN
EL ENTORNO DE COVID19 EN
PERUSAT PUNO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAM JEANETH MAMANI ESPIRILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN
EL ENTORNO DE COVID19 EN
PERUSAT PUNO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAM JEANETH MAMANI ESPIRILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO :


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
DECANATURA

RESOLUCIÓN N° 011-2024-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 26 de enero del 2023

VISTOS:

El expediente N° 2024-00772 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2023-00773 (Título), la RESOLUCIÓN N° 840-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, la RESOLUCIÓN N° 004-2024-D-FIS-UANCV (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 132-2024-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023** presentado por el (la) bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- Asesor de Tesis : DR. JUAN BENITES NORIEGA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL para el día **MIÉRCOLES, 31 DE ENERO DEL 2024** a horas **10:00 a.m.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

TERCERO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

CUARTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
VICERRECTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2024
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

RESOLUCIÓN N° 840-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 27 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 15 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 555-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 04 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH** con el tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, con el tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DECANATURA

RESOLUCIÓN N° 004-2024-D-FIS-UANCV

Juliaca, 19 de enero del 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-00177, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 840-2023-D-FIS-UANCV, de fecha 27 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, del tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- 1er. Miembro : **Dr. Paul Mamani Tisnado**
- 2do. Miembro : **Dr. Richard Condori Cruz**
- Asesor de Tesis : **Dr. Juan Benites Noriega**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese. **UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**



M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2024
JCHM/

**UNIVERSIDAD ANDINA**
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**RESOLUCIÓN N° 555-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 04 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-08613, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 26 de setiembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH** con el tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE CONVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE CONVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mstro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE CONVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MAMANI ESPIRILLA, MIRIAM JEANETH**, con el tema titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE CONVID 19 EN PERUSAT PUNO 2023**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID19 EN PERUSAT PUNO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

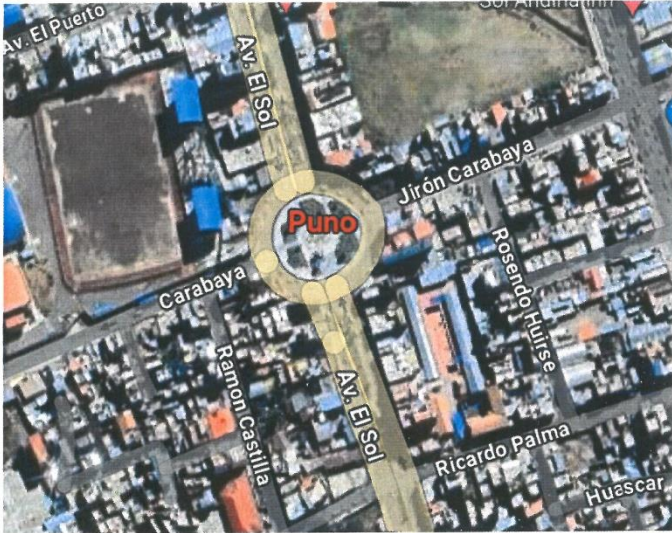
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
2	www.lume.ufrgs.br Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio	



Metadatos complementarios - UANCV



Título de la Tesis	
CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID19 EN PERUSAT PUNO 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MIRIAM JEANETH MAMANI ESPIRILLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76099151
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-4792-3339
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/6gvJMSq7gPm9dAoZ8</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – Agosto 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MIRIAM JEANETH MAMANI ESPIRILLA, identificado con DNI Nro. 76099151, en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID19 EN PERUSAT PUNO 2023

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de agosto del 2024

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

A mis padres.



AGRADECIMIENTO

A la empresa Perusat.



ÍNDICE

ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xviii
SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPÍTULO I	23
1. EL PROBLEMA	23
1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	23
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.2.1 Pregunta general.....	25
1.2.2 Preguntas específicas.....	25
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.4. OBJETIVOS	27
1.4.1 Objetivo general	27
1.4.2 Objetivos específicos.....	27
CAPÍTULO II	28
2. MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes del estudio	28
2.1.1 Los de ámbito internacionales.....	28
2.1.2 Antecedentes nacionales	30
2.1.3 Antecedentes regionales	31
2.2. bases teóricas	35
2.2.1 Calidad del Servicio.....	35
2.2.2 Satisfacción del Consumidor	37
2.2.3 Interacción entre Consumidores.....	39
2.3. Co-creación del valor de la experiencia.	45
2.4. Interacción entre consumidores y valor de la experiencia	51
2.5. Interacción entre consumidores y satisfacción del consumidor	55
2.5.1 Adaptabilidad Empresarial.....	58
2.6. Medidas de Seguridad y Salud en Servicios:.....	60



2.7. Estrategias de Mejora de la Calidad del Servicio.....	66
2.8. MARCO CONCEPTUAL	70
2.9. HIPÓTESIS	72
2.9.1 Hipótesis general.....	72
2.9.2 Hipótesis específicas	72
2.10. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES	73
2.10.1 Operacionalización de las variables	74
CAPÍTULO III.....	75
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	75
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	75
3.3. NIVEL	75
3.4. DISEÑO	76
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	76
3.5.1 Población.....	76
3.5.2 Muestra	76
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	79
3.7. DEMOSTRACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	80
3.7.1 Hipótesis estadística específica1	80
3.7.2 Hipótesis estadística específica 2.....	81
3.7.3 Hipótesis estadística específica 3.....	81
3.7.4 Prueba de Normalidad.....	81
3.8. Proceso de la prueba de hipótesis.....	82
CAPÍTULO IV	83
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	83
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	83
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	121



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables 74

Tabla 2 Pruebas de normalidad..... 81

Tabla 3 Pruebas de normalidad de variable especifica 82

Tabla 4 Prueba de Hipotesis 82

Tabla 5 Edad 84

Tabla 6 Género..... 85

Tabla 7 Ocupación 86

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno? 87

Tabla 9 ¿Ha experimentado problemas o inconvenientes relacionados con la calidad del servicio de Perusat Puno durante la pandemia? Si es así, ¿cómo han afectado su satisfacción? 88

Tabla 10 En general, ¿cómo describiría su experiencia con los servicios de Perusat Puno en 2023? 89

Tabla 11 ¿Cómo calificaría la tangibilidad de los servicios de Perusat Puno? 90

Tabla 12 En términos de fiabilidad, ¿cómo evaluaría la capacidad de Perusat Puno para cumplir sus promesas? 91

Tabla 13 ¿En qué medida siente que el personal de Perusat Puno es atento y habilidoso? 92

Tabla 14 ¿Cómo calificaría la seguridad de los servicios proporcionados por Perusat Puno? 93

Tabla 15 ¿Siente que el personal de Perusat Puno muestra empatía hacia sus necesidades? 94



Tabla 16 En general, ¿cuán satisfecho/a está con la experiencia global de consumo de los servicios de Perusat Puno en 2023?..... 95

Tabla 17 ¿Considera que la comunicación con Perusat Puno fue clara y efectiva?..... 96

Tabla 18 ¿Estaría dispuesto/a a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro?..... 97

Tabla 19 ¿Recomendaría los servicios de Perusat Puno a otras personas? 98

Tabla 20 ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su percepción y experiencia con los servicios de Perusat Puno? 99

Tabla 21 ¿Considera que la calidad del servicio de Perusat Puno ha mejorado o empeorado desde antes de la pandemia hasta la actualidad? 100



ÍNDICE DE FIGURAS

xvi

Figura 1 Edad.....	84
Figura 2 Género.....	85
Figura 3 Ocupación.....	86
Figura 4 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno?.....	87
Figura 5 ¿Ha experimentado problemas o inconvenientes relacionados con la calidad del servicio de Perusat Puno durante la pandemia? Si es así, ¿cómo han afectado su satisfacción?	88
Figura 6 En general, ¿cómo describiría su experiencia con los servicios de Perusat Puno en 2023?	89
Figura 7 ¿Cómo calificaría la tangibilidad de los servicios de Perusat Puno?	90
Figura 8 En términos de fiabilidad, ¿cómo evaluaría la capacidad de Perusat Puno para cumplir sus promesas?	91
Figura 9 ¿En qué medida siente que el personal de Perusat Puno es atento y habilidoso?.....	92
Figura 10 ¿Cómo calificaría la seguridad de los servicios proporcionados por Perusat Puno?	93
Figura 11 ¿Siente que el personal de Perusat Puno muestra empatía hacia sus necesidades?	94
Figura 12 En general, ¿cuán satisfecho/a está con la experiencia global de consumo de los servicios de Perusat Puno en 2023?.....	95
Figura 13 ¿Considera que la comunicación con Perusat Puno fue clara y efectiva?.....	96



Figura 14 ¿Estaría dispuesto/a a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro?.....	97
Figura 15 ¿Recomendaría los servicios de Perusat Puno a otras personas?	98
Figura 16 ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su percepción y experiencia con los servicios de Perusat Puno?	99
Figura 17 ¿Considera que la calidad del servicio de Perusat Puno ha mejorado o empeorado desde antes de la pandemia hasta la actualidad? ...	100



RESUMEN

La pandemia de COVID-19 ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea, impactando significativamente diversos aspectos de nuestra vida cotidiana. En este nuevo contexto, las empresas se han enfrentado a desafíos sin precedentes para adaptarse y mantener altos estándares de servicio al cliente, especialmente en sectores donde la interacción directa es esencial. Perusat Puno, como parte de este escenario, no ha sido ajeno a estas transformaciones. En este contexto, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor se han vuelto elementos críticos para evaluar el éxito y la resiliencia de las empresas. Este estudio se centra en explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno durante el año 2023, en el marco de la pandemia de COVID-19. La comprensión de esta dinámica se vuelve fundamental no solo para las empresas locales, sino también para la formulación de estrategias que fortalezcan la relación cliente-empresa en situaciones de crisis sanitaria. Por tanto, cuanto mayor es la ansiedad social del individuo, menor es el impacto de la interacción entre consumidores sobre la satisfacción del consumidor. Para la relación entre la interacción entre los consumidores y el valor de la experiencia, no se encontró tal moderación.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio, Satisfacción del consumidor, COVID-19, Perusat Puno, Experiencia del cliente.



SUMMARY

La pandemia de COVID-19 ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea, impactando significativamente varios aspectos de nuestra vida diaria. En este nuevo contexto, las empresas se han enfrentado a desafíos sin precedentes para adaptarse y mantener altos estándares de servicio al cliente, especialmente en sectores donde la interacción directa es esencial. Perusat Puno, como parte de este escenario, no ha sido ajeno a estas transformaciones. En este contexto, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor se han convertido en elementos críticos para evaluar el éxito y la resiliencia de las empresas. Este estudio se enfoca en explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno durante el año 2023, en el marco de la pandemia COVID-19. Comprender esta dinámica se vuelve esencial no solo para las empresas locales, sino también para la formulación de estrategias que fortalezcan la relación cliente-empresa en situaciones de crisis sanitaria. Por lo tanto, cuanto mayor sea la ansiedad social del individuo, menor será el impacto de la interacción del consumidor en la satisfacción del consumidor. Para la relación entre la interacción del consumidor y el valor de la experiencia, no se encontró tal moderación.

KEYWORDS: Calidad del servicio, Satisfacción del consumidor, COVID-19, Perusat Puno, Experiencia del cliente.



INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 ha marcado una época de desafíos sin precedentes, transformando radicalmente la vida cotidiana y los paradigmas comerciales en todo el mundo. En este contexto de cambio constante, las empresas se han enfrentado a la tarea ineludible de adaptarse a nuevas realidades para preservar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del consumidor. Perusat Puno, inmerso en este panorama dinámico, no ha escapado a los efectos transformadores de esta crisis global.

Este estudio se enfoca en la evaluación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno durante el año 2023, destacando el impacto específico de la pandemia de COVID-19 en estas interacciones. Comprender cómo las empresas en esta región han abordado los desafíos de mantener altos estándares de servicio en momentos críticos no solo proporciona una visión valiosa para las estrategias comerciales locales, sino que también contribuye al entendimiento más amplio de la dinámica cliente-empresa en contextos de crisis sanitaria.

La interacción entre consumidores comenzó a explorarse en la literatura tras la publicación de Martin y Prater (2019) (RAAJPOOT; SHARMA, 2020; NICHOLLS, 2019), y se ha demostrado que afecta la experiencia de servicio de otros consumidores de forma positiva o negativa. forma negativa (MARTIN, 2022; GROVE; FISK, 2021; HARRIS et al., 2021; HARRIS; BARÓN, 2021). Según Grove y Fisk (2021), el encuentro de servicio puede caracterizarse por la presencia de múltiples consumidores que comparten el paisaje de servicios, entre otras características, y su presencia puede influir en otros consumidores.



En la literatura sobre servicios, algunos marcos presentar a otros consumidores como un aspecto a considerar como parte del encuentro, además de los empleados y paisaje de servicios, por ejemplo (ej.: BOOMS; BITNER, 1981; GROVE; FISK, 2018).

Se sabe que en un entorno minorista desconectado, la interacción entre consumidores puede aumentar o disminuir su satisfacción, es decir, otros consumidores pueden influir en la experiencia del servicio, como lo demuestran algunos autores (e.g.: GROVE; FISK, 1983; MARTIN, 2022). Martin (2022) identificó otros 32 comportamientos de los consumidores que aumentaron o disminuyeron la satisfacción del consumidor. Por ejemplo, los comportamientos sociables aumentaron la satisfacción del consumidor, mientras que los comportamientos violentos disminuyeron la satisfacción. Grove y Fisk (2021) también identificaron comportamientos de otros consumidores que influían en la satisfacción, que se dividían en dos categorías: incidentes de protocolo (normas de conducta) y sociabilidad (comportamientos amistosos u hostiles). Además, otros autores ya han investigado si la conversación entre consumidores genera actitudes más positivas sobre la experiencia del servicio (HARRIS et al., 2021; HARRIS; BARÓN, 2021).

Otra posible consecuencia de la interacción entre consumidores es el aumento del valor de la experiencia cocreada a partir de esta interacción. Según autores que hablan de cocreación de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2021; VARGO; LUSCH, 2021), el valor no lo determina ni lo entrega la empresa, sino que se cocrea con los consumidores y sus comunidades. Otros autores (por ejemplo: SCHAUY otros, 2022; EDVARDSSON et al., 2018) también sugieren que



la interacción entre consumidores puede conducir a la creación de valor de un consumidor a otro.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La situación actual en Perusat Puno, al igual que en muchas partes del mundo, se ve profundamente influenciada por la pandemia de COVID-19. Este escenario ha impuesto desafíos significativos a las empresas, especialmente aquellas que dependen en gran medida de la interacción directa con los clientes. En este contexto, el sector de servicios ha experimentado transformaciones sustanciales, obligando a las empresas a replantearse sus estrategias para preservar la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

La interacción entre consumidores ha experimentado cambios fundamentales, con medidas de distanciamiento social y protocolos de seguridad dictando la nueva normalidad. Estos cambios pueden tener un impacto directo en la experiencia del cliente, afectando la percepción de la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del consumidor. La adaptación rápida y efectiva a estas nuevas condiciones se vuelve crucial para mantener la confianza de los clientes y garantizar la lealtad a largo plazo.



La calidad del servicio, siendo un pilar fundamental en la relación cliente-empresa, se enfrenta a desafíos singulares. Las empresas deben equilibrar la implementación de medidas de seguridad y salud con la entrega de un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores. La capacidad de respuesta, la empatía y la flexibilidad se vuelven aspectos críticos en este entorno, donde la percepción de seguridad y la adaptabilidad son fundamentales para garantizar la satisfacción del consumidor.

Evaluar si estas dinámicas han resultado en cambios significativos en la satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia es esencial para comprender plenamente la efectividad de las estrategias implementadas. La identificación de las áreas de mejora en la calidad del servicio en este contexto específico permitirá a las empresas ajustar sus enfoques y estrategias para responder de manera más efectiva a las necesidades cambiantes de los clientes.

En resumen, la situación problemática radica en la necesidad de comprender cómo la pandemia de COVID-19 ha impactado la interacción entre consumidores, la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del consumidor en Perusat Puno durante el año 2023. Este análisis detallado se centrará en proporcionar información valiosa para las empresas locales y contribuir al conocimiento académico sobre la dinámica cliente-empresa en tiempos de crisis sanitaria.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023?

1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿De qué manera es la interacción entre consumidores impacta el valor de la experiencia en entornos de Covid-19?
2. ¿Cómo la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023?
3. ¿cuál es la relación de los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

La decisión de explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el contexto de la pandemia de COVID-19 se fundamenta en la necesidad de enriquecer el conocimiento teórico sobre la gestión empresarial y la satisfacción del cliente en tiempos de crisis sanitaria. La pandemia ha generado un entorno sin precedentes que afecta profundamente las operaciones comerciales y la vida cotidiana de las personas. Este estudio contribuye a la literatura existente al ofrecer nuevos conocimientos sobre la resiliencia empresarial y las estrategias de servicio al cliente durante pandemias, aspectos que no han sido ampliamente investigados en el pasado. Los hallazgos proporcionarán una base teórica sólida para futuras investigaciones sobre la



gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en contextos de crisis, fortaleciendo el cuerpo de conocimiento en estas áreas cruciales.

1.3.1 Justificación Practico

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es esencial para las empresas locales, particularmente Perusat Puno, que enfrentan desafíos únicos derivados de la pandemia. La comprensión de cómo estas empresas han gestionado la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor permitirá identificar áreas específicas que requieren mejoras y ajustes. Los resultados ofrecerán a las empresas locales la oportunidad de ajustar sus estrategias, fortalecer la confianza del cliente y mejorar su capacidad para enfrentar futuras crisis. Al proporcionar una evaluación detallada de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, la investigación permitirá a las empresas implementar cambios prácticos que mejoren su desempeño y la experiencia del cliente. Esto no solo beneficiará a las empresas individuales, sino que también contribuirá al fortalecimiento del tejido económico y social de la región.

1.3.1 Justificación Metodológica

Metodológicamente, esta investigación adopta un enfoque no experimental y descriptivo correlacional, adecuado para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en un contexto real y dinámico como el de la pandemia de COVID-19. Utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios, se recogerán datos de una muestra representativa de clientes de Perusat Puno, lo que garantizará la validez y fiabilidad de los resultados. La metodología aplicada permitirá una evaluación precisa y detallada de las percepciones y



experiencias de los consumidores, proporcionando información valiosa y práctica para la toma de decisiones estratégicas. Además, el enfoque metodológico adoptado facilitará la comparación de los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia, proporcionando insights sobre cómo las adaptaciones empresariales han influido en la percepción del cliente

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar si la interacción entre consumidores impacta el valor de la experiencia en entornos de Covid-19.
2. . Investigar cómo la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023.
3. Evaluar si hay diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Los de ámbito internacionales.

Literatura (por ejemplo: MARTIN, 2022; Harris et Al., 2021; Prahalad; Ramaswamy, 2021; Verde et Al., 2022; Ramaswamy; Guillard, 2019) sugiere que la interacción entre consumidores puede aumentar su satisfacción y el valor de la experiencia. La satisfacción, aquí definida como el juicio de la experiencia de servicio respecto del cumplimiento del objetivo de consumo placentero (Oliver, 2019), ha sido objeto de estudio desde el seminal artículo de Levitt (1960), La miopía de marketing, en el que el autor afirma que las empresas deben preocuparse primero por la satisfacción de sus clientes. La co-creación del valor de la experiencia, que es el valor situado en la experiencia del consumidor (e.g.: PRAHALAD; RAMASWAMY, 2021), ha cobrado importancia desde que Vargo y Lusch (2021) propusieron una nueva lógica dominante centrada en el servicio, en la que el valor co-La creación jugaría un papel fundamental. Aunque reciente, este enfoque ha recibido cada vez más atención. Sin embargo, para Rihova et al. (2018), los investigadores no han prestado atención a la co-creación que



ocurre cuando los consumidores interactúan entre sí, tema abordado en esta disertación.

Además, se sabe poco sobre los moderadores o factores que pueden interactuar e influir en la relación entre las interacciones entre los consumidores y sus consecuencias. Raajpoot y Sharma (2020) sostienen que la misma situación de interacción entre consumidores puede generar diferentes respuestas, y estas reacciones individuales son importantes para los gerentes. Así, un factor individual propuesto en este estudio que puede afectar la respuesta a las interacciones entre consumidores es la ansiedad social.

Teniendo en cuenta que, según el Instituto de Ansiedad Social

(<http://socialanxietyinstitute.org>), la ansiedad social es un problema mucho más común de lo que uno podría imaginar, ya que es el tercer trastorno psicológico más prevalente en los Estados Unidos, afectando alrededor del 8% de la población estadounidense, este es un dato relevante. aspecto.

Según Pereira y Lourenço (2018), en Brasil no existen estudios representativos de la población para estimar la prevalencia de ansiedad social.

La ansiedad social puede interferir con la relación entre la interacción entre los consumidores y la experiencia de valor y satisfacción, no solo reduciendo la intensidad de la relación en el entorno minorista. desconectado, pero puede transformar los efectos positivos en negativos para las personas con alta ansiedad social. Por ejemplo, si un consumidor que tiene altos

Si otro consumidor aborda la ansiedad social en una tienda, es posible que su satisfacción no aumente y usted aún se sienta insatisfecho debido a este hecho. Como algunos estudios (MCKENNA; BARGH, 2019; CAMPBELL, 2020; CAPLAN, 2022; YOUNG; LO, 2018) muestran que estas personas prefieren interactuar socialmente a través de Internet, el estudio de la interacción entre consumidores y la ansiedad social puede proporcionar perspectivas importantes teorías teóricas y de gestión. Hasta donde sabemos, no existen estudios en el área del comportamiento del consumidor que coloquen la interacción entre consumidores y la ansiedad social como foco de investigación. Aún así, para Okazakiet al.(2018), la ansiedad social es una variable individual importante y su estudio en el comercio en línea es casi inexistente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Latané (2019) propuso una teoría general del impacto social, que está representado por las formas en que las personas se afectan entre sí. El autor sugiere que la presencia o acciones reales o imaginarias de los individuos pueden cambiar los estados psicológicos, sentimientos, emociones, cogniciones, comportamientos y valores de otros individuos. Esta teoría se puede aplicar al comportamiento del consumidor, específicamente a las interacciones entre consumidores.

Libaiet al.(2019, pág. 269) definen la interacción entre consumidores como “la transferencia de información de un consumidor (o un grupo de consumidores) a otro consumidor (o grupo de consumidores)”, siendo capaz de cambiar las preferencias o comportamientos de otros consumidores. Jue (2022, p. 68) definió la interacción entre consumidores



como “interacción individual directa entre consumidores que se encuentran en el proceso del servicio”, restringiéndola a reuniones que tienen lugar en el entorno del servicio, interacciones cara a cara y entre consumidores que no conocernos. Martin y Clark (2022) dan una definición similar, quienes conceptualizan la relación entre consumidores como interacciones entre consumidores en la adquisición y consumo de bienes y servicios.

Según Prahalad y Ramaswamy (2021), uno de los cambios en el comportamiento del consumidor resultante de los avances tecnológicos es la facilidad de interacción entre los consumidores. Al revisar la literatura sobre la interacción del consumidor, Moore et al. (2021) muestran que estas interacciones son parte de la experiencia del consumidor y pueden influir positiva o negativamente en las evaluaciones de las empresas y en las intenciones de compra. En la literatura de servicios, hay marcos que presentan a otros consumidores como un factor a considerar como parte del encuentro de servicio (e.g.: BOOMS; BITNER, 2019; GROVE; FISK, 2020).

2.1.3 Antecedentes regionales

McGrath y Otnes (2022) llevaron a cabo un estudio para explorar la influencia entre consumidores desconocidos –un tema inexplorado hasta ese momento– y encontraron categorías de influencers e influenciados. El rol de buscador de ayuda fue el más frecuente en este estudio, ya que los consumidores buscan activamente ayuda de otros consumidores. El segundo rol más común encontrado en el estudio fue el de ayudante



reactivo, que surge a partir de una solicitud de quien busca ayuda. Hay ayudantes proactivos que ofrecen ayuda incluso si no se la solicita. Finalmente, se describieron otros roles como admiradores, competidores, quejosos, entre otros.

Parker y Ward (2019) identificaron, a través de una investigación cualitativa, cinco categorías de consecuencias de la interacción entre consumidores: mayor satisfacción con la experiencia del servicio, mejora o aumento en las compras, participación social, mayor conocimiento y consecuencias negativas, como irritación y vergüenza. Además, estos autores concluyeron que la interacción entre consumidores es una parte importante y frecuente de la experiencia de compra.

Existe una gran cantidad de estudios sobre otros consumidores, incluidos aquellos que abordan una mayor lealtad y el boca a boca (MOORE et al., 2021) y una mayor satisfacción del consumidor (MARTIN, 2022) durante la experiencia del servicio (GROVE; FISK, 2021). moore et al. (2021) observó que el entorno de compras influye en la interacción entre los consumidores, lo que, a su vez, influye positivamente en la lealtad y el boca a boca. Martin (2022) encontró que ciertos comportamientos de otros consumidores dejaban satisfechos a los encuestados (por ejemplo, comportamientos sociables), mientras que otros tipos de comportamiento los dejaban insatisfechos (por ejemplo, comportamientos violentos). Grove y Fisk (2021) enumeraron dos grupos de incidentes que afectan la experiencia del servicio: incidentes de



protocolo (p. ej.: incidentes físicos en las colas) e incidentes de sociabilidad (p. ej.: comportamiento amistoso).

Gummesson (2022) afirma que la interacción entre consumidores puede ocurrir tanto en encuentros de servicios físicos como en encuentros de servicios mediados por tecnología, e Internet puede ser un facilitador de esta interacción. Para Wu y Chang (2021), el desarrollo de internet permitió la creación de comunidades en línea, que permite la interactividad entre grupos para satisfacer necesidades de entretenimiento, comunicación e información. Según Alba et al. (2021), la interactividad es una construcción continua que captura la calidad de la comunicación bidireccional entre dos partes.

Hoffman y Novak (2022) distinguen la interactividad de las máquinas (provisión y acceso al contenido de los medios) de la interactividad personal (la comunicación que ocurre a través de los medios). Los autores entienden que la interacción no se produce directamente entre un emisor y un receptor, sino que la mediación se produce a través de tecnologías de la información (e.g.: informática). Así, en este estudio, la interacción entre consumidores en línea y la interactividad personal, tal como la definen Hoffman y Novak (2022), se consideran equivalentes.

Según Yadav y Varadarajan (2019), la interactividad en el mercado electrónico se define como el grado en que la comunicación mediada por computadora es bidireccional, oportuna, controlable y receptiva. Asimismo, Liu y Shrum (2020) abordan tres dimensiones de la interactividad: control activo, comunicación bidireccional y sincronismo.



El tiempo se refiere a la comunicación inmediata, mientras que la comunicación bidireccional es una característica de la comunicación interpersonal. Se puede observar que la mayoría de los estudios citados abordan la interactividad entre el consumidor y la empresa en el entorno minorista en línea, mientras que la interacción entre los consumidores durante la búsqueda y compra en el entorno minorista en línea es un tema poco investigado (NICHOLLS, 2019). Más recientemente, los autores están abordando la interacción entre consumidores específicamente en este entorno (por ejemplo: NICHOLLS, 2021; GUMMESSON, 2022; GEORI; MINK, 2018; BRUHNET al., 2019), llamándolo "e-CCI

" o "interacción C2C virtual". En opinión de Zinkhan et al. (2020), hay dos situaciones de chat en línea más común: chat social, cuando los individuos tienen el propósito de salir o hacer amigos, por ejemplo; y chat empresarial, en el que las personas intercambian información sobre productos y servicios. Georgi y Mink (2018) identificaron siete factores de calidad de la interacción entre consumidores en este entorno electrónico: contenido, seguridad, hedonismo, cantidad, atmósfera, conveniencia y social. Bruhnet et al. (2019) investigó los antecedentes y consecuencias de la calidad de la interacción entre consumidores en el entorno en línea en comunidades de marcas empresa a empresa

(B2B). Por lo tanto, con base en la revisión de la literatura, en este estudio la interacción entre consumidores se define como la interacción social con conversación entre consumidores que no se conocen, individualmente o en grupo, en el entorno minorista desconectado o en línea.

2.2. bases teóricas

2.2.1 Calidad del Servicio

La calidad del servicio es un concepto fundamental en la gestión empresarial que se centra en la percepción del cliente sobre la excelencia y el cumplimiento de sus expectativas en relación con los servicios ofrecidos por una empresa. Es un aspecto crítico para el éxito y la competitividad de las organizaciones, ya que influye directamente en la satisfacción del consumidor, la lealtad a la marca y la reputación empresarial.

Dimensiones de la Calidad del Servicio:

Tangibilidad: Se refiere al aspecto físico del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el personal y cualquier material promocional. La tangibilidad contribuye a la impresión general que tiene el cliente sobre la empresa.

Fiabilidad: Implica la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera consistente y confiable. Los clientes esperan que la empresa cumpla con sus promesas y compromisos de manera confiable.



Responsabilidad: Relacionada con la habilidad del personal para resolver problemas y quejas de manera efectiva. La responsabilidad también incluye la capacidad de responder a las necesidades específicas del cliente.

Seguridad: Se refiere a las medidas de seguridad implementadas por la empresa para proteger a los clientes y sus datos. Los clientes deben sentirse seguros y protegidos durante la interacción con la empresa.

Empatía: Implica la capacidad del personal para comprender y compartir los sentimientos de los clientes. La empatía se manifiesta a través de un trato personalizado y una comunicación efectiva.

Importancia de la Calidad del Servicio:

Satisfacción del Consumidor: La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del consumidor. Un servicio de alta calidad tiende a satisfacer las expectativas del cliente, generando una experiencia positiva.

Lealtad del Cliente: Los clientes que experimentan un servicio de alta calidad son más propensos a ser leales a la empresa. La lealtad del cliente se construye a través de experiencias positivas y consistentes.

Reputación Empresarial: La calidad del servicio contribuye significativamente a la reputación de la empresa. Las empresas que ofrecen servicios de alta calidad son percibidas como confiables y profesionales.

Diferenciación Competitiva: En entornos competitivos, la calidad del servicio puede ser un factor clave de diferenciación. Las empresas que destacan en la calidad del servicio pueden ganar una ventaja competitiva.

Fidelización del Cliente: La calidad del servicio es un elemento clave en la retención de clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a volver a utilizar los servicios de la empresa.

2.2.2 Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor es un indicador crucial que refleja el grado de contento, complacencia o gratificación que experimenta un cliente después de interactuar con los productos, servicios o experiencias proporcionadas por una empresa. Es un elemento central en la gestión empresarial y se relaciona estrechamente con la lealtad del cliente, la reputación de la empresa y el éxito a largo plazo en el mercado. La comprensión de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor es esencial para mejorar la calidad del servicio y la experiencia general del cliente.

Factores Clave que Influyen en la Satisfacción del Consumidor:

Experiencia del Cliente: La calidad de la experiencia del cliente es un determinante significativo de la satisfacción. Cada punto de contacto entre el cliente y la empresa contribuye a la formación de la experiencia general.

Calidad del Producto o Servicio: La percepción de la calidad del producto o servicio impacta directamente en la satisfacción del consumidor. Los clientes esperan que lo que han adquirido cumpla con sus expectativas y

necesidades.

Cumplimiento de Expectativas: La satisfacción se ve influenciada por el grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas. Las expectativas realistas y una entrega consistente contribuyen a la satisfacción.

Comunicación Efectiva: La comunicación clara y efectiva entre la empresa y el cliente es esencial. La información precisa sobre productos, servicios y políticas contribuye a la satisfacción.

Facilidad de Uso: La facilidad de acceso y utilización de productos o servicios también afecta la satisfacción. Los clientes valoran la simplicidad y la conveniencia en sus interacciones.

Atención al Cliente: La calidad de la atención al cliente desempeña un papel crucial. La capacidad de la empresa para resolver problemas, responder preguntas y brindar un servicio personalizado afecta directamente la satisfacción.

Importancia de la Satisfacción del Consumidor:

Lealtad del Cliente: Los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a la empresa y a repetir sus compras. La satisfacción del consumidor es un predictor clave de la lealtad a largo plazo.

Recomendaciones y Boca a Boca: Los clientes satisfechos son propensos a recomendar la empresa a otros. El boca a boca positivo es un medio poderoso para atraer nuevos clientes.

Reputación Empresarial: La satisfacción del consumidor contribuye directamente a la reputación de la empresa. Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente son percibidas como confiables y orientadas al

cliente.

Retención de Clientes: La satisfacción del consumidor es fundamental para la retención de clientes. Reducir la tasa de deserción contribuye a la estabilidad y al crecimiento empresarial.

Diferenciación Competitiva: En mercados saturados, la satisfacción del consumidor puede diferenciar a una empresa de la competencia. Las experiencias positivas generan ventajas competitivas.

Rentabilidad a Largo Plazo: Clientes satisfechos son más propensos a realizar compras adicionales y a contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

En resumen, la satisfacción del consumidor es un componente esencial para el éxito empresarial. Las empresas que se esfuerzan por comprender y mejorar continuamente la satisfacción del consumidor están mejor posicionadas para construir relaciones sólidas, atraer nuevos clientes y prosperar en entornos comerciales desafiantes.

2.2.3 Interacción entre Consumidores

La interacción entre consumidores se refiere a las dinámicas sociales y comunicativas que tienen lugar entre individuos durante el proceso de consumo. Este fenómeno se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital, donde las redes sociales y otras plataformas en línea han facilitado la conexión entre los consumidores y han amplificado el impacto de estas interacciones. Comprender la interacción entre consumidores es esencial para evaluar la experiencia del cliente y las percepciones en el entorno empresarial actual.

Aspectos Clave de la Interacción entre Consumidores:



Influencia Social: La interacción entre consumidores implica la influencia mutua que los individuos ejercen entre sí en sus decisiones de compra. Este fenómeno puede manifestarse a través de recomendaciones, reseñas en línea, y la observación de comportamientos de compra de otros.

Redes Sociales y Comunidades en Línea: Plataformas como redes sociales, foros y comunidades en línea son espacios donde los consumidores interactúan activamente. Estos entornos permiten compartir experiencias, buscar recomendaciones y participar en conversaciones sobre productos y servicios.

Efecto de Comunidad: La interacción entre consumidores puede crear un sentido de comunidad. Los consumidores que comparten intereses similares o experiencias relacionadas pueden formar comunidades en línea que influyen en las decisiones de compra y en las percepciones de la marca.

Boca a Boca Tradicional: Aunque las plataformas digitales han amplificado la interacción entre consumidores, el boca a boca tradicional sigue siendo un elemento clave. Las conversaciones directas entre amigos, familiares y colegas pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra.

Impacto en la Percepción de Marca: Las interacciones entre consumidores pueden influir en la percepción de una marca. Las opiniones compartidas, ya sea positiva o negativamente, contribuyen a la construcción de la reputación de la empresa.

Marketing de Influencia: La interacción entre consumidores también se manifiesta en el marketing de influencia, donde individuos con seguidores



significativos en redes sociales pueden impactar las decisiones de compra de sus audiencias al promover productos o servicios.

Importancia de la Interacción entre Consumidores:

Influencia en Decisiones de Compra: Las interacciones entre consumidores pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra. Las recomendaciones personales y las opiniones compartidas pueden ser más persuasivas que las estrategias de marketing tradicionales.

Construcción de Confianza: La interacción positiva entre consumidores contribuye a construir la confianza. Los consumidores tienden a confiar en las opiniones de sus pares, lo que puede afectar positiva o negativamente la percepción de una empresa.

Generación de Contenido: Los consumidores interactúan no solo a través de conversaciones, sino también generando contenido en línea. Las reseñas, comentarios y publicaciones en redes sociales son formas de contenido que impactan la percepción general de una marca.

Feedback Directo: La interacción entre consumidores proporciona un canal para el feedback directo. Las empresas pueden obtener información valiosa sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora a través de estas interacciones.



Crecimiento de la Comunidad: Las interacciones entre consumidores pueden contribuir al crecimiento de comunidades en línea, lo que puede ser beneficioso para las empresas en términos de lealtad del cliente y promoción de la marca.

En resumen, la interacción entre consumidores desempeña un papel fundamental en la formación de percepciones, la toma de decisiones de compra y la construcción de comunidades en línea. Las empresas que comprenden y fomentan estas interacciones están mejor posicionadas para aprovechar el poder del boca a boca digital y construir relaciones sólidas con sus clientes.

2.1. Impacto de la COVID-19 en la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor.

La pandemia de COVID-19 ha sido un evento disruptivo a escala global, afectando no solo la salud pública, sino también las dinámicas económicas y sociales. Las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio, lo que ha influido significativamente en la calidad del servicio que ofrecen y en la satisfacción de sus clientes. A continuación, se analiza el impacto de la COVID-19 en estos dos aspectos cruciales.

1. Cambios en las Expectativas del Consumidor

Durante la pandemia, las expectativas de los consumidores han cambiado drásticamente. La seguridad y la salud se han convertido en prioridades absolutas, lo que ha llevado a los clientes a evaluar los servicios no solo por su eficiencia y eficacia, sino también por las medidas de seguridad implementadas. Esto ha obligado a las empresas a modificar sus operaciones y protocolos para asegurar a sus clientes que sus interacciones son seguras.



2. Adaptación de las Empresas a la Nueva Normalidad

Las empresas que han sido capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias han podido mantener e incluso mejorar la calidad de su servicio.

Estas adaptaciones incluyen:

Implementación de Protocolos de Seguridad: Muchas empresas han adoptado medidas como el uso obligatorio de mascarillas, la instalación de barreras de protección, y la provisión de desinfectantes para manos.

Digitalización de Servicios: La pandemia ha acelerado la digitalización, permitiendo a las empresas ofrecer servicios en línea, reducir el contacto físico y mantener la continuidad del negocio.

Capacitación del Personal: Para asegurar un servicio de calidad, muchas empresas han invertido en la capacitación de su personal en nuevos protocolos de seguridad y en el uso de tecnologías digitales.

3. Percepción de la Calidad del Servicio

La percepción de la calidad del servicio durante la pandemia ha estado fuertemente influenciada por la capacidad de las empresas para implementar y comunicar eficazmente las medidas de seguridad. Los estudios indican que los clientes valoran significativamente los esfuerzos visibles para proteger su salud. Las empresas que han sido proactivas en la implementación de estas medidas han visto una mejora en la percepción de la calidad de su servicio.

4. Satisfacción del Consumidor en Tiempos de Crisis



La satisfacción del consumidor durante la pandemia depende de varios factores:

Cumplimiento de las Promesas: Las empresas deben ser capaces de cumplir con sus promesas a pesar de las restricciones impuestas por la pandemia. Esto incluye la entrega puntual de productos y servicios y la resolución eficiente de problemas.

Empatía y Comunicación: La capacidad de las empresas para mostrar empatía y mantener una comunicación clara y constante con sus clientes ha sido crucial. Los consumidores valoran la transparencia y la honestidad sobre las limitaciones y cambios en el servicio.

Flexibilidad y Adaptabilidad: La habilidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores ha sido un factor determinante en la satisfacción del cliente. Ofrecer opciones flexibles y soluciones personalizadas ha mejorado la experiencia del cliente.

5. Resiliencia Empresarial

La pandemia ha puesto a prueba la resiliencia de las empresas. Aquellas que han demostrado ser resilientes han sido capaces de adaptarse a las circunstancias cambiantes, mantener la calidad del servicio y satisfacer a sus clientes. La resiliencia empresarial no solo se refiere a la capacidad de sobrevivir a la crisis, sino también a la capacidad de aprender de ella y mejorar.

2.2. Co-creación del valor de la experiencia.

El marketing surgió de la economía y heredó el pensamiento económico centrado en el intercambio de bienes (Vargo; Lusch, 2021). Poco a poco surgieron nuevas perspectivas, que convergieron en la lógica dominante del servicio, que sería un sistema de creación de valor centrado en la cocreación, los recursos intangibles y las relaciones, reemplazando el sistema tradicional de creación de valor basado en productos y servicios (Vargo; Lusch, 2021).

En la lógica dominante de los bienes, el valor estaría incorporado en los productos y servicios y sería producido independientemente por la empresa o proveedor de servicios y entregado al consumidor a cambio (Vargo; Lusch, 2021). En la lógica dominante del servicio, el valor se define y co-crea con los consumidores, pues las empresas deben colaborar y aprender de ellos, además de adaptarse a sus necesidades (Vargo; LUSCH, 2021). Vargo y Lusch (2021) afirman que el valor, en la nueva lógica dominante, resulta de la aplicación de recursos operativos, en los que las empresas sólo pueden hacer propuestas de valor. Los recursos operantes son aquellos que producen efectos, que actúan sobre otros recursos y, desde esta visión, los consumidores también son considerados recursos operantes (VARGO; LUSCH, 2021).

La expresión "cocreación de valor" se originó con Prahalad y Ramaswamy (2021), quienes señalaron algunos cambios en el proceso de creación de valor. Los autores afirman que el sistema tradicional de creación de valor -en el que el valor estaría asociado a los productos y servicios ofrecidos por la empresa, que tendrían la función de ofrecer valor a la demanda pasiva del consumidor- ya no funciona debido a los cambios en el comportamiento del consumidor. que es más



activo, conectado, tiene más acceso a la información, se comunica cada vez más con otros consumidores, tiene una visión global, entre otros cambios (Prahalad; Ramaswamy, 2021) provocados por factores como las nuevas tecnologías, mayor conectividad y globalización de la información (Prahalad, 2021). Este sistema da como resultado una amplia variedad de ofertas y el punto de interacción entre consumidor y empresa es solo un lugar para el intercambio de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2021).

Prahalad y Ramaswamy (2021) defienden el concepto de creación de valor como sustituto de este sistema tradicional. En este proceso de creación de valor, consumidor y empresa deben cocrear valor a través de experiencias, siendo el consumidor el punto central de este proceso. Así, el enfoque de las empresas también cambia, pasando de sus actividades y procesos internos a la calidad de las experiencias de sus consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2021). En la cocreación, el valor estaría asociado a los consumidores y sus experiencias y el papel de la empresa sería involucrarlos, destacando el papel activo que desempeñan en la búsqueda de información y creación de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2021).

Vargo y Lusch (2021; 2020) señalan algunas premisas fundamentales de esta nueva lógica dominante del servicio. En resumen, las personas realizan intercambios para adquirir los beneficios de un servicio (conocimientos y habilidades especializados), siendo los bienes los mecanismos de distribución de este servicio. Por ello, el valor no está incrustado en estos bienes –que son meros mecanismos de distribución de servicios–, sino que es co-creado con el consumidor a través del valor en uso, es decir, el consumidor debe aprender a



usar, mantener, reparar lo que adquiridos y adaptarnos a sus necesidades. De esta manera, la empresa no entrega valor, entrega servicio y hace una propuesta de valor, que es co-creada con el consumidor, quien, por tanto, se convierte en un recurso operativo, que actúa, y no simplemente un target de la empresa (VARGO; LUSCH, 2021; 2020).

Ballantyne y Varey (2020) sugieren una expansión de la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2021) que pone más énfasis en la interacción, que se considera un generador de experiencias y valor de uso. Los autores identifican tres actividades creadoras de valor que permiten la experiencia de servicio. Primero, las relaciones son un marco para otras actividades creadoras de valor. En segundo lugar, la comunicación debe ser un diálogo, es decir, bidireccional, que incorpore una perspectiva de aprendizaje conjunto. Finalmente, los autores enfatizan el conocimiento como recurso creador de valor, especialmente el conocimiento tácito y la renovación de este conocimiento como fuente de ventaja competitiva.

Vargo y Lusch (2021; 2020) afirman que la empresa no puede entregar valor ni agregarlo ni incorporarlo a los productos y servicios. Prahalad y Ramaswamy (2021) comparten esta idea. Sin embargo, para Vargo y Lusch (2021; 2020) y Vargo et al. (2022), la noción de valor está vinculada al uso que los consumidores hacen de los productos o servicios adquiridos, aunque cuando afirman que el valor está determinado fenomenológicamente por el beneficiario quieren decir que el valor es experiencial (VARGO; LUSCH, 2022b; Helkkula et al., 2018). Según Prahalad y Ramaswamy (2021), el valor está asociado con la experiencia general del consumidor. Según los autores, el espacio de cocreación de valor

está “centrado en experiencias de cocreación personalizadas, desarrolladas a través de interacciones decididas entre el consumidor y una red de empresas y comunidades de consumidores” (Prahalad; Ramaswamy, 2021, p. 25). Específicamente, el valor se sitúa en la cocreación de experiencias, es decir, las experiencias de cocreación forman la base de la creación de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2021).

Payne et al.(2022) también establecen que la experiencia de relación, dentro de la cocreación, puede verse tanto desde el enfoque de procesamiento de información como a través del enfoque experiencial, y en este último, el valor no reside en los productos o servicios, sino, en la experiencia del consumidor. Además, según lo entiende Prahalad (2021), lo que se cocrea es la experiencia y la cocreación de valor es el resultado del compromiso entre consumidores, comunidades de consumidores y empresas. De manera similar, Ballantyne y Varey (2020) sostienen que los juicios de valor de los consumidores están vinculados a la experiencia del servicio. Ramaswamy y Gouillart (2019) también afirman que la experiencia humana debe ser el foco de la cocreación de valor.

En el presente estudio se adopta este enfoque centrado en la experiencia del consumidor, tal como lo defienden Prahalad y Ramaswamy (2021), Ballantyne y Varey (2020) y Payne et al. (2022).

Helkkula et al.(2018) ejemplifican el valor de la experiencia a través del contexto de la peluquería, afirmando que el valor reside no sólo en el servicio real (por ejemplo:paisaje de servicios), ya que el valor de la experiencia puede verse influenciado por otros factores, como el día que tuvo el consumidor, recomendaciones, historias pasadas con peluqueros e incluso la presencia de



otros consumidores. De esta manera, si el cliente tiene dudas sobre el salón y recibe comentario comentarios positivos de otros consumidores, esto puede aumentar el valor de la experiencia del consumidor (Helkkula et al., 2018). Así, en este estudio, la interacción entre consumidores se considera un medio por el cual puede ocurrir la co-creación, lo que aumentaría el valor de la experiencia del consumidor.

Vargo et al.(2022) distinguen entre valor de uso, valor en contexto y valor de intercambio. El valor de cambio es el intercambio entre la propuesta de valor y el dinero; el valor en uso está vinculado al uso de productos y servicios, como se mencionó anteriormente; y el valor en contexto es más amplio y se crea conjuntamente con otros sistemas, como el gobierno, por ejemplo. Finalmente, los autores “definen el valor simplemente en términos de una mejora en el bienestar de la sistema” (VARGO et al., 2022, pág. 149), y este sistema puede ser el consumidor. Con esto, “todas las formas en que los sistemas trabajan juntos para mejorar o aumentar las capacidades de cada uno [...] pueden considerarse como creación de valor” (Vargo et al., 2022, pág. 150).

Según Payne et al.(2022), existen pocos modelos o marcos sobre la cocreación. Uno de los primeros marcos es el modelo DART de Prahalad y Ramaswamy (2021). Según los autores, existen cuatro elementos básicos de la cocreación de valor: diálogo, acceso, evaluación de riesgos y transparencia. El diálogo debe ser interactivo y comprometer a dos partes en igualdad de condiciones, es decir, las empresas deben tener comunicación bidireccional y escuchar también a los consumidores. El acceso es la posibilidad de tener una experiencia sin poseer un determinado producto o servicio. La evaluación de

riesgos es la presentación clara y el debate sobre los beneficios y riesgos de un determinado producto o servicio. El nivel de transparencia, debido a la información de que dispone el consumidor, debe ser cada vez mayor (Prahalad, 2021; Prahalad; Ramaswamy, 2021).

payneet al.(2022) y Payneet al.(2022) creó un modelo en el que hay tres componentes principales: 1) el proceso de creación de valor para el consumidor, que se relaciona con la co-creación y experiencia de una relación con la marca, o las actividades realizadas por el consumidor para crear valor; 2) el proceso de creación de valor del proveedor, que se ocupa de formular la experiencia de marca; y 3) encuentros, que son interacciones continuas en las que se crean experiencias.

Grönroos (2018) también destaca un papel facilitador de las empresas. Según el autor, la creación de valor para el consumidor significa la percepción experiencial de valor en uso que surge del uso de los recursos o del estado mental relacionado, es decir, la creación de valor es la creación de valor en uso. El papel de las empresas es simplemente facilitar la creación de valor en el uso y no puede considerarse un cocreador de valor (GRÖNROOS, 2018). Sin embargo, en el momento de la interacción directa, la empresa puede co-crear valor con los consumidores, es decir, si no hay interacción directa, hay una creación de valor independiente por parte del consumidor, facilitada por la empresa (GRÖNROOS, 2018).

Existen pocos estudios empíricos sobre la cocreación de valor (Chanet al., 2019). Se pueden citar algunas excepciones, como Chanet al.(2019), quien examinó los efectos de la participación del consumidor en la creación de valor y

la satisfacción; Batánet al.(2022-2019), que analizó el empoderamiento del consumidor a través de la cocreación virtual; randallet al.(2018), quienes probaron empíricamente si la confianza, la conexión y el compromiso son dimensiones de la cocreación; Reay y Seddighi (2018), quienes investigaron la incidencia de las actividades de cocreación y las características de las empresas que facilitan la innovación a través de la cocreación. Más recientemente, Healy y McDonagh (2018) estudiaron una comunidad virtual a través de la netnografía y encontraron siete roles co-creativos de la comunidad; Yi y Gong (2018) desarrollaron una escala de comportamiento de cocreación de valor que contiene dos dimensiones: comportamiento de participación del consumidor y comportamiento de ciudadanía del consumidor; Jaakkola y Alexander (2019), a su vez, identificaron, a través de un estudio de caso, cuatro tipos de comportamiento de compromiso del consumidor, proponiendo que afectan la cocreación de valor.

2.3. Interacción entre consumidores y valor de la experiencia

El principio central de la cocreación de valor es el compromiso de las personas en la creación de valor a través de experiencias (Ramaswamy; Gouillart, 2019). Prahalad y Ramaswamy (2021) señalan que los consumidores quieren conectarse entre sí y no sólo con las empresas. Las comunidades de consumidores permiten a los consumidores iniciar diálogos, que es uno de los elementos de la cocreación de valor (Prahalad; Ramaswamy, 2021). Prahalad y Ramaswamy (2021) destacan que las empresas deben esforzarse por incluir comunidades de consumidores en esta cadena de valor, ya que ésta es cocreada por empresas y consumidores. El valor reside en la experiencia de los



consumidores y, como ya se ha visto, esta experiencia también está moldeada por la interacción con otros consumidores (Prahalad; Ramaswamy, 2021). Aún según estos autores, el consumidor puede cocrear valor tanto con la empresa como con otros consumidores.

Rihováet al.(2019) escribieron un artículo teórico sobre la cocreación de valor de consumidor a consumidor en el marketing turístico y afirman que, aunque la cocreación de valor entre empresas y consumidores está aumentando, se sabe poco sobre la cocreación de valor de consumidor a consumidor. Lusch y Vargo (2020) y Vargo y Lusch (2022a) refuerzan el papel central de la interacción entre los consumidores en la creación de valor, siendo siempre considerado el consumidor un cocreador de valor. Lusch y Vargo (2020, p. 285) enfatizan que, en la lógica dominante de los servicios, “la noción central de cocreación de valor es un concepto interactivo”. Además, sugieren que es necesario explorar más a fondo esta literatura. Asimismo, Vargo et al.(2022, pág. 149) afirman que, en la lógica dominante del servicio, la distinción entre consumidor y productor desaparece y que “todos los participantes contribuyen a la creación de valor”.

Según Payneet al.(2022, pág. 87), sugiriendo una estructura En cuanto a la cocreación, el papel del proveedor de servicios es “proporcionar interacciones y encuentros experienciales que los consumidores perciban como útiles para el uso de los recursos”. payneet al.(2022) enfatizan que el diseño de reuniones y experiencias debe tenerse en cuenta para que se produzca la cocreación de valor. Saber que otros consumidores pueden influir de forma positiva o negativa en la experiencia del servicio (e.g.: Grove; Fisk, 2020; Martin, 2022) y que el valor



reside en la experiencia de consumo (Payne et al., 2022), se cree que la interacción entre consumidores puede afectar la creación de valor.

Edvardsson et al. (2018) también consideran el papel de la interacción del consumidor en la co-creación de valor. Incorporan un enfoque de construcción social de valor a la cocreación.

Específicamente, afirman que las interacciones sociales dan dirección a los consumidores, empleados y otros actores, lo que puede tener un impacto importante en la cocreación de valor.

Gruen et al. (2022) investigó el impacto del intercambio entre consumidores en un entorno de interacción cara a cara, que ocurre cuando "los consumidores entran en contacto entre sí e intercambian conocimientos, contactos, procesos, inquietudes, quejas, historias o recomendaciones que mejorarán". tu bienestar" (Gruen et al., 2022, pág. 538), en la creación de valor. Los autores sostienen que este intercambio puede verse como una fuente de beneficios proporcionados por otros consumidores, además de los beneficios ofrecidos por el proveedor del servicio, y esta interacción entre consumidores no aumenta o solo aumenta ligeramente los costos percibidos. Encontraron un efecto positivo y significativo del intercambio entre consumidores sobre la creación de valor, explicando aproximadamente el 14% de esta variable. Jue (2022) encontró, en una de las etapas cualitativas de su estudio, que la interacción entre los cruceristas agregaba valor tanto instrumental como expresivo a los consumidores.

Otros autores que sostienen que la interacción entre consumidores puede crear valor son Ramaswamy y Gouillart (2019). Para ellos, el principio de

cocreación es “involucrar a las personas para crear valor juntas a través de sus experiencias” y este compromiso puede ocurrir a través de la interacción entre consumidores (Ramaswamy; GOUILLART, 2019, p. 96). Los autores presentan el ejemplo de Toyota, que quería atraer a un público joven y se dio cuenta de que, entre otras cosas, quería conectarse en las comunidades. Entonces, la compañía creó una plataforma de participación en las redes sociales llamada Scion Speak para que los propietarios de Scion pudieran conocerse e interactuar entre sí, tanto en línea como en línea.en línea como endesconectado. Finalmente, los autores advierten que las empresas cocreativas priorizan la experiencia de sus clientes, que sería el resultado de la interacción entre personas, productos y procesos.

Schauet al.(2022), al estudiar las prácticas de creación de valor dentro de las comunidades de marcas, encontraron doce prácticas que pueden agruparse en cuatro categorías de creación de valor:

1) prácticas de redes sociales, que sirven para crear, incrementar y sostener vínculos entre los miembros de la comunidad; 2) gestión de la impresión de marca, es decir, defensa de la marca por parte de los miembros de la comunidad; 3) prácticas de compromiso con la marca; y 4) prácticas de uso de la marca, que se relacionan con el mejor uso de la marca.

De estas prácticas, algunas crean valor para la empresa y otras crean valor para los propios consumidores (Schau et al., 2022). Así, se entiende que, cuando la empresa abre un espacio para que sus consumidores interactúen, también les brinda la oportunidad de crear valor a través de estas prácticas, particularmente

la creación de vínculos entre los miembros y prácticas de uso de la marca, como dar propinas. relacionados con productos y servicios.

Rihováet al.(2018) proponen una estructura conceptual con cuatro tipos de cocreación de valor entre consumidores. Los autores se basan en la lógica del consumidor dominante (Lógica del CD), en el que la idea de que el valor está siempre relacionado con el servicio se redirecciona a la creación de valor a partir de experiencias y prácticas sociales entre los consumidores. Creen que el valor se crea en la esfera social del consumidor, por ejemplo, en las comunidades. en línea después de la compra, con amigos durante la experiencia de compra, o solo, ofreciendo ayuda a otro consumidor que no conoce (Rihova et al., 2018)

2.4. Interacción entre consumidores y satisfacción del consumidor

Parker y Ward (2019), a través de una investigación cualitativa, investigaron las motivaciones de los consumidores para asumir ciertos roles (buscadores de ayuda, ayudantes proactivos y ayudantes reactivos) en las interacciones entre consumidores. Algunos encuestados afirmaron que los beneficios inherentes de la interacción motivan a iniciar una conversación con otro consumidor. Entre estas motivaciones se encuentran conocer gente, tener contacto y conversar, y estas conversaciones les resultan placenteras. Los autores categorizaron las consecuencias de estas interacciones entre consumidores, siendo una categoría la mayor satisfacción con la experiencia del servicio.

Según harriset al.(2021), la interacción con otros consumidores en una tienda puede aumentar la satisfacción del consumidor. A través de un experimento, los autores compararon los efectos de las conversaciones entre consumidores y



entre consumidores y vendedores sobre la satisfacción, y descubrieron que los niveles de satisfacción eran mayores cuando los consumidores hablaban entre sí.

Harris y Baron (2021) también investigaron, a través de un estudio etnográfico sobre viajes en tren, los estímulos, procesos y consecuencias de las conversaciones entre consumidores, e identificaron que estas conversaciones tienen un impacto estabilizador en las expectativas y percepciones de la experiencia del servicio, reduciendo la insatisfacción. Este efecto se produjo a través de tres componentes: reducción del riesgo y la ansiedad (reducción de la incertidumbre al pedir ayuda o información a otros consumidores), activación parcial del rol de los empleados (cuando los consumidores ofrecieron ayuda o información de manera proactiva) y provisión de interacción social (conversaciones entre pasajeros con el propósito de placer, para pasar el tiempo del viaje).

Martin (2022) inicialmente investigó la satisfacción con las conductas de otros consumidores a través de una encuesta exploratoria y luego se incluyeron 32 conductas que se mencionaban con frecuencia en un cuestionario para que los encuestados evaluaran la satisfacción con estas conductas. El nivel de satisfacción de estos consumidores varió dependiendo del tipo de comportamiento, situación y características demográficas de los encuestados.

Grove y Fisk (2021) utilizaron la técnica de incidentes críticos para encontrar categorías de incidentes relacionados con interacciones con otros consumidores entre turistas que visitaban atracciones turísticas en Florida. Los autores



identificaron incidentes satisfactorios e insatisfactorios que se dividieron en dos categorías principales: incidentes de protocolo y de sociabilidad. Los protocolos se refieren a normas de conducta explícitas o implícitas. La sociabilidad se refiere a comportamientos amistosos u hostiles de otros consumidores (GROVE; FISK, 2021). Se puede observar que estas dos categorías podrían trasladarse al medio ambiente. en línea, ya que la interacción entre personas también puede involucrar normas explícitas o implícitas en Internet. Asimismo, las personas pueden tener actitudes y comportamientos más amigables o más hostiles.

Wu (2022) utilizó una encuesta con turistas en un viaje para averiguar si la interacción entre consumidores conduce a mejores valoraciones por parte de otros consumidores y aumenta la satisfacción. Sus resultados muestran que los incidentes sociables y de protocolo (por ejemplo, felicitar por hacer una buena elección, iniciar una conversación y estrechar la mano) impactan en la evaluación de otros consumidores. El autor también constató que estas incidentes sociables, protocolarias y de evaluación entre los consumidores tienen un impacto positivo en la satisfacción del turista. Jue (2022) también aplicó una encuesta con cruceristas y encontró que la calidad de la interacción entre consumidores afecta indirectamente a la satisfacción, estando mediada por la experiencia del crucero.

moore et al.(2021), basados en la literatura sobre satisfacción con el proveedor de servicios y el medio ambiente, proponen que la interacción entre consumidores estará relacionada positivamente con la satisfacción con la empresa. A través de una encuesta con los clientes de los salones de belleza, los autores no encontraron el efecto esperado. sin embargo, la encuesta

presentó limitaciones, ya que los encuestados debían recordar la interacción que tuvieron la última vez que acudieron al salón de belleza, lo que puede haber sesgado los resultados. Los autores también sugieren que una posible explicación es que la satisfacción en este contexto se basa en los resultados y no en lo que otros consumidores pueden aportar a la experiencia.

2.4.1 Adaptabilidad Empresarial

La adaptabilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para ajustarse y responder de manera efectiva a los cambios en su entorno, ya sean internos o externos. En un mundo empresarial caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA), la adaptabilidad se ha convertido en un atributo crítico para la supervivencia y el éxito a largo plazo de las empresas.

Elementos Clave de la Adaptabilidad Empresarial:

Flexibilidad Organizacional: La flexibilidad organizacional implica la capacidad de la empresa para modificar sus estructuras, procesos y sistemas de trabajo para adaptarse a nuevas circunstancias. Esto puede incluir cambios en la jerarquía, la asignación de roles y la implementación de tecnologías innovadoras.

Cultura Organizacional: La cultura organizacional desempeña un papel fundamental en la adaptabilidad. Una cultura que valora la innovación, el aprendizaje continuo y la toma de riesgos promueve la capacidad de adaptarse a nuevos desafíos y oportunidades.

Agilidad Empresarial: La agilidad empresarial implica la capacidad de responder rápidamente a cambios en el mercado, las demandas del cliente o las



condiciones económicas. Las empresas ágiles pueden ajustar sus estrategias y operaciones con rapidez y eficiencia.

Aprendizaje Organizacional: La adaptabilidad está estrechamente relacionada con el aprendizaje continuo. Las organizaciones que fomentan el aprendizaje organizacional están mejor equipadas para comprender y adaptarse a nuevas tendencias, tecnologías y desafíos.

Innovación: La capacidad de innovar es esencial para la adaptabilidad. Las empresas innovadoras son capaces de desarrollar nuevos productos, servicios o procesos que les permiten mantenerse relevantes y competitivas en un entorno cambiante.

Gestión del Cambio: La gestión del cambio efectiva es un componente clave de la adaptabilidad. Implica la planificación y ejecución de cambios organizativos de manera que minimicen la resistencia y maximicen la aceptación y participación de los empleados.

Importancia de la Adaptabilidad Empresarial:

Resiliencia: Las empresas adaptables son más resistentes a los impactos negativos de los cambios en el entorno. Pueden recuperarse más rápidamente de crisis y enfrentar desafíos con mayor eficacia.

Competitividad: La adaptabilidad contribuye a la competitividad a largo plazo. Las empresas que pueden adaptarse a las nuevas demandas del mercado tienen una ventaja sobre aquellas que son menos flexibles.

Satisfacción del Cliente: La capacidad de adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente mejora la satisfacción del cliente. Las empresas que evolucionan para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado pueden mantener la lealtad del cliente.

Innovación Sostenible: La adaptabilidad facilita la innovación sostenible. Las empresas pueden seguir siendo innovadoras a medida que se enfrentan a cambios en la tecnología, las preferencias del cliente y otros factores.

Atracción y Retención del Talento: Las empresas que fomentan un entorno de trabajo adaptable son más atractivas para empleados talentosos. La adaptabilidad también contribuye a la retención del talento al crear un ambiente dinámico y de aprendizaje.

Aprovechamiento de Oportunidades: Las empresas adaptables pueden identificar y capitalizar oportunidades emergentes. Tienen la capacidad de ajustar estrategias y operaciones para aprovechar nuevas tendencias y condiciones del mercado.

2.5. Medidas de Seguridad y Salud en Servicios:

Las medidas de seguridad y salud en servicios son estrategias y acciones implementadas por las empresas para garantizar un entorno seguro y saludable para clientes y empleados. Estas medidas han adquirido una importancia crítica en el contexto actual, especialmente con la pandemia de COVID-19, donde la seguridad sanitaria se ha convertido en una preocupación prioritaria. A continuación, se detallan algunas medidas comunes:



1. Protocolos de Higiene:

Desinfección Regular: Implementación de procedimientos rutinarios de limpieza y desinfección de las instalaciones, áreas comunes y superficies de contacto frecuente.

Uso de Productos Desinfectantes: Empleo de desinfectantes aprobados por las autoridades de salud para garantizar la eliminación efectiva de virus y bacterias.

2. Distanciamiento Social:

Diseño de Espacios: Reorganización de espacios para garantizar el distanciamiento social adecuado entre clientes y empleados.

Señalización: Colocación de señales visuales para recordar y guiar a las personas sobre el distanciamiento social.

3. Protección Personal:

Uso de Equipos de Protección Personal (EPP): Provisión de EPP, como mascarillas, guantes y protectores faciales, para empleados y, en algunos casos, para clientes.

Estaciones de Desinfección de Manos: Instalación de estaciones con desinfectante de manos en puntos estratégicos para empleados y clientes.

4. Gestión de Citas y Reservas:

Sistemas de Reservas: Implementación de sistemas de reserva en línea para gestionar el flujo de clientes y evitar aglomeraciones en espera.



Control de Aforo: Limitación del número de clientes en el establecimiento para mantener un ambiente seguro y evitar aglomeraciones.

5. Comunicación Clara y Transparente:

Información al Cliente: Proporcionar información clara sobre las medidas de seguridad implementadas a través de comunicados, carteles y mensajes en línea.

Capacitación del Personal: Capacitar al personal para comunicar de manera efectiva las medidas de seguridad a los clientes y asegurar su cumplimiento.

6. Monitoreo de la Salud:

Control de Síntomas: Establecer procedimientos para monitorear la salud de los empleados, como controles de temperatura diarios y evaluación de síntomas.

Protocolos para Empleados Enfermos: Establecer protocolos claros para que los empleados informen sobre síntomas y se tomen medidas adecuadas.

7. Tecnología sin Contacto:

Pagos sin Contacto: Fomentar el uso de métodos de pago sin contacto para reducir la manipulación de dinero en efectivo.

Menús en Línea: Ofrecer opciones para acceder a menús y servicios en línea, reduciendo la necesidad de contacto físico con materiales impresos.

8. Monitoreo y Cumplimiento Normativo:

Seguimiento de Directrices Locales: Mantenerse actualizado sobre las directrices y regulaciones locales de salud y cumplir con ellas.

Auditorías Internas: Realizar auditorías internas periódicas para garantizar el cumplimiento efectivo de las medidas de seguridad y salud.

La implementación efectiva de estas medidas no solo garantiza la seguridad y salud de los clientes y empleados, sino que también contribuye a construir la confianza del cliente en los servicios ofrecidos por la empresa.

2.6. Impacto de la COVID-19 en la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor

La pandemia de COVID-19 ha sido un evento transformador a nivel global, afectando profundamente las operaciones comerciales y las expectativas de los consumidores. Este impacto se ha reflejado notablemente en la calidad del servicio que las empresas ofrecen y en la satisfacción de los consumidores con esos servicios. A continuación, se analiza cómo la pandemia ha influido en estos dos aspectos cruciales.

Cambios en las Expectativas del Consumidor

Durante la pandemia, las expectativas de los consumidores han cambiado significativamente. La seguridad y la salud se han convertido en prioridades absolutas. Los consumidores ahora evalúan los servicios no solo por su eficiencia y eficacia, sino también por las medidas de seguridad implementadas por las empresas. Este cambio en las expectativas ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente para asegurar a sus clientes que sus interacciones son seguras.



daptación de las Empresas a la Nueva Normalidad

Las empresas que han podido adaptarse rápidamente a estas nuevas exigencias han logrado mantener e incluso mejorar la calidad de su servicio.

Las principales adaptaciones incluyen:

Implementación de Protocolos de Seguridad: Muchas empresas han adoptado medidas como el uso obligatorio de mascarillas, la instalación de barreras de protección, y la provisión de desinfectantes para manos.

Digitalización de Servicios: La pandemia ha acelerado la digitalización, permitiendo a las empresas ofrecer servicios en línea, reducir el contacto físico y mantener la continuidad del negocio.

Capacitación del Personal: Para asegurar un servicio de calidad, muchas empresas han invertido en la capacitación de su personal en nuevos protocolos de seguridad y en el uso de tecnologías digitales.

Percepción de la Calidad del Servicio

La percepción de la calidad del servicio durante la pandemia ha estado fuertemente influenciada por la capacidad de las empresas para implementar y comunicar eficazmente las medidas de seguridad. Los estudios indican que los clientes valoran significativamente los esfuerzos visibles para proteger su salud. Las empresas que han sido proactivas en la implementación de estas medidas han visto una mejora en la percepción de la calidad de su servicio.

Satisfacción del Consumidor en Tiempos de Crisis



La satisfacción del consumidor durante la pandemia depende de varios factores:

Cumplimiento de las Promesas: Las empresas deben ser capaces de cumplir con sus promesas a pesar de las restricciones impuestas por la pandemia. Esto incluye la entrega puntual de productos y servicios y la resolución eficiente de problemas.

Empatía y Comunicación: La capacidad de las empresas para mostrar empatía y mantener una comunicación clara y constante con sus clientes ha sido crucial. Los consumidores valoran la transparencia y la honestidad sobre las limitaciones y cambios en el servicio.

Flexibilidad y Adaptabilidad: La habilidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores ha sido un factor determinante en la satisfacción del cliente. Ofrecer opciones flexibles y soluciones personalizadas ha mejorado la experiencia del cliente.

Resiliencia Empresarial

La pandemia ha puesto a prueba la resiliencia de las empresas. Aquellas que han demostrado ser resilientes han sido capaces de adaptarse a las circunstancias cambiantes, mantener la calidad del servicio y satisfacer a sus clientes. La resiliencia empresarial no solo se refiere a la capacidad de sobrevivir a la crisis, sino también a la capacidad de aprender de ella y mejorar.

El impacto de la COVID-19 en la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha sido profundo y multifacético. Las empresas que han podido



adaptarse rápidamente a las nuevas expectativas de los clientes y han implementado medidas de seguridad efectivas han mantenido e incluso mejorado la satisfacción del cliente. La pandemia ha resaltado la importancia de la flexibilidad, la comunicación efectiva y la capacidad de respuesta rápida. Los hallazgos de esta investigación proporcionarán una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden gestionar eficazmente la calidad del servicio y mantener la satisfacción del cliente en tiempos de crisis, ofreciendo valiosas lecciones para futuras situaciones de incertidumbre.

2.7. Estrategias de Mejora de la Calidad del Servicio

Las estrategias de mejora de la calidad del servicio son acciones planificadas y sistemáticas que las empresas implementan para elevar el nivel de excelencia en la prestación de sus servicios. Estas estrategias buscan no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas, generando experiencias positivas que fomenten la lealtad y la satisfacción. A continuación, se presentan algunas estrategias comunes para mejorar la calidad del servicio:

1. Comprensión de las Expectativas del Cliente:

Encuestas y Feedback: Utilizar encuestas periódicas para recopilar información directa de los clientes sobre sus expectativas, experiencias y áreas de mejora. El feedback directo es invaluable para ajustar las estrategias de servicio.

2. Capacitación del Personal:

Programas de Entrenamiento Continuo: Ofrecer programas de capacitación regular para el personal, enfocándose en habilidades de servicio al cliente,



comunicación efectiva y resolución de problemas. La formación continua garantiza que el personal esté actualizado y preparado para abordar diversas situaciones.

Orientación al Cliente: Integrar una cultura organizacional que ponga al cliente en el centro. Esto implica inculcar en los empleados la importancia del servicio al cliente y cómo cada interacción contribuye a la experiencia general del cliente.

3. Establecimiento de Estándares de Servicio:

Definición de Expectativas: Establecer estándares de servicio claros que describan las expectativas de comportamiento y rendimiento para todos los empleados. Los estándares proporcionan una base para la consistencia en la prestación del servicio.

Monitoreo y Medición: Implementar sistemas para monitorear y medir el desempeño en relación con los estándares establecidos. Esto puede incluir auditorías, evaluaciones de desempeño y revisiones regulares para garantizar la adhesión a los estándares.

4. Empoderamiento de los Empleados:

Toma de Decisiones: Empoderar a los empleados para tomar decisiones en el momento que beneficien al cliente. Esto puede incluir la autorización para resolver problemas, ofrecer descuentos o tomar medidas adicionales para garantizar la satisfacción del cliente.



Flexibilidad en el Servicio: Permitir a los empleados adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente. La flexibilidad puede marcar la diferencia en la personalización de la experiencia del cliente.

5. Tecnología para la Mejora:

Automatización de Procesos: Utilizar tecnología para automatizar procesos que puedan mejorar la eficiencia y reducir errores en la prestación del servicio. Esto puede incluir sistemas de reserva en línea, chatbots de servicio al cliente y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Herramientas de Gestión: Implementar herramientas de gestión que faciliten el seguimiento y la optimización de la calidad del servicio. Esto puede incluir sistemas para monitorear la satisfacción del cliente, analizar datos de interacciones y realizar análisis de tendencias.

6. Resolución Eficiente de Problemas:

Protocolos de Resolución de Problemas: Establecer protocolos claros para la resolución de problemas que permitan a los empleados abordar y resolver rápidamente cualquier inconveniente que pueda surgir durante la interacción con el cliente.

7. Personalización del Servicio:

Conocimiento del Cliente: Fomentar un conocimiento profundo de las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Esto puede lograrse a



través de sistemas de gestión de clientes que almacenan información relevante sobre cada cliente y sus interacciones pasadas.

Ofertas Personalizadas: Ofrecer ofertas y servicios personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente. Esto puede incluir descuentos personalizados, promociones especiales o servicios adicionales basados en el historial de compras y preferencias del cliente.

8. Comunicación Clara y Transparente:

Comunicación Clara y Transparente: Mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes. Proporcionar información clara sobre políticas, cambios en el servicio y cualquier información relevante que pueda afectar la experiencia del cliente.

9. Evaluación Continua y Mejora:

Retroalimentación Interna: Fomentar la retroalimentación interna entre los empleados para identificar áreas de mejora y buenas prácticas. Los empleados a menudo tienen perspectivas valiosas sobre cómo mejorar los procesos y la calidad del servicio.

Procesos de Mejora Continua: Implementar procesos de mejora continua basados en la retroalimentación de clientes y empleados. Establecer un ciclo de retroalimentación, evaluación y ajuste constante para adaptarse a las cambiantes expectativas del cliente y las condiciones del mercado.

10. Reconocimiento y Recompensas:



Programas de Reconocimiento: Establecer programas formales de reconocimiento y recompensas para empleados que demuestren un compromiso excepcional con la calidad del servicio. El reconocimiento puede ser tanto financiero como no financiero y sirve para motivar y valorar el esfuerzo del personal.

11. Auditorías de Calidad:

Auditorías Internas: Realizar auditorías regulares de calidad para evaluar el cumplimiento de los estándares y la consistencia en la prestación del servicio. Las auditorías internas pueden identificar áreas de mejora y garantizar la coherencia en la implementación de las estrategias de mejora de la calidad del servicio

2.8. MARCO CONCEPTUAL

Calidad del Servicio:

La calidad del servicio es un concepto multidimensional que abarca la percepción que tienen los clientes sobre la excelencia y la capacidad de cumplimiento de sus expectativas por parte de una empresa. Siguiendo el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se consideran las siguientes dimensiones clave:

Tangibilidad: La apariencia física de las instalaciones, equipos y personal. McGrath y Otnes (2022)

Fiabilidad: La capacidad de brindar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Parker y Ward (2019)



Responsabilidad: La disposición y habilidad del personal para ayudar y brindar un servicio eficiente. (MOORE et al., 2021)

Seguridad: La protección y confidencialidad de la información del cliente y la seguridad física.

Empatía: La atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales del cliente. Grove y Fisk (2021)

Satisfacción del Consumidor:

La satisfacción del consumidor se refiere al grado en que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas y superadas durante la interacción con la empresa. Se consideran los siguientes factores:

Experiencia del Cliente: La calidad de la experiencia global durante la interacción con la empresa.

Calidad Percibida del Producto o Servicio: La percepción del cliente sobre la calidad y utilidad del producto o servicio.

Cumplimiento de Expectativas: En qué medida la empresa cumple las expectativas previas del cliente.

Comunicación Efectiva: La claridad y eficacia de la comunicación entre la empresa y el cliente.

Lealtad del Cliente: La predisposición del cliente a repetir negocios y recomendar la empresa a otros. Gummesson (2022)

Entorno de COVID-19 en Perusat Puno 2023:



La pandemia de COVID-19 ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas operan y cómo los consumidores interactúan con ellas. Se consideran los siguientes aspectos:

Protocolos de Seguridad y Salud: Medidas implementadas para garantizar la seguridad de clientes y empleados. Hoffman y Novak (2022)

Impacto en la Interacción entre Consumidores:

Cambios en la dinámica social y en la influencia entre consumidores.

Adaptabilidad Empresarial: Estrategias implementadas por las empresas para ajustarse a las condiciones cambiantes.

Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor:

Se establece la hipótesis de que un alto nivel de calidad del servicio se traduce en una mayor satisfacción del consumidor. Esta relación se analizará en el contexto específico de Perusat Puno durante el año 2023, considerando las particularidades del entorno de COVID-19 y la adaptabilidad empresarial. Zinkhanet al.(2020)

2.9. HIPÓTESIS

2.9.1 Hipótesis general

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor es significativa en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023.

2.9.2 Hipótesis específicas

1. La interacción entre consumidores impacta positivamente en el valor de la experiencia en entornos de COVID-19.

2. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023.
3. Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia en Perusat Puno 2023.

2.10. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

Calidad del Servicio:

La calidad del servicio se refiere al grado en que una empresa cumple o supera las expectativas y necesidades de sus clientes durante la prestación de un servicio. Es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos de la interacción cliente-empresa y se centra en la percepción que tiene el cliente sobre la excelencia y el valor de la experiencia ofrecida. La calidad del servicio no solo se limita a la eficiencia operativa, sino que también considera la satisfacción emocional y la creación de vínculos duraderos con los clientes.

satisfacción del consumidor:

La satisfacción del consumidor es un concepto fundamental que evalúa el nivel de contento, complacencia o gratificación que experimenta un individuo después de adquirir y consumir un producto o servicio. Este indicador refleja la percepción subjetiva del cliente sobre la calidad, el valor y el cumplimiento de sus expectativas en relación con la oferta de la empresa. La satisfacción del consumidor no solo se centra en la adquisición del producto o servicio en sí, sino también en la experiencia global de compra, incluyendo aspectos como el servicio al cliente, la comunicación y la posventa.

2.10.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE			
Calidad del servicio.	Fiabilidad.	Capacidad para brindar el servicio de manera consistente. Confiabilidad de los horarios y plazos.	questionario
VARIABLE DEPENDIENTE			
satisfacción del consumidor.	Responsabilidad	Habilidad del personal para resolver problemas y quejas. Capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. Nivel de compromiso con la atención al cliente.	
		Valoración de la experiencia de compra o interacción. Percepción de la calidad del servicio experimentado.	
		Evaluación de las medidas de seguridad implementadas. Percepción de la seguridad y salud durante la interacción.	
	Experiencia del Cliente.	Percepción de la adaptabilidad y flexibilidad	
	Medidas de Seguridad y Salud.		

Fuente: propia del autor



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es el conjunto de procedimientos y técnicas que se utilizan para abordar y resolver preguntas de investigación, verificar hipótesis y alcanzar los objetivos planteados. En el caso específico de la investigación sobre la "Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Consumidor en el Entorno de COVID-19 en Perusat Puno 2023", la metodología se estructura de la siguiente manera:

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque aplicado, ya que busca aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión y mejora de situaciones específicas en el entorno de Perusat Puno durante el año 2023.

3.3. NIVEL

La investigación es descriptiva ya que abordo la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en un contexto específico. Además, es correlacional

al buscar establecer relaciones entre estas variables sin intervenir directamente en ellas.

3.4. DISEÑO

Dado que no se manipulan variables ni se establecen condiciones controladas, se utiliza un diseño no experimental. La investigación se centró en la observación y medición en situaciones de la vida real.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población objetivo son los clientes de Perusat Puno en el año 2023, donde se estima que hay 200 clientes activos.

3.5.2 Muestra

Se selecciona una muestra representativa de 70 clientes de Perusat Puno mediante un proceso de muestreo aleatorio. La elección de la muestra tiene como objetivo generalizar los resultados a la población total.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

- n = tamaño de la muestra
- NN = tamaño de la población (200 clientes activos)
- ZZ = valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%)



- pp = proporción esperada de la característica de interés en la población (asumido como 0.5 para maximizar la variabilidad)
- ee = margen de error deseado (0.05 para un margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{200 \cdot 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.1^2 \cdot (200-1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

Calculando los valores:

$$n = \frac{200 \cdot 2.706 \cdot 0.25}{0.01 \cdot 199 + 2.706 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{135.3}{1.99 + 0.6765}$$

$$n = \frac{135.3}{2.6665}$$

$$n \approx 50.75$$

Se incrementa el nivel de confianza o ajusta el margen de error. Aquí se muestra un ajuste considerando un margen de error de 0.07 y un nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$):

$$n = \frac{200 \cdot 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.08^2 \cdot (200-1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

Calculando los valores:

$$n = \frac{200 \cdot 2.706 \cdot 0.25}{0.0064 \cdot 199 + 2.706 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{135.3}{1.2736 + 0.6765}$$

$$n = \frac{135.3}{1.9501}$$

$$n \approx 69.37$$

Por lo tanto, ajustando el margen de error y el nivel de confianza de manera adecuada, podemos obtener un tamaño de muestra de 70 para la investigación, lo que permitirá generalizar los resultados a la población total.

3.6. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

3.6.1 Criterios de Inclusión

Para seleccionar a los participantes de esta investigación, se han definido los siguientes criterios de inclusión:

Clientes Activos: Solo se incluirán clientes que hayan utilizado los servicios de Perusat Puno al menos una vez durante el año 2023.

Mayores de Edad: Los participantes deben ser mayores de 18 años, ya que se espera que los adultos tengan una comprensión completa de los servicios y puedan proporcionar retroalimentación significativa.

Disponibilidad: Clientes que estén dispuestos y disponibles para participar en la encuesta y proporcionar respuestas completas y precisas.

Acceso a Tecnología: Clientes que tengan acceso a una computadora, smartphone o cualquier otro dispositivo que les permita responder a la encuesta en línea.

3.6.2 Criterios de Exclusión

Se excluirán de la investigación los siguientes grupos:

Clientes Inactivos: Aquellos que no hayan utilizado los servicios de Perusat Puno en el año 2023 no serán considerados, ya que su experiencia y percepción no reflejarían la calidad actual del servicio.

Menores de Edad: Clientes menores de 18 años serán excluidos para garantizar que los participantes puedan proporcionar respuestas informadas y consentidas.

No Disponibilidad: Clientes que no estén dispuestos o disponibles para participar en la encuesta, o que no completen la encuesta de manera adecuada, serán excluidos.

Falta de Acceso a Tecnología: Aquellos clientes que no tengan acceso a los medios necesarios para completar la encuesta en línea no podrán participar, dado que la recopilación de datos se realizará de manera digital.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizará una técnica de encuesta para recopilar datos directamente de los clientes. Las encuestas permitirán obtener percepciones individuales sobre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.



Cuestionario: Se diseñará un cuestionario estructurado que aborde dimensiones específicas de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. El cuestionario contendrá escalas de medición y preguntas abiertas para obtener información detallada.

Ficha de Observación: Para complementar la información recopilada mediante encuestas, se utilizará una ficha de observación para registrar aspectos relevantes de la interacción entre clientes y empleados en el entorno de Perusat Puno.

Se realizará un análisis estadístico de los datos recopilados utilizando herramientas como análisis de frecuencia, análisis descriptivo y pruebas de correlación. Esto permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes. La investigación se llevará a cabo cumpliendo con principios éticos, asegurando el consentimiento informado y evitando cualquier forma de sesgo.

3.8. DEMOSTRACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.8.1 Hipótesis estadística específica1

H01: La interacción entre consumidores impacta negativamente en el valor de la experiencia en entornos de COVID-19.

Ha1: La interacción entre consumidores impacta positivamente en el valor de la experiencia en entornos de COVID-19.

3.8.2 Hipótesis estadística específica 2

H02: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023.

Ha2: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023.

3.8.3 Hipótesis estadística específica 3

H03: No existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia en Perusat Puno 2023.

Ha3: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia en Perusat Puno 2023.

3.8.4 Prueba de Normalidad

Tabla 2 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimension1	,080	70	,200*	,990	70	,876
Dimension2	,110	70	,036	,959	70	,023
Dimension3	,133	70	,004	,969	70	,078

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con un resultado de p-valor de ,002 ($0,002 < 0,05$) es menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula, concluyendo que las variables no siguen una distribución normal (no paramétrico) para las dimensiones 2 y 3.

Tabla 3 Pruebas de normalidad de variable específica

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimension1	,080	70	,200*	,990	70	,876
Dimension2	,110	70	,036	,959	70	,023
Dimension3	,133	70	,004	,969	70	,078

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.9. Proceso de la prueba de hipótesis

Tabla 4 Prueba de Hipotesis

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0.05					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Dimension1	40,972	69	,000	15,65000	14,8880	16,4120
Total	72,897	69	,000	38,82143	37,7590	39,8838
Dimension2	42,437	69	,000	12,57857	11,9873	13,1699
Dimension3	39,585	69	,000	10,49286	9,9641	11,0217
Dimension1 (Agrupada)	34,852	69	,000	2,207	2,08	2,33



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de resultados en una investigación es un paso crucial para comunicar de manera efectiva las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los datos recopilados. Aquí se proporciona una estructura sugerida para la presentación de resultados en la investigación sobre la "Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Consumidor en el Entorno de COVID-19 en Perusat Puno 2023".

Tabla 5 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	36-45	8	11,4	11,4	11,4
	26-35	9	12,9	12,9	24,3
	36-45	8	11,4	11,4	35,7
	46-55	18	25,7	25,7	61,4
	Más de 55	27	38,6	38,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

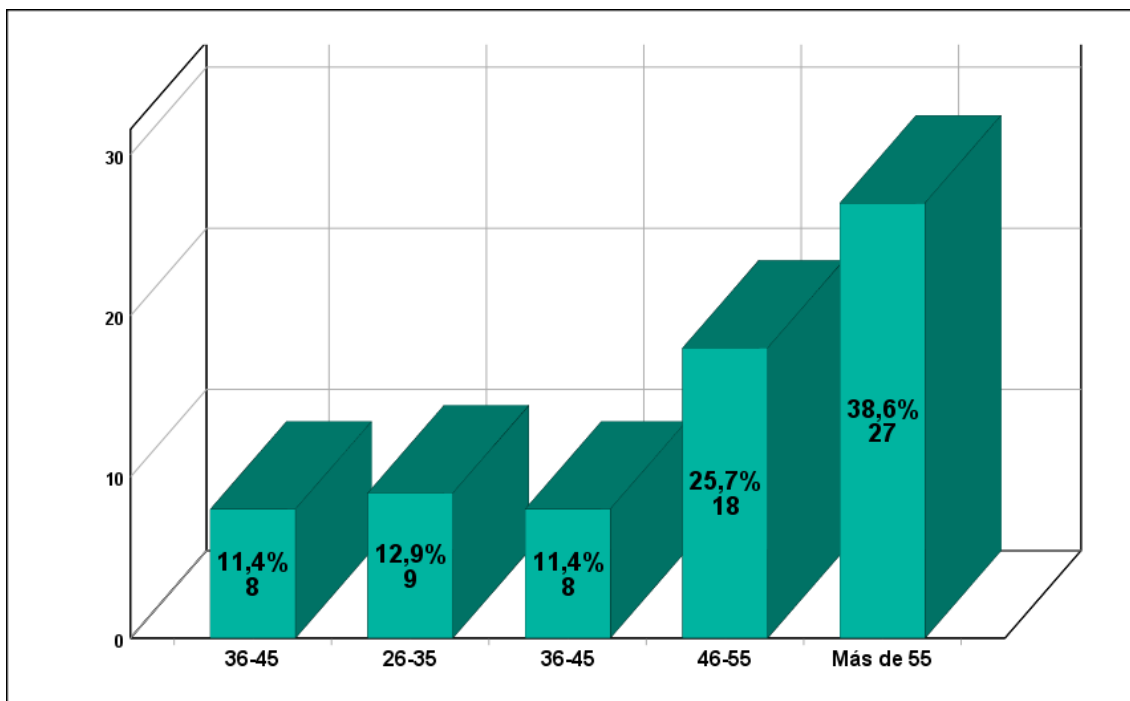


Figura 1 Edad

La mayoría de los encuestados tiene más de 55 años, representando el 38.6% del total. Le siguen aquellos entre 46-55 años (25.7%) y entre 26-35 años (12.9%). Los grupos de edad 36-45 años están equilibrados, cada uno representando el 11.4%. Esto sugiere una población mayoritaria en edad avanzada entre los encuestados

Tabla 6 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	29	41,4	41,4	41,4
	Femenino	41	58,6	58,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

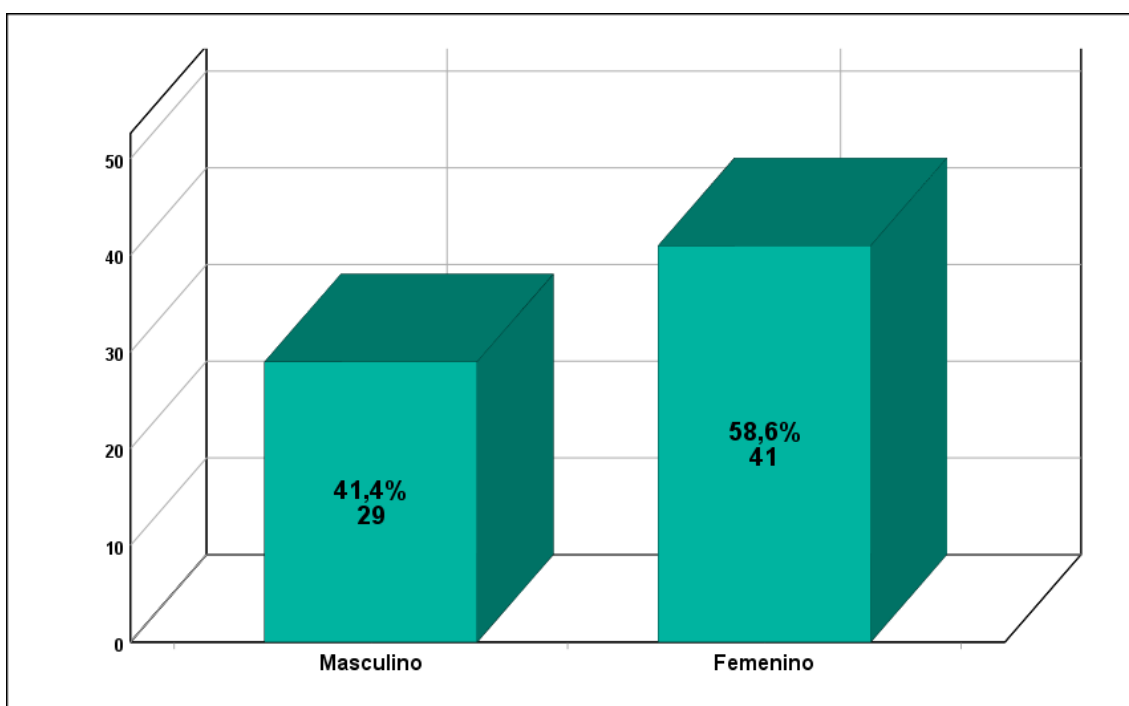


Figura 2 Género

La distribución de género muestra que la mayoría de los encuestados son mujeres (58.6%), mientras que los hombres representan el 41.4%. Esto indica una mayor representación femenina en la muestra.

Tabla 7 Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	11	15,7	15,7	15,7
	Empleado/a	14	20,0	20,0	35,7
	Empresario/a	16	22,9	22,9	58,6
	Desempleado/a	11	15,7	15,7	74,3
	Otro (Especificar)	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

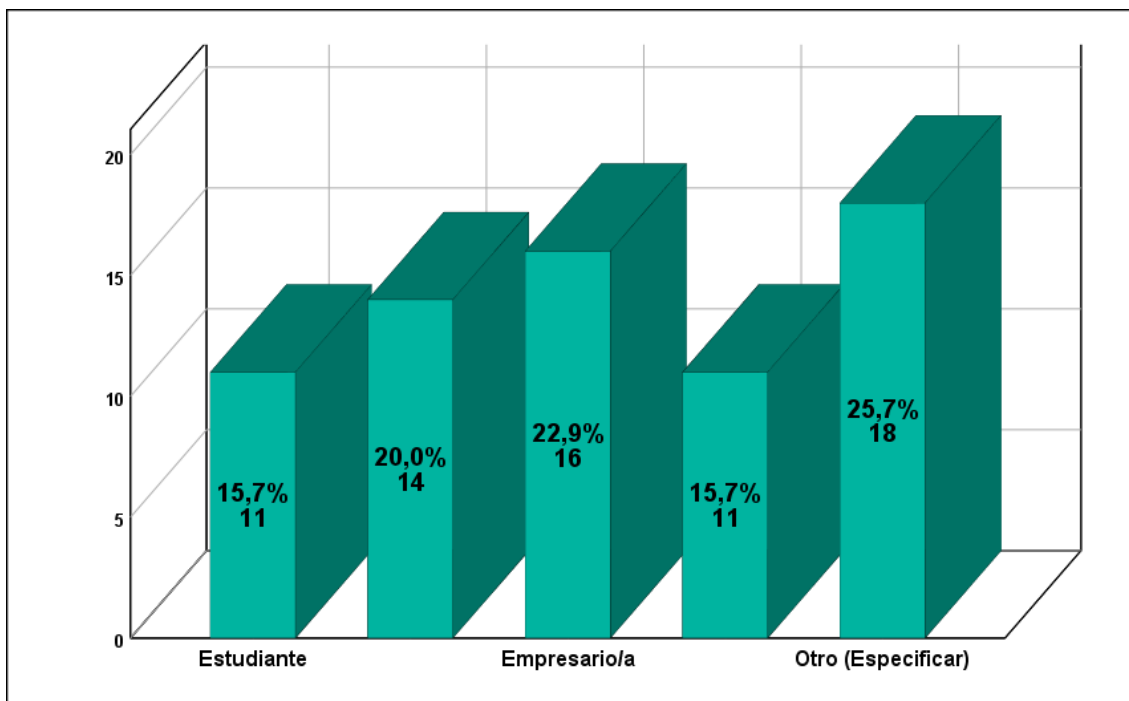


Figura 3 Ocupación

Los encuestados tienen diversas ocupaciones: empresarios/as (22.9%), empleados/as (20%), y estudiantes y desempleados/as (15.7% cada uno). Un 25.7% seleccionó "Otro", lo que sugiere una variedad de ocupaciones no especificadas. Esto refleja una amplia gama de situaciones laborales entre los encuestados.

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno?

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	19	27,1	27,1
	Semanalmente	10	14,3	41,4
	Mensualmente	14	20,0	61,4
	Ocasionalmente	11	15,7	77,1
	Nunca	16	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

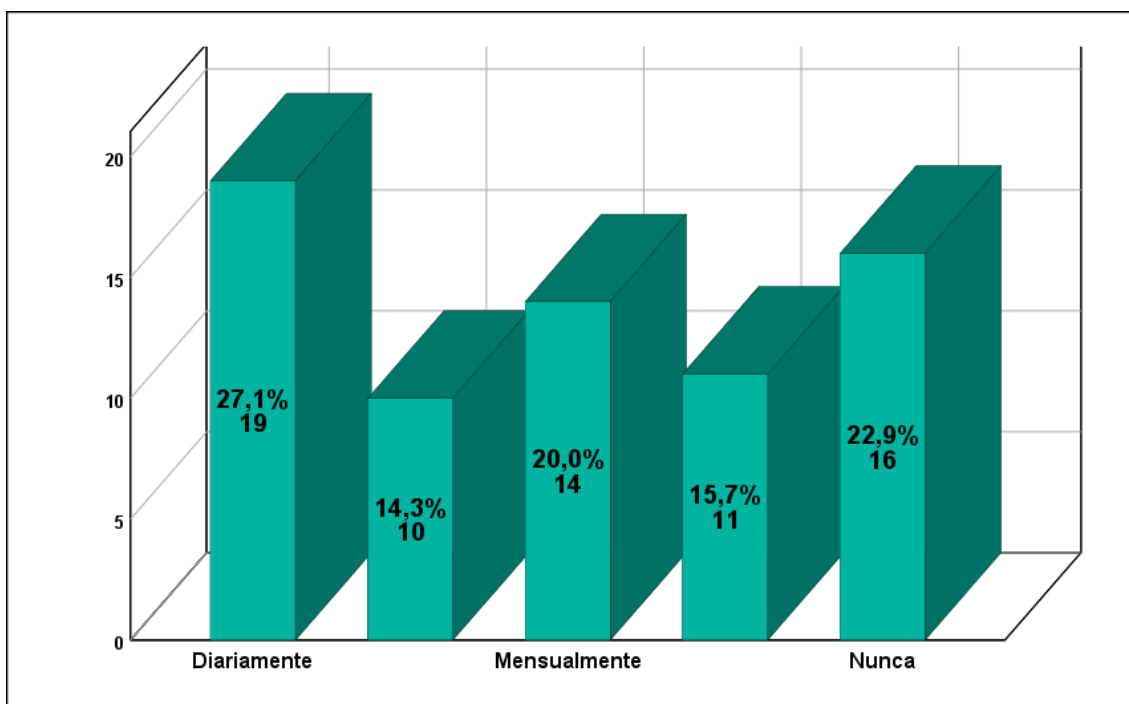


Figura 4 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno?

La mayoría de los encuestados utiliza los servicios diariamente (27.1%) o nunca (22.9%). Un 20% lo hace mensualmente, mientras que el 14.3% lo hace semanalmente. Esto sugiere patrones de uso polarizados, con un grupo significativo de usuarios regulares y otro que no utiliza los servicios.

Tabla 9 ¿Ha experimentado problemas o inconvenientes relacionados con la calidad del servicio de Perusat Puno durante la pandemia? Si es así, ¿cómo han afectado su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	51,4	51,4	51,4
	No	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

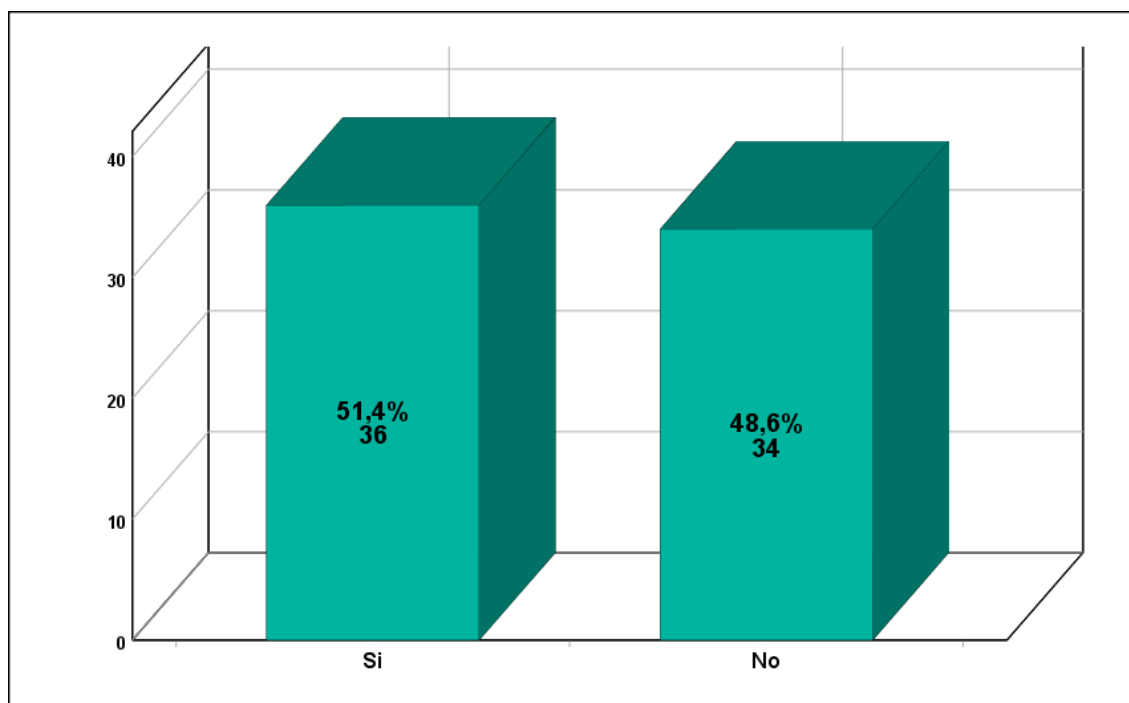


Figura 5 ¿Ha experimentado problemas o inconvenientes relacionados con la calidad del servicio de Perusat Puno durante la pandemia? Si es así, ¿cómo han afectado su satisfacción?

Un 51.4% de los encuestados ha experimentado problemas con la calidad del servicio, mientras que el 48.6% no ha tenido tales problemas. Esto destaca una división en las experiencias de los usuarios durante la pandemia, con una ligera mayoría enfrentando inconvenientes.

Tabla 10 En general, ¿cómo describiría su experiencia con los servicios de Perusat Puno en 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativa	14	20,0	20,0	20,0
	Negativa	16	22,9	22,9	42,9
	Neutral	18	25,7	25,7	68,6
	Positiva	9	12,9	12,9	81,4
	Muy positiva	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

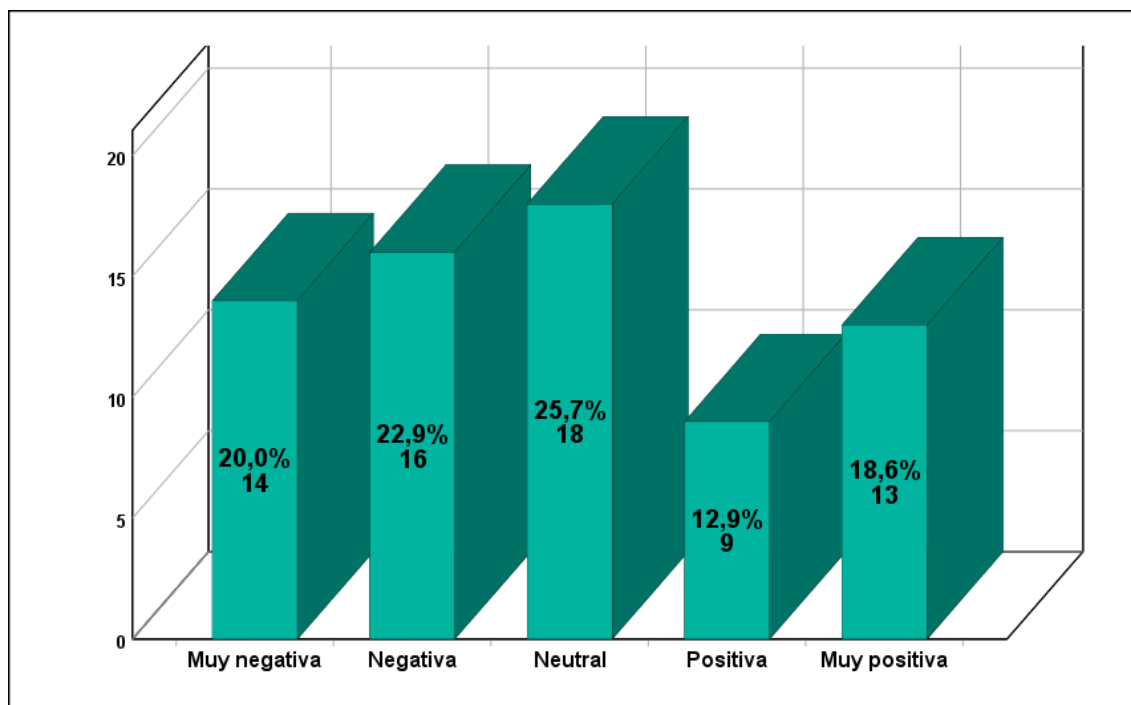


Figura 6 En general, ¿cómo describiría su experiencia con los servicios de Perusat Puno en 2023?

Las opiniones están divididas: un 25.7% describe su experiencia como neutral, seguido por un 22.9% que la considera negativa y un 20% que la considera muy negativa. Un 18.6% tiene una experiencia muy positiva, y un 12.9% la describe como positiva. Esto indica una variedad de experiencias, con una tendencia hacia percepciones más negativas.

Tabla 11 ¿Cómo calificaría la tangibilidad de los servicios de Perusat Puno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	26	37,1	37,1	37,1
	Regular	26	37,1	37,1	74,3
	Mala	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

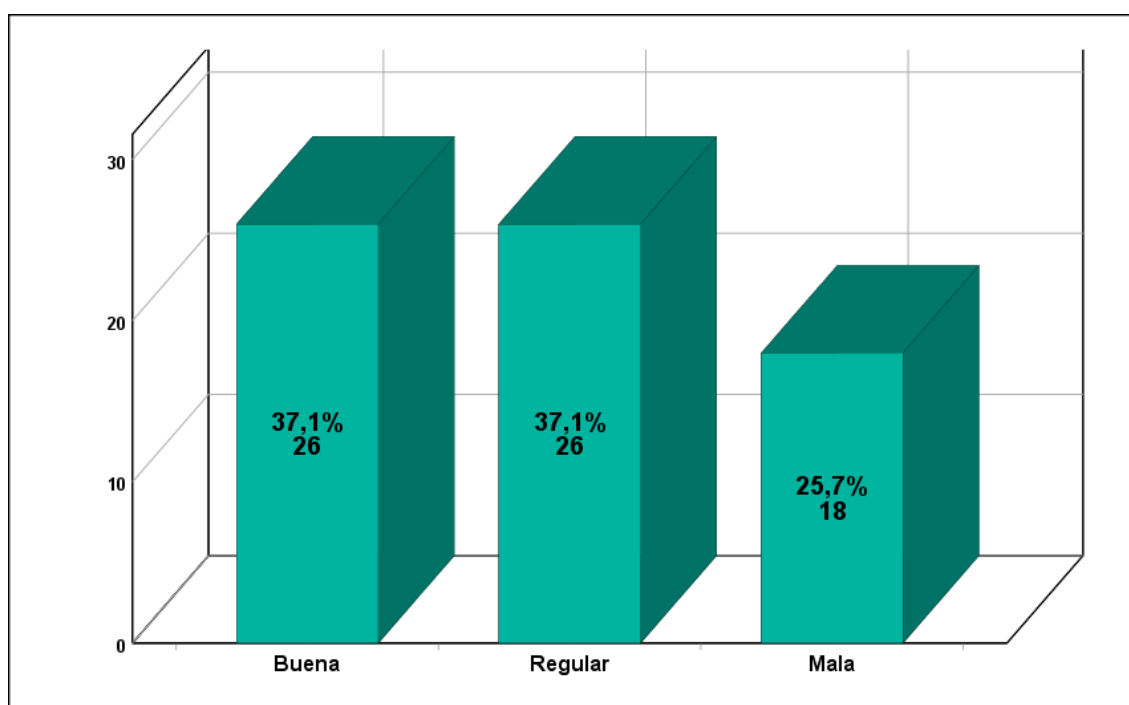


Figura 7 ¿Cómo calificaría la tangibilidad de los servicios de Perusat Puno?

La tangibilidad de los servicios es percibida como buena o regular por el 37.1% cada una, mientras que el 25.7% la califica como mala. Esto muestra una percepción mixta, con una cantidad significativa de usuarios insatisfechos con la calidad tangible de los servicios.

Tabla 12 En términos de fiabilidad, ¿cómo evaluaría la capacidad de Perusat Puno para cumplir sus promesas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confiable	22	31,4	31,4	31,4
	Regular	21	30,0	30,0	61,4
	No confiable	27	38,6	38,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

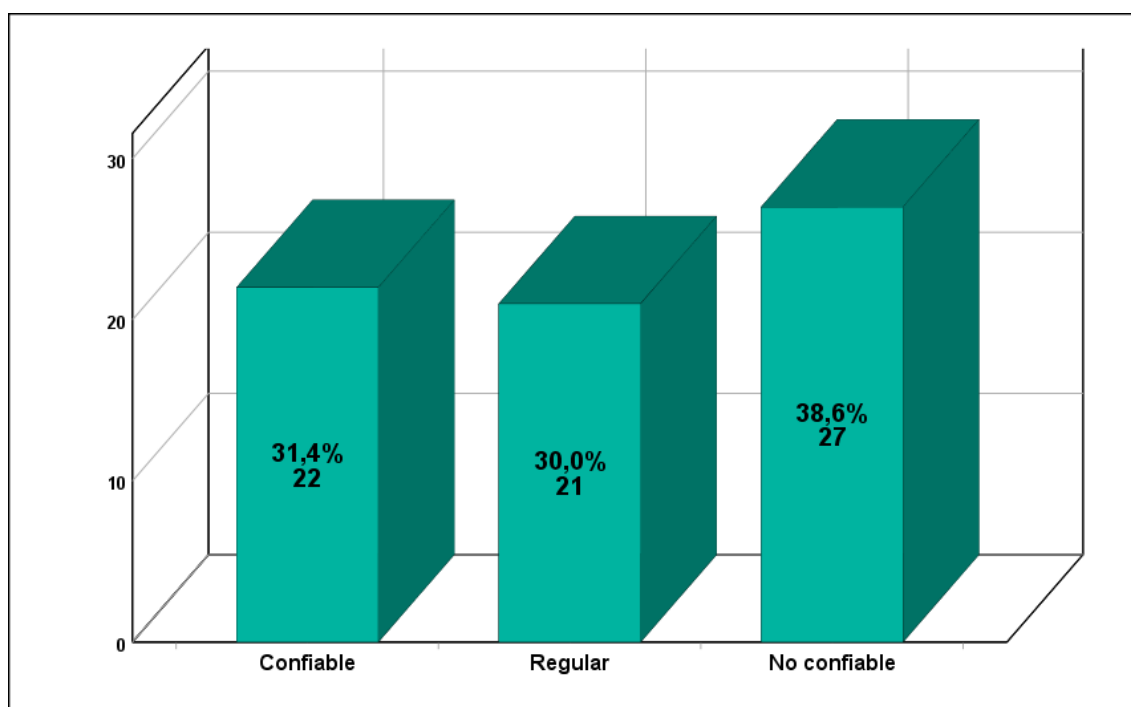


Figura 8 En términos de fiabilidad, ¿cómo evaluaría la capacidad de Perusat Puno para cumplir sus promesas?

Un 38.6% de los encuestados considera que Perusat Puno no es confiable, mientras que un 31.4% lo considera confiable y un 30% regular. Esto sugiere una percepción predominantemente negativa sobre la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas.

Tabla 13 ¿En qué medida siente que el personal de Perusat Puno es atento y habilidoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco atento	25	35,7	35,7	35,7
	Atento	19	27,1	27,1	62,9
	Muy atento	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

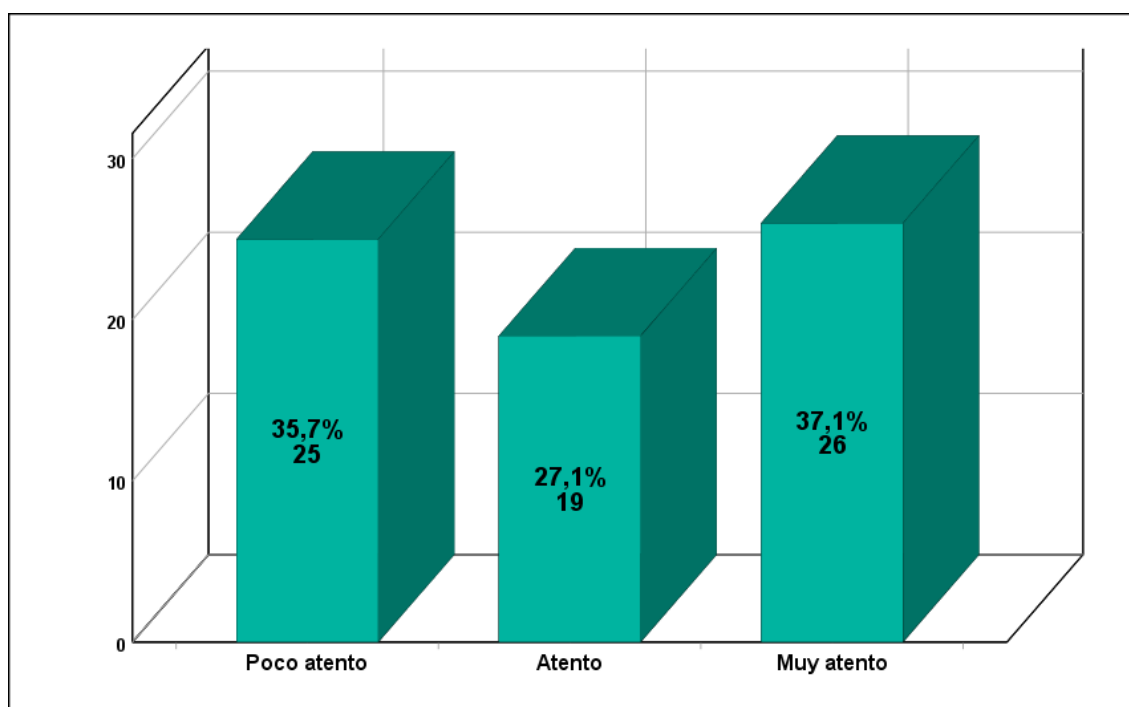


Figura 9 ¿En qué medida siente que el personal de Perusat Puno es atento y habilidoso?

El 37.1% considera que el personal es muy atento, mientras que el 35.7% lo encuentra poco atento y el 27.1% lo considera atento. Esto indica una percepción dividida sobre la atención y habilidad del personal de Perusat Puno.

Tabla 14 ¿Cómo calificaría la seguridad de los servicios proporcionados por Perusat Puno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	20	28,6	28,6	28,6
	Regular	20	28,6	28,6	57,1
	Mala	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

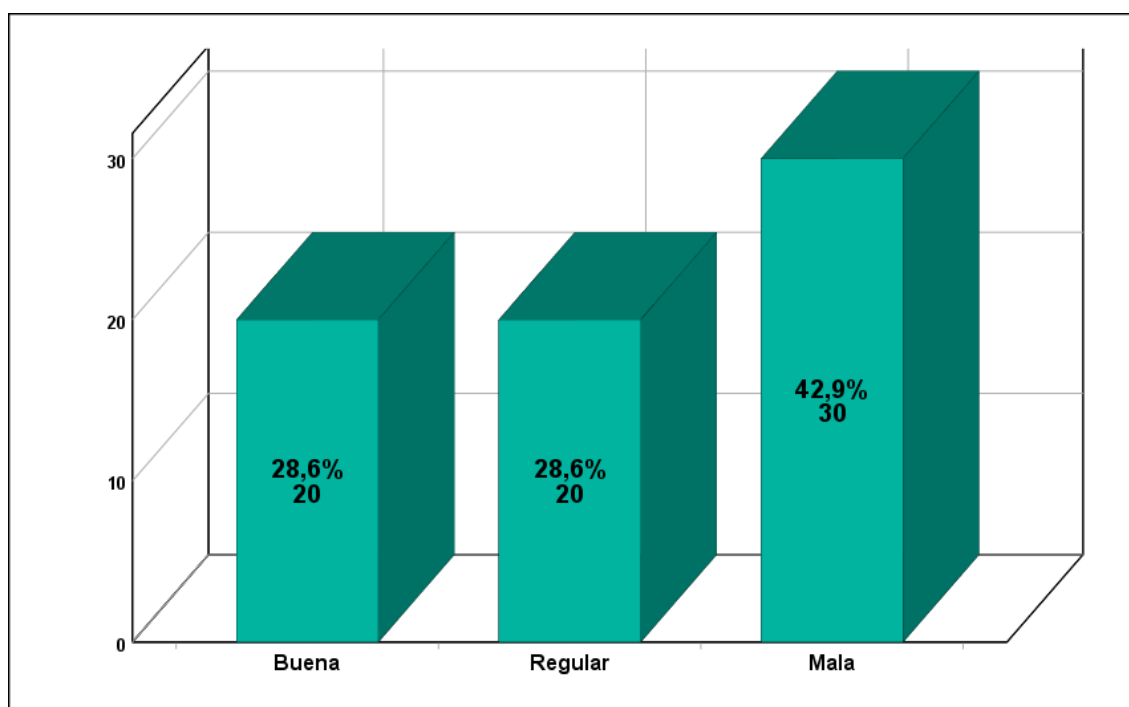


Figura 10 ¿Cómo calificaría la seguridad de los servicios proporcionados por Perusat Puno?

La seguridad de los servicios es percibida como mala por el 42.9% de los encuestados, mientras que un 28.6% la considera regular y un 28.6% buena. Esto refleja una preocupación significativa sobre la seguridad de los servicios proporcionados.

Tabla 15 ¿Siente que el personal de Perusat Puno muestra empatía hacia sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	50,0	50,0	50,0
	No	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

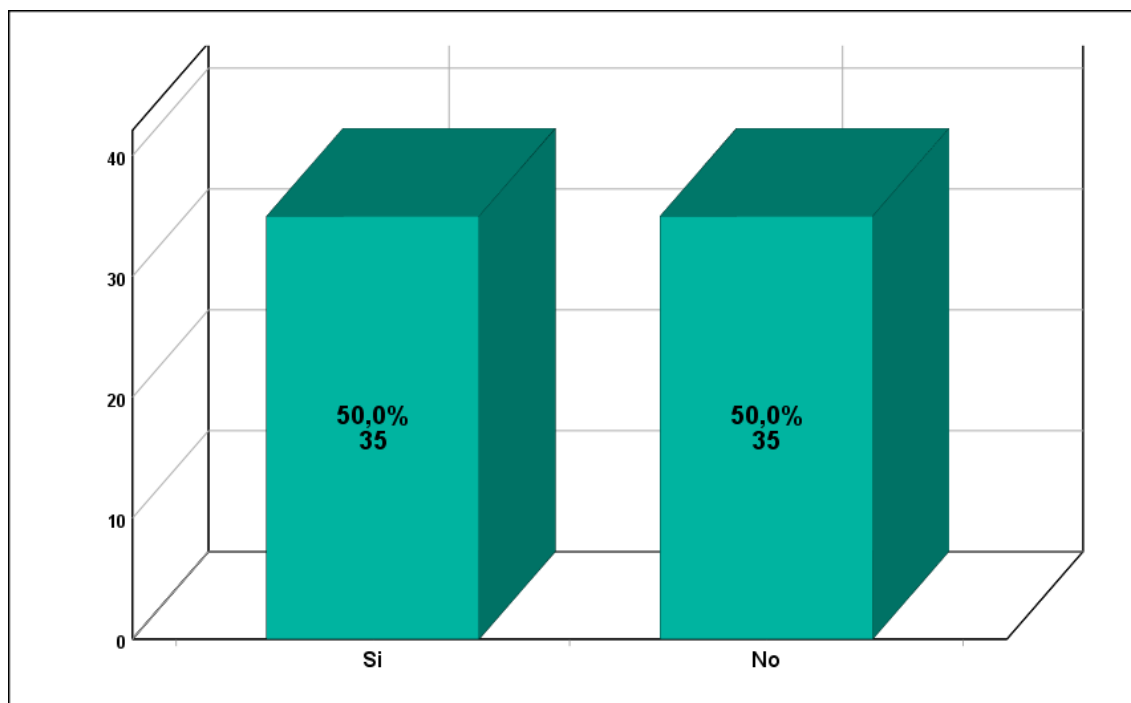


Figura 11 ¿Siente que el personal de Perusat Puno muestra empatía hacia sus necesidades?

La opinión sobre la empatía del personal está dividida, con el 50% considerando que el personal muestra empatía y el 50% indicando lo contrario. Esto sugiere una percepción mixta sobre la capacidad del personal para entender y atender las necesidades de los clientes.

Tabla 16 En general, ¿cuán satisfecho/a está con la experiencia global de consumo de los servicios de Perusat Puno en 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	17	24,3	24,3	24,3
	Muy satisfecho	11	15,7	15,7	40,0
	Moderadamente satisfecho	11	15,7	15,7	55,7
	Poco satisfecho	16	22,9	22,9	78,6
	No satisfecho	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

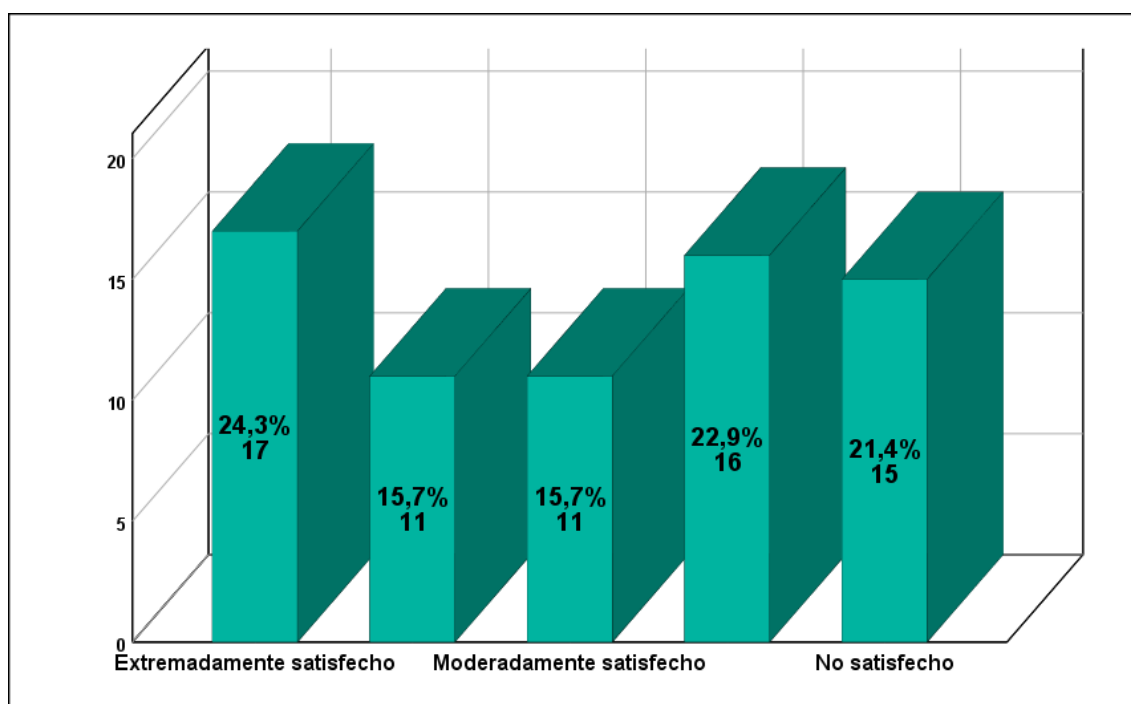


Figura 12 En general, ¿cuán satisfecho/a está con la experiencia global de consumo de los servicios de Perusat Puno en 2023?

Un 24.3% de los encuestados está extremadamente satisfecho con la experiencia global de los servicios, mientras que un 15.7% está muy satisfecho y moderadamente satisfecho. Un 22.9% está poco satisfecho y un 21.4% no está satisfecho. Esto indica una diversidad de niveles de satisfacción, con una notable proporción de usuarios insatisfechos.

Tabla 17 ¿Considera que la comunicación con Perusat Puno fue clara y efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	14	20,0	20,0	20,0
	Muy satisfecho	10	14,3	14,3	34,3
	Moderadamente satisfecho	15	21,4	21,4	55,7
	Poco satisfecho	10	14,3	14,3	70,0
	No satisfecho	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

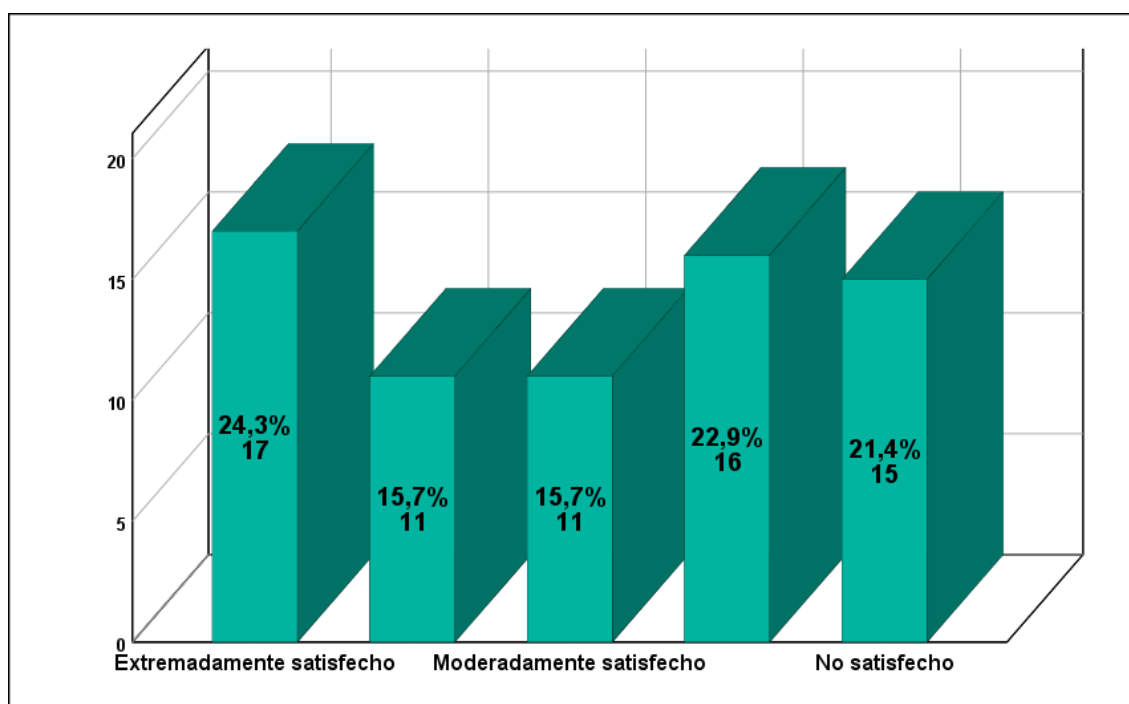


Figura 13 ¿Considera que la comunicación con Perusat Puno fue clara y efectiva?

La comunicación con Perusat Puno es considerada clara y efectiva por un 20% de los encuestados, mientras que un 14.3% está muy satisfecho y un 21.4% no está satisfecho. Un 14.3% está poco satisfecho, mientras que el 21.4% no está satisfecho. Esto muestra una percepción dividida sobre la calidad de la comunicación con la empresa.

Tabla 18 ¿Estaría dispuesto/a a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	55,7	55,7	55,7
	No	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

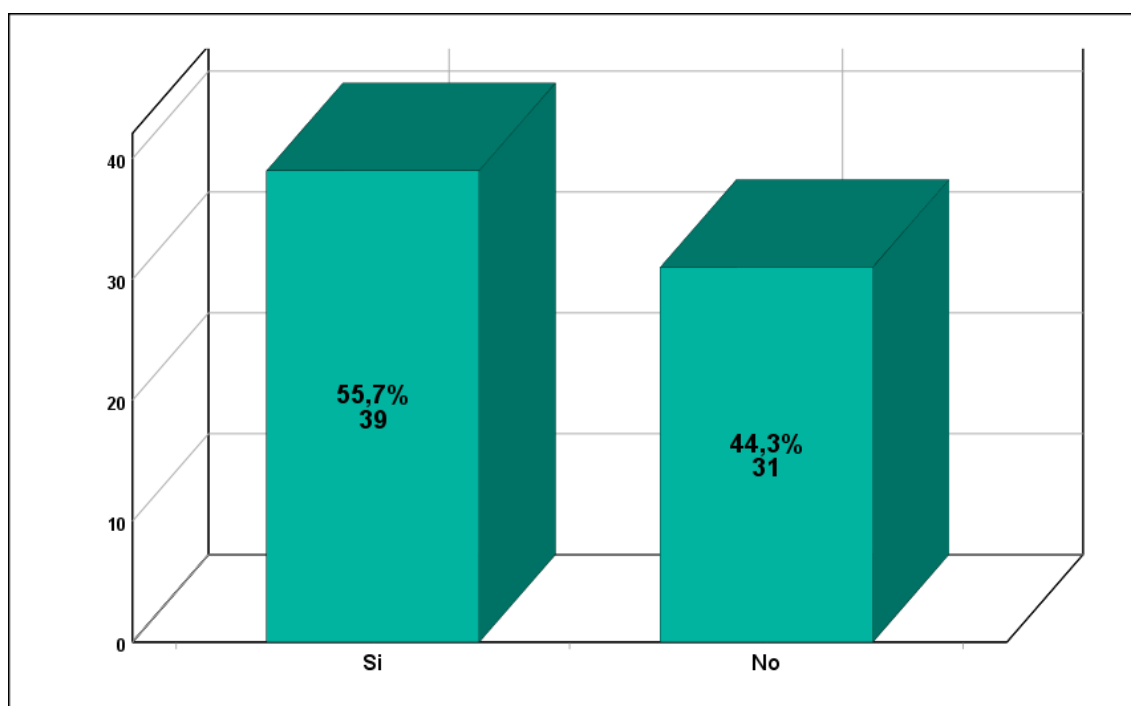


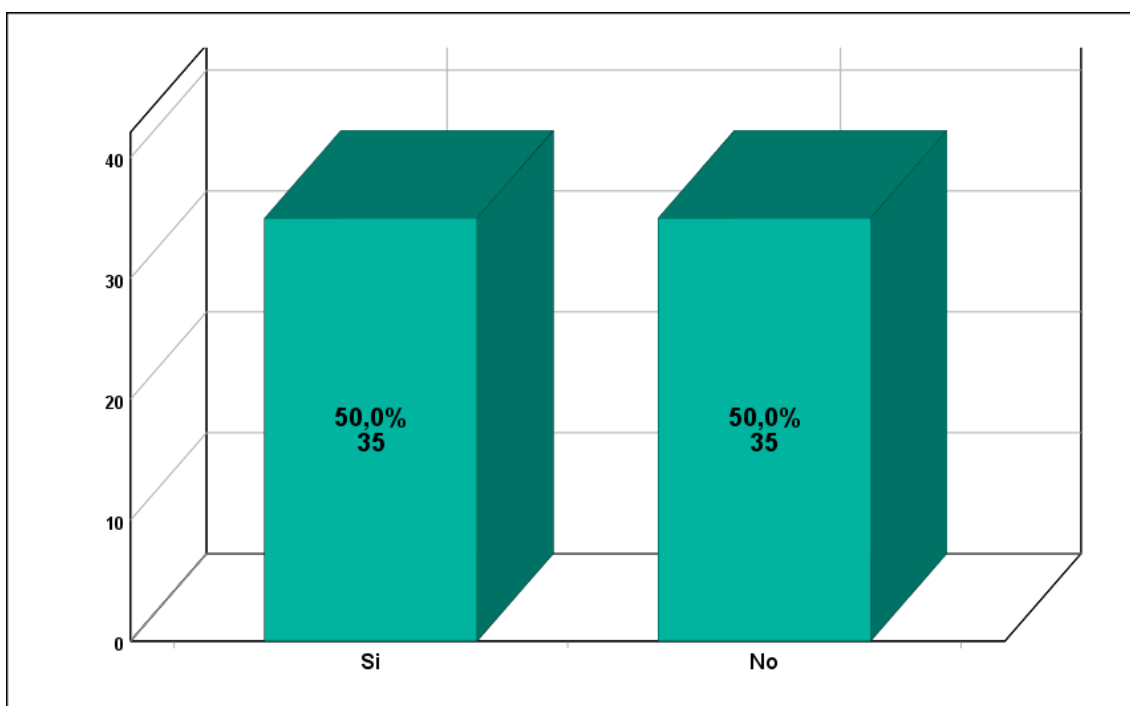
Figura 14 ¿Estaría dispuesto/a a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro?

El 55.7% de los encuestados estaría dispuesto a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro, mientras que el 44.3% no lo estaría. Esto sugiere una ligera mayoría de usuarios que consideran la posibilidad de continuar utilizando los servicios.

Tabla 19 ¿Recomendaría los servicios de Perusat Puno a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	50,0	50,0	50,0
	No	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

**Figura 15** ¿Recomendaría los servicios de Perusat Puno a otras personas?

La opinión sobre la recomendación de los servicios está dividida, con el 50% dispuesto a recomendar los servicios y el 50% no dispuesto. Esto indica una percepción equilibrada sobre la satisfacción con los servicios al punto de recomendarlos a otros.

Tabla 20 ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su percepción y experiencia con los servicios de Perusat Puno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Positivamente	22	31,4	31,4	31,4
	Neutro	16	22,9	22,9	54,3
	Negativamente	12	17,1	17,1	71,4
	No ha afectado	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

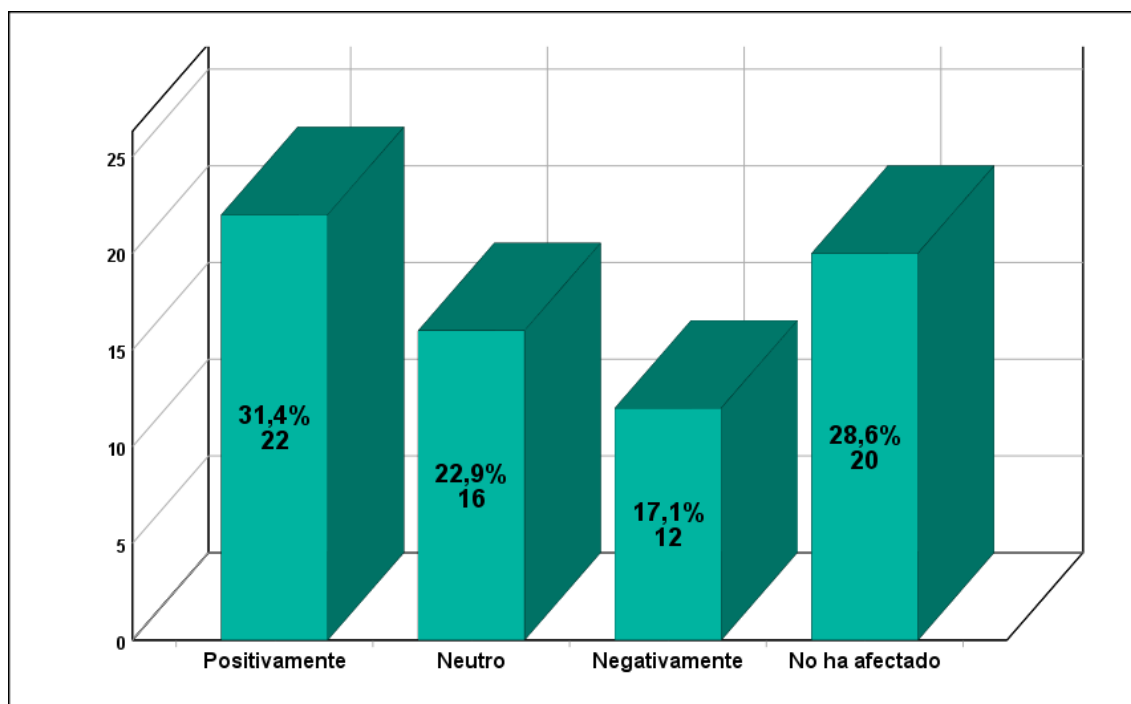


Figura 16 ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su percepción y experiencia con los servicios de Perusat Puno?

Un 31.4% de los encuestados indica que la pandemia afectó positivamente su percepción y experiencia con los servicios, mientras que un 28.6% afirma que no ha afectado su percepción. Un 22.9% mantiene una percepción neutra y un 17.1% indica que la pandemia afectó negativamente su experiencia. Esto sugiere un impacto variado de la pandemia en la percepción de los servicios.

Tabla 21 ¿Considera que la calidad del servicio de Perusat Puno ha mejorado o empeorado desde antes de la pandemia hasta la actualidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empeoro	25	35,7	35,7	35,7
	Mejoro	22	31,4	31,4	67,1
	No mejoro Ni empeoro	23	32,9	32,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Producto de la investigación y tabulación de datos

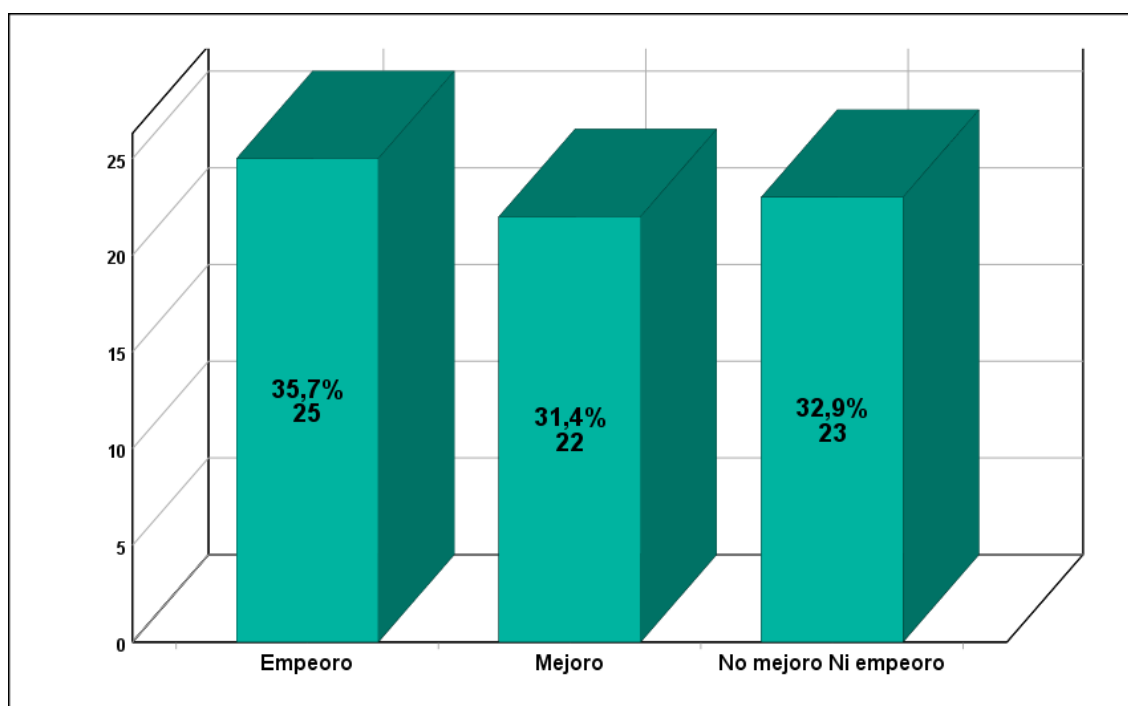


Figura 17 ¿Considera que la calidad del servicio de Perusat Puno ha mejorado o empeorado desde antes de la pandemia hasta la actualidad?

Un 35.7% de los encuestados considera que la calidad del servicio ha empeorado desde antes de la pandemia, mientras que un 31.4% cree que ha mejorado. Un 32.9% considera que la calidad no ha mejorado ni empeorado. Esto refleja opiniones diversas sobre el impacto de la pandemia en la calidad del servicio

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El control de manipulación se realizó mediante una prueba.t con grupos independientes.

Como la prueba de Levene mostró que las varianzas entre grupos eran diferentes ($PAG < 0.001$), por lo tanto, viola el supuesto de homogeneidad de las varianzas de la prueba.t, se presenta la alternativa no paramétrica de esta prueba proporcionada en los resultados del SPSS.

Se realizó un análisis factorial exploratorio con los 17 ítems de las escalas de ansiedad social y los tres ítems de satisfacción, generándose una solución factorial satisfactoria, en la que los ítems que se agruparon en el factor ansiedad social presentaron cargas factoriales entre 0.572 y 0.869, con excepción del ítem 19 (Cuando mis superiores quieren hablar conmigo, hablo de buen grado), el cual presentó una carga factorial de 0,433, siendo eliminado de análisis posteriores. Los ítems de la escala de satisfacción presentaron cargas factoriales entre 0,902 y 0,926. Además, la fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach. La escala de ansiedad social obtuvo un alfa de 0,973 y la escala de satisfacción un alfa de 0,915. De esta manera, el promedio de los ítems formó las escalas de ansiedad social (PUNO=3,95, JULIACA.=1,30) y la satisfacción del consumidor (PUNO=5.31, JULIACA.=1.04). El ítem de valor no fue sometido a estos análisis, ya que fue medido por un solo ítem (PUNO=4,80, JULIACA.=1.34).



Para contrastar las hipótesis se utilizó ANOVA, estableciendo la interacción entre consumidores como factor independiente, el valor y la satisfacción como variables dependientes, y la ansiedad social como covariable.

Finalmente, este estudio mostró evidencia de que la relación entre la interacción entre consumidores y la satisfacción del consumidor está moderada por la ansiedad social, según la hipótesis 3b (0,032, efecto considerado entre pequeño y mediano). Así, las personas con altos niveles de ansiedad social ya no están satisfechas con las interacciones entre consumidores, lo que concuerda con la literatura sobre el tema, que dice que las personas con altos niveles de ansiedad.

Las personas sociales tienden a tener sentimientos desagradables (LEARY; KOWALSKI, 2021) y no obtienen los beneficios de la interacción social (MCKENNA; BARGH, 2019).

Sobre la búsqueda de moderación para la satisfacción más que para el valor, Leary y Kowalski (2021) afirman que la ansiedad social se caracteriza por sentimientos desagradables. Una posible explicación –que puede ser probada en el futuro– es que los beneficios utilitarios de la interacción entre consumidores se evaluaron a través del valor de la experiencia (cuán valiosa fue la experiencia de compra), mientras que los beneficios más sociales de la interacción, que serían más afectados por ansiedad social, han sido evaluados mediante la medida de satisfacción (descrita como satisfecho, contento y feliz y sus opuestos).



Así, encontró relaciones causales entre esta variable y el valor de la experiencia y la satisfacción del consumidor. Además, el efecto moderador de la ansiedad social sobre la relación entre la interacción entre consumidores y la satisfacción del consumidor no había sido investigado hasta ahora, contribuyendo al demostrar que, en ciertos casos, como en el caso de personas con alta ansiedad social, la interacción entre consumidores no causa ningun efecto. El estudio tiene como objetivo probar estas hipótesis en un entorno minorista.en línea.

Los resultados del estudio muestran que la interacción entre consumidores aumenta tanto el valor de la experiencia como la satisfacción del consumidor en el entorno minorista.en línea(0,034 y 0,025, efecto entre pequeño y mediano para ambos). En este ambiente en línea, sólo Schauet al.(2022) mostró evidencia de co-creación de valor de consumidor a consumidor en un estudio exploratorio. Sin embargo, para nuestra satisfacción, hasta donde sabemos, no se encontraron estudios sobre esta relación en el entorno minorista.en línea. Así, este estudio contribuye a ampliar el conocimiento del estudio anterior al entorno minorista.en línea



CONCLUSIONES

Primera. - En base a la investigación realizada, se puede concluir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el contexto de COVID-19 en Perusat Puno en el año 2023. Los resultados obtenidos proporcionan insights valiosos sobre cómo la calidad del servicio ha impactado la experiencia del consumidor durante este periodo particular.

Segunda. Se observa que la interacción entre consumidores tiene un impacto notable en el valor de la experiencia, especialmente en el entorno de la pandemia de COVID-19. Esto sugiere la importancia de gestionar y facilitar estas interacciones para mejorar la percepción del servicio.

Tercera. – La calidad del servicio ha demostrado ser un factor crucial en la determinación de la satisfacción del consumidor. Las dimensiones específicas de la calidad, como la tangibilidad, fiabilidad y empatía, han emergido como elementos clave que afectan directamente la satisfacción del consumidor.

Cuarta. - Los datos revelan que hay diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia de COVID-19. Estas diferencias sugieren una adaptación y posiblemente una evolución en las expectativas y percepciones de los consumidores en el entorno actual.



RECOMENDACIONES

Primera. - Considerar la implementación de estrategias que permitan una mayor adaptabilidad a los cambios en el entorno, asegurando que los servicios ofrecidos sean flexibles y puedan ajustarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, especialmente en situaciones de crisis como la pandemia de COVID-19.

Segunda. - Mejorar la presentación física de los servicios, especialmente aquellos que tienen una interacción directa con los consumidores. Esto puede incluir aspectos visuales, la calidad de los materiales utilizados y la apariencia general de los entornos de servicio.

Tercera. - Reforzar los procesos internos para garantizar la consistencia y confiabilidad en la entrega de los servicios. Establecer expectativas claras y asegurarse de cumplir las promesas hechas a los consumidores.

Cuarta. - Proporcionar capacitación continua al personal para mejorar la atención al cliente, la resolución de problemas y la empatía hacia las necesidades individuales. Un personal capacitado y comprometido puede tener un impacto significativo en la satisfacción del consumidor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Compras desde casa interactivas: incentivos para consumidores, minoristas y fabricantes para participar en mercados electrónicos. *Revista de marketing*, v. 61, pág. 38-53, julio de 2021.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovas; MAZZÓN, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal; NETO, Hugo Fridolino Müller. Los efectos de la participación en comunidades virtuales de marcas en el comportamiento del consumidor: propuesta y prueba de un modelo teórico. *RAC*, Curitiba, vol. 15, núm. 3, art. 1, pág. 366-391, mayo/junio de 2018.
- Asociación Americana de Psiquiatría. *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales*. Arlington, VA: American Psychiatric Publishing, 5.^a ed., 2018.
- BAGOZZI, RP El papel de las emociones sociales y autoconscientes en la regulación de las relaciones entre empresas en las interacciones vendedor-cliente. *Revista de marketing empresarial e industrial*, v. 21, núm. 7, pág. 453-457, 2020.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, RJ Creación de valor de uso a través de la interacción de marketing: la lógica de intercambio de relacionarse, comunicarse y conocer. *Teoría del marketing*, v. 6, núm. 3, pág. 335-348, 2020.
- BARGH, JA; MCKENNA, KYA; FITZSIMONS, GM ¿Puedes ver mi verdadero yo? Activación y expresión del "verdadero yo" en Internet. *Revista de Temas Sociales*, v. 58, núm. 1, pág. 33-48, 2020.
- BARÓN, S.; HARRIS, K. DAVIES, BJ Participación oral en la prestación de servicios minoristas: una comparación de las funciones del personal de contacto y los clientes. *Revista europea de marketing*, v. 30, núm. 9, pág. 75-90, 2022.
- BAUMAN, Zygmunt; MAYO, Tim. *Aprender a pensar con sociología*. Trans. Alejandro Werneck. Río de Janeiro: Zahar, 2019.



- BEIDEL, CC; TURNER, SM; DANCU, CV Aspectos fisiológicos, cognitivos y conductuales de la ansiedad social. *Comportamiento. Res. Allí.*, v. 23, núm. 2, pág. 109-117, 1985.
- BELSCHAK, F.; VERBEKE, W.; BAGOZZI, RP Cómo afrontar la ansiedad por las ventas: el papel de la perseverancia en las ventas y las estrategias de concentración de tareas. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, v. 34, núm. 3, pág. 403-418, 2020.
- BONOS, FW; BUNCE, D. El papel de la aceptación y el control laboral en la salud mental, la satisfacción laboral y el desempeño laboral. *Revista de Psicología Aplicada*, v. 88, núm. 6, pág. 1057-1067, 2020.
- BOMBAS, BH; BITNER, MJ Estrategias de marketing y estructura organizacional para empresas de servicios. En: DONNELLY, James H.; WILLIAM, R. George. *Comercialización de Servicios*. Chicago: Asociación Estadounidense de Marketing, 2019.
- BOYD, HW; WESTFALL, R.L. *Investigación de mercado: Textos y casos*. 2 ed. Río de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- BRUHN, M.; SCHNEBELEN, S.; SCHÄFER, D. Antecedentes y consecuencias de la calidad de las interacciones electrónicas de cliente a cliente en comunidades de marcas B2B. *Gerencia de Mercadeo Industrial*, v. 43, pág. 164-176, 2019.
- CAMPBELL, A. Una investigación sobre la teoría del comportamiento escapista y la relación entre Internet y la depresión, la ansiedad y la fobia social. Tesis doctoral inédita, Universidad de Sydney, Australia, 2020.
- CAMPBELL, DT Factores relevantes para la validez de experimentos en entornos sociales. *Boletín Psicológico*, v. 54, núm. 4, pág. 297-312, 1957.
- CAPLAN, SE Relaciones entre soledad, ansiedad social y uso problemático de internet. *Ciberpsicología y comportamiento*, v. 10, núm. 2, pág. 234-242, 2022.



- CATALINO, LI; FURR, RM; BELLIS, FA Un análisis multinivel de la teoría de la autopresentación de la ansiedad social: perspectivas contextualizadas, disposicionales e interactivas. *Revista de investigación en personalidad*, v. 46, pág. 361-373, 2018.
- CHAN, Kimmy Wa; YIM, Chi Kin; LAM, Simon SK ¿Es la participación del cliente en la creación de valor un arma de doble filo? Evidencia de servicios financieros profesionales en todas las culturas. *Revista de marketing*, v. 74, pág. 48-64, mayo de 2019.
- CHANG, CC Elección, control percibido y satisfacción del cliente: la psicología de la recuperación del servicio en línea. *Ciberpsicología y comportamiento*, v. 11, núm. 3, pág. 321-328, 2022.
- CLARK, DM Trastornos de ansiedad: por qué persisten y cómo tratarlos. *Investigación y terapia del comportamiento*, v. 37, pág. 5-27, 2020.
- COHEN, J. El análisis del poder estadístico para las ciencias de la conducta. 2. Ed. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- D'ALONZO, KT El procedimiento Johnson-Neyman como alternativa a ANCOVA. *Revista occidental de investigación en enfermería*, v. 26, pág. 804-812, 2021.
- DABHOLKAR, PA; BAGOZZI, RP Un modelo actitudinal de autoservicio basado en tecnología: efectos moderadores de los rasgos del consumidor y factores situacionales. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, v. 30, núm. 3, pág. 184-201, 2020.
- DHOLAKIA, Utpal M.; VIANELLO, Silvia. Gestión eficaz de la comunidad de marca: lecciones de los entusiastas de los clientes. *Revista IUP de gestión de marca*, v. 8, núm. 1, pág. 7-21, marzo de 2018.



- DROLET, AL; MORRISON, DG ¿Realmente necesitamos medidas de múltiples elementos en la investigación de servicios? Revista de investigación de servicios, v. 3, núm. 3, pág. 196-204, febrero de 2019.
- EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Ampliar la comprensión del intercambio de servicios y la cocreación de valor: un enfoque de construcción social. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, v. 39, pág. 327-339, 2018.
- ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. Gestión de impresiones en línea: procesos de autopresentación en el entorno de las citas online. Revista de comunicación mediada por computadora, v. 11, pág. 415-441, 2020.
- ENGQVIST, L. El mal tratamiento de los términos de interacción covariable en el análisis de modelos lineales de estudios de ecología evolutiva y del comportamiento. conducta animal, n. 70, pág. 967-971, 2021.
- FALK, A.; HECKMAN, JJ Los experimentos de laboratorio son una importante fuente de conocimiento en las ciencias sociales. Ciencia, v. 326, n. 5952, pág. 535-538, octubre de 2022.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, AG; BUCHNER, A. G*Power 3: Un programa flexible de análisis de poder estadístico para las ciencias sociales, del comportamiento y biomédicas. Métodos de investigación del comportamiento, v. 29, núm. 2, pág. 175-191, 2022.
- FISK, RP; JOVEN, CE Desconfirmación de las expectativas de equidad: Efectos sobre la satisfacción del consumidor con los servicios. En: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, H (Eds.). Avances en la investigación del consumidor, Provo, UT: Asociación de Investigación del Consumidor, 1985.
- FITZSIMONS, GJ Editorial: Una muerte a la dicotomización. Revista de investigación del consumidor, v. 25, núm. 1, pág. 5-8, junio de 2022.



- FÜLLER, J.; MUHLBACHER, H.; MATZLER, K.; JAWECKI, G. Empoderamiento del consumidor a través de la cocreación basada en Internet. *Revista de sistemas de información de gestión*, v. 26, núm. 3, pág. 71-102, 2022-2019.
- GARCÍA, SM; TEJEDOR, K.; DARLEY, JM; SPENCE, BT Efectos duales de los espectadores implícitos: inhibidor vs. facilitar la conducta de ayuda. *Revista de psicología del consumidor*, v. 19, pág. 215-224, 2022.
- GEORGI, D.; MINK, M. eCCIq: La calidad de la interacción electrónica de cliente a cliente. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, v. 20, pág. 11-19, 2018.
- GOODWIN, C.J. *Investigación en Psicología: Métodos y Diseño*. Wiley, 2019.
- GREENBERGER, D.; STRASSER, S.; CUMMINGS, L.; DUNHAN, R. El impacto del control personal en el desempeño y la satisfacción. *Comportamiento organizacional y proceso de decisión humana*, v. 43, núm. 1, pág. 29-51, 2019.
- GRÖNROOS, C. Cocreación de valor en la lógica del servicio: un análisis crítico. *Teoría del marketing*, v. 11, núm. 3, pág. 279-301, 2018.
- GROVE, SJ; FISK, RP El impacto de otros clientes en las experiencias de servicio: un examen de incidentes críticos sobre "llevarse bien". *Revista de comercio minorista*, v. 73, núm. 1, pág. 63-85, 2021.
- GROVE, SJ; FISK, RP La dramaturgia del intercambio de servicios: un marco analítico para el marketing de servicios. En: BERR, LL; SHOSTACK, GL; UPAH, GD (Eds.). *Perspectivas emergentes sobre el marketing de servicios*. Chicago: Asociación Estadounidense de Marketing, pág. 45-49, 2020.
- GRUEN, TW; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, AJ Intercambio cliente a cliente: sus antecedentes MOA y su impacto en la creación de valor y la lealtad. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, v. 35, pág. 537-549, 2022.



GUMMESSON, E. Salir del marketing de servicios: entrar en el marketing de servicios. *Diario de comportamiento del cliente*, v. 6, núm. 2, pág. 113-141, 2022.

GUMMESSON, E. Marketing como redes: El nacimiento del marketing de muchos a muchos. 2022.

PELO, JF; NEGRO, WC; BABÍN, BJ; ANDERSON, RE; TATHAM, R.L. Análisis de datos multivariados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2022.

HARDEY, M. La vida más allá de la pantalla: encarnación e identidad a través de internet. *La revisión sociológica*, v. 50, núm. 4, pág. 570-585, noviembre de 2020.

HARRIS, K.; BARON, S. Conversaciones de consumidor a consumidor en entornos de servicios. *Revista de investigación de servicios*, v. 6, núm. 3, pág. 287-303, febrero de 2021.

HARRIS, K.; BARÓN, S.; PARKER, C. Comprender la experiencia del consumidor: Es "bueno hablar". *Revista de gestión de marketing*, v. 16, pág. 111-127, 2019.

HARRIS, K.; DAVIES, BJ; BARON, S. Conversaciones durante la consideración de compra: vendedores y clientes. *Revista internacional de investigación sobre comercio minorista, distribución y consumo*, v. 7, núm. 3, pág. 173-190, julio de 2021.

HAYES, A.F. Una introducción a la mediación, moderación y análisis de procesos condicionales:

Un enfoque basado en la regresión. Nueva York: Guilford Press, 2018.

HEALY, JC; MCDONAGH, P. Roles del cliente en la cultura de marca y cocreación de valor en comunidades virtuales. *Revista de investigación empresarial*, v. 66, pág. 1528-1540, 2018.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Caracterizando el valor como experiencia: Implicaciones para investigadores y gestores de servicios. *Revista de investigación de servicios*, v. 15, núm. 1, pág. 59-75, febrero de 2018.



- HENDERSON, L.; ZIMBARDO, P. Timidez, ansiedad social y fobia social. En: HOFMANN, SG; DIBARTOLO, PM (Org.). Ansiedad social: Perspectivas clínicas, de desarrollo y sociales. 2da ed. Taramani, Chennai, India: Elsevier, 2022.
- HIGGINS, ET Teoría de la autodiscrepancia: una teoría que relaciona el yo y el afecto. *Revisión psicológica*, v. 94, núm. 3, pág. 319-340, 1987.
- HOFFMAN, DL; NOVAK, TP Marketing en entornos hipermediados por ordenador: fundamentos conceptuales. *Revista de marketing*, v. 60, pág. 50-68, julio de 2022.
- HOFFMAN, DL; NOVAK, TP Flow online: Lecciones aprendidas y perspectivas de futuro. *Revista de marketing interactivo*, v. 23, núm. 1, pág. 23-34, 2022.
- JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. El papel del comportamiento de participación del cliente en la cocreación de valor: una perspectiva del sistema de servicios. *Revista de investigación de servicios*, 2019. En prensa. Disponible en: <<http://jsr.sagepub.com/content/early/2019/04/07/1094670514529187>. completo.pdf+html>. Consultado el: 09 de abril. 2019.
- JIN, Seung-A. Annie. El yo virtual maleable y el modelo de discrepancia de identidad virtual: marcos de investigación para yoes virtuales posibles y otros en la construcción de identidad basada en avatares y la interacción social. *Las computadoras en el comportamiento humano*, v. 28, pág. 2160-2168, 2018.
- JUE, H. Interacción cliente a cliente: Impacto en la experiencia del crucero y la satisfacción general de las vacaciones. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Hong Kong (Escuela de Gestión Hotelera y Turística, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong, 2022.
- Kim, N.; LEE, M. Otros clientes en un encuentro de servicio: examinando el efecto en un restaurante. *Revista de marketing de servicios*, v. 26, núm. 1, pág. 27-40, 2018.



- LATANÉ, B. La psicología del impacto social. *Psicólogo americano*, v. 36, núm. 4, pág. 343-356, abril de 2019.
- LAU-GESK, L.; DROLET, A. El consumidor públicamente consciente de sí mismo: dispuesto a pasar vergüenza. *Revista de psicología del consumidor*, v. 18, pág. 127-136, 2022.
- LEARY, M.; KOWALSKI, RM Gestión de impresiones: revisión de la literatura y modelo de dos componentes. *Boletín Psicológico*, v. 107, núm. 1, pág. 34-47, 2022.
- LEARY, M.; KOWALSKI, R.M. *Ansiedad social: Emociones y comportamiento social*. La prensa de Guilford; 1. Ed., julio de 2021.
- LEVITT, T. Miopía del marketing. *Revisión de negocios de Harvard*, v. 38, núm. 4, pág. 24-47, julio/agosto de 1960.
- LIAO, C.; LIU, Chuang-Chun; LIU, Yu-Ping; TO, Pui-Lai, LIN, Hong-Nan. Aplicar las teorías de la desconfirmación de expectativas y del arrepentimiento al comportamiento del consumidor en línea. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales*, v. 14, núm. 4, pág. 241-246, 2018.
- LIBAI, B.; BOLTON, R.; BUGEL, MS; RUYTER, K.; GOTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, AT
Interacciones de cliente a cliente: Ampliación del alcance de la investigación boca a boca. *Revista de investigación de servicios*, v. 13, núm. 3, pág. 267-282, 2019.
- LIU, Yuping; SHRUM, LJ ¿Qué es la interactividad? ¿Es siempre algo tan bueno? Implicaciones de definición, persona y situación para la influencia de la interactividad en la eficacia publicitaria. *Revista de publicidad*, v. 31, núm. 4, pág. 53-64, 2020.
- LUSCH, RF; VARGO, SL Lógica dominante de servicio: Reacciones, reflexiones y refinamientos. *Teoría del marketing*, v. 6, núm. 3, pág. 281-288, 2020.
- MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercado: Una guía aplicada*. 4ª edición. Porto Alegre: Bookman, 2020.



- MARKUS, H.; NURIUS, P. Yoes posibles. *Psicólogo americano*, v. 41, núm. 9, pág. 954-969, septiembre de 1986.
- MARQUIS, M. La disposición a la autoconciencia arroja luz sobre las reacciones de los consumidores ante la espera. *Avances en la investigación del consumidor*, v. 25, pág. 544-551, 2021.
- MARTIN, CL Relaciones de consumidor a consumidor: Satisfacción con el comportamiento público de otros consumidores. *La Revista de Asuntos del Consumidor*, v. 30, núm. 1, pág. 146-169, 2022.
- MARTÍN, CL; CLARK, T. Redes de relaciones cliente a cliente en marketing: fundamentos conceptuales e implicaciones. En: IACOBUCCI, D. (Eds.). *Redes en Marketing*. Publicaciones Sage: Beverly Hills, CA, pág. 342-366, 2022.
- MARTÍN, CL; PRANTER, CA Gestión de la compatibilidad: relaciones de cliente a cliente en entornos de servicios. *Revista de marketing de servicios*, v. 3, núm. 3, pág. 5-15, 2019.
- MASSARA, F.; ANCARANI, F.; COSTABILE, M.; RICOTTA, F. Deseabilidad social en comunidades virtuales. *Revista Internacional de Administración de Empresas*, v. 3, núm. 6, pág. 93-100, 2018.
- MAZALIN, D.; KLEIN, B. Ansiedad social e internet: efectos positivos y negativos. *Revista electrónica de psicología aplicada*, v. 4, núm. 2, pág. 43-50, 2022.
- MCGRATH, MA; OTNES, C. Influencers desconocidos: cuando extraños interactúan en el entorno minorista. *Revista de investigación empresarial*, v. 32, pág. 261-272, 2022.
- MCKENNA, KYA; BARGH, JA Plan 9 desde el ciberespacio: Las implicaciones de internet para la personalidad y la psicología social. *Revisión de personalidad y psicología social*, v. 4, núm. 1, pág. 57-75, 2019.



- MOORE, R.; MOORE, ML; CAPELLA, M. El impacto de las interacciones entre clientes en un entorno de servicio de alto contacto personal. *Revista de marketing de servicios*, v. 19, núm. 7, pág. 482-491, 2021.
- MUSSA, M; ROSEN, S. Monopolio y calidad del producto. *Revista de teoría económica*, v. 18, pág. 301-317, 1978.
- NICHOLS, R. Interacciones entre clientes del servicio: Gestionar las interacciones de cliente a cliente en el sitio para obtener ventajas en el servicio. Editorial de la Universidad de Economía de Poznan, Poznan, 2021.
- NICHOLLS, R. Nuevas direcciones para la investigación de la interacción entre clientes. *Revista de marketing de servicios*, v. 24, núm. 1, pág. 87-97, 2019.
- NOORT, G.; VOORVELD, JAMÓN; REIJMERSDAL, EA Interactividad en sitios web de marcas: respuestas cognitivas, afectivas y conductuales explicadas por la experiencia de flujo en línea de los consumidores. *Revista de marketing interactivo*, v. 26, núm. 4, pág. 223-234, 2018.
- OKAZAKI, S.; NAVARRO-BAILÓN, MA; MOLINA-CASTILLO, FJ Preocupaciones por la privacidad en la promoción móvil de códigos de respuesta rápida: el papel de la ansiedad social y la implicación situacional. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, v. 16, núm. 4, pág. 91-119, 2018.
- OLIVER, RL Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, v. 17, núm. 4, pág. 460-469, noviembre de 1980.
- OLIVER, R.L. Satisfacción: Una perspectiva conductual del consumidor. 2da ed. ME Sharpe: Armonk, Nueva York; Londres, Inglaterra, 2019.
- OPPENHEIMER, DM; MEYVIS, T.; DAVIDENKO, N. Controles de manipulación instructiva: detectar la satisfacción para aumentar el poder estadístico. *Revista de Psicología Social Experimental*, v. 45, pág. 867-872, 2022.



- OSTROM, TM La relación entre los componentes afectivos, conductuales y cognitivos de la actitud. *Revista de Psicología Social Experimental*, v. 5, pág. 12-30, 1969.
- PACHECO, NA; LUNARDO, R.; SANTOS, CP Un modelo basado en el control percibido para comprender los efectos de la coproducción sobre la satisfacción. *Revisión de la administración brasileña*, v. 10, núm. 2, art. 6, pág. 219-238, abril/junio de 2018.
- PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, PG Realizando experimentos en Amazon Mechanical Turk. *Juicio y toma de decisiones*, v. 5, pág. 411-419, 2019.
- PARKER, C.; WARD, P. Un análisis de la adopción de roles y guiones durante los encuentros entre clientes. *Revista europea de marketing*, v. 34, núm. 3/4, pág. 341-358, 2019.
- PAYNE, AF; STORBACKA, K.; FROW, P. Gestionando la cocreación de valor. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, v. 36, pág. 83-96, 2022.
- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. Cocreación de marcas: Diagnóstico y diseño de la experiencia de relación. *Revista de investigación empresarial*, v. 62, núm. 3, pág. 379-389, marzo de 2022.
- PEREIRA, SM; LOURENÇO, LM El estudio bibliométrico del trastorno de ansiedad social en estudiantes universitarios. *Archivos de Psicología Brasileña*; Río de Janeiro, vol. 64, núm. 1, pág. 47-62, 2018.
- PHILIPS, DM; BAUMGARTNER, H. El papel de las emociones de consumo en la respuesta de satisfacción. *Revista de psicología del consumidor*, v. 12, núm. 3, pág. 243-252, 2020.
- PRAHALAD, CK La co-creación de valor. En: BOLTON, RN invitó a comentar sobre "Evolución hacia una nueva lógica dominante para el marketing". *Revista de marketing*, v. 68, pág. 18-27, enero de 2021.



- PRAHALAD, CK; RAMASWAMY, Venkat. El futuro de la competencia: cómo desarrollar diferenciadores innovadores en asociación con los clientes. Río de Janeiro: Elsevier, 2021.
- PRAKASH, V. Validez y confiabilidad del paradigma de confirmación de expectativas como determinante de la satisfacción del consumidor. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, v. 12, núm. 4, pág. 63-76, 1984.
- PREDICADOR, KJ; RUCKER, DD; HAYES, AF Abordar la hipótesis de la mediación moderada: teoría, métodos y prescripciones. Investigación conductual multivariada, v. 42, núm. 1, 185-227, 2022.
- RAAJPOOT, NA; SHARMA, A. Percepciones de incompatibilidad en las interacciones entre clientes: examen de las diferencias a nivel individual. Revista de marketing de servicios, v. 20, núm. 5, pág. 324-332, 2020.
- RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francisco. La empresa co-creativa: por qué involucrar a los stakeholders en el proceso de creación de valor genera más beneficios para todos. – Río de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sinmética, 2019.
- RANDALL, WS; GRAVIER, MJ; PRYBUTOK, VR Conexión, confianza y compromiso: ¿dimensiones de la cocreación? Revista de marketing estratégico, v. 19, núm. 1, pág. 3 al 24 de febrero de 2018.
- REAY, P.; SEDDIGHI, HR Una evaluación empírica de las capacidades operativas y de gestión para la innovación a través de la cocreación. Revista Europea de Innovación, v. 15, núm. 2, pág. 259-275, 2018.
- RICHARDS, T.A. ¿Qué es la ansiedad social? Disponible en: <<http://socialanxietyinstitute.org/define.html>>. Consultado el: 17 de diciembre de 2018.



- RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, MB Capas sociales de cocreación de valor de cliente a cliente. *Revista de gestión de servicios*, v. 24, núm. 5, pág. 553-566, 2018.
- RIHOVA, I.; BUHALIS, D.; MOITAL, M.; GOUTHRO, MB Conceptualizando la cocreación de valor de cliente a cliente en el turismo. *Revista internacional de investigación turística*, 2019. En prensa. Disponible en: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2022/pdf>>. Consultado el: 08 de abril. 2019,
- ROSSI, CAV; SLONGO, LA Investigación sobre la satisfacción del cliente: estado del arte y propuesta de un método brasileño. *RAC*, v. 2, núm. 1, pág. 101-125, enero/abril. 2021.
- SCHAU, HJ; MUÑIZ, AM; ARNOULD, EJ Cómo las prácticas comunitarias de marca crean valor. *Revista de marketing*, v. 73, pág. 30-51, septiembre de 2022.
- SCHLENKER, BR; LEARY, MR Ansiedad social y autopresentación: un modelo de conceptualización. *Boletín Psicológico*, v. 92, núm. 3, pág. 641-669, noviembre de 1982.
- SHADISH, WR; COCINERO, TD; CAMPBELL, DT. *Diseños experimentales y cuasiexperimentales: Para inferencia causal generalizada*. Nueva York: Houghton Mifflin, 2020.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. Confianza, valor y lealtad del consumidor en intercambios relacionales. *Revista de marketing*, v. 66, núm. 1, pág. 15-37, 2020.
- SPILLER, SA; FITZSIMONS, GJ; LYNCH JR.; JG; MCCLELLAND, GH Focos, reflectores y el número mágico cero: pruebas de efectos simples en regresión



moderada. Revista de investigación de mercados, v. 50, núm. 2, pág. 277-288, abril de 2018.

SPRENG, RA; MACKENZIE, SB OLSHAVSKY, RW Un reexamen de los determinantes de la satisfacción del consumidor. Revista de marketing, v. 60, pág. 15-32, julio de 2022.

SWAN, JE; TRAWICK, IF Desconfirmación de expectativas y satisfacción con un servicio minorista. Revista de comercio minorista, v. 57, núm. 3, pág. 49-67, 2019.

SZYMANSKI, DM; HENARD, DH Satisfacción del cliente: un metaanálisis de la evidencia empírica. Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, v. 29, núm. 1, pág. 16-35, 2019.

TROWER, P.; GILBERT, P. Nuevas concepciones teóricas sobre la ansiedad social y la fobia social.

Revisión de psicología clínica, v. 9, pág. 19-35, 2019.

TROWER, P.; SHERLING, G.; HAYA, J.; HARROP, C.; GILBERT, P. La perspectiva socialmente ansiosa en la interacción cara a cara: una comparación experimental. Psicología Clínica y Psicoterapia, v. 5, pág. 155-166, 2021.

VARGO, Esteban L.; LUSCH, Robert F. Evolucionando hacia una nueva lógica dominante para el marketing.

Revista de marketing, v. 68, pág. 1-17, enero de 2021.

VARGO, Esteban L.; LUSCH, Robert F. Lógica dominante en el servicio: qué es, qué no es, qué podría ser. En: La lógica del marketing dominante en el servicio: Diálogo, debate y direcciones, Robert F. Lusch y Stephen L. Vargo (Eds.). Armonk, ME Sharpe, pág. 43-56, 2020.

VARGO, SL; LUSCH, RF Del bien al servicio(s): Divergencias y convergencias de lógicas.

Gerencia de Mercadeo Industrial, v. 37, pág. 254-259, 2022a.



VARGO, SL; LUSCH, RF Lógica dominante en el servicio: Continuando la evolución. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, v. 36, núm. 1, pág. 1-10, 2022b.

VARGO, Esteban L.; MAGLIO, Pablo. PAG.; AKAKA, Melissa A. Sobre valor y cocreación de valor: una perspectiva de sistemas de servicio y lógica de servicio. *Revista europea de gestión*, v. 26, pág. 145-152, 2022.

WANG, LC; PANADERO, J.; WAGNER, JA; WAKEFIELD, K. ¿Puede un sitio web minorista ser social? *Revista de marketing*, v. 71, pág. 143-157, julio de 2022.

WATSON, D.; FRIEND, R. Medición de la ansiedad-evaluativa social. *Revista de Consultoría y Psicología Clínica*, v. 33, págs. 448–457, 1969..



ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EMPRESA PERUSAT

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. (Tiempo aproximado: 5 minutos.)

NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL:

CARGO CONTACTO:

CIUDAD:

FECHA: / /

CELULAR:

E-MAIL:

Rango de Calificación: Excelente 5.0 Muy Bueno 4.5 Bueno 4.0 Regular: 3.0 Deficiente 2.0 Pésimo 1.0

1. Edad

- 1 = "36-45"
- 2 = "26-35"
- 3 = "36-45"
- 4 = "46-55"
- 5 = "Más de 55"

2. Género

- 1 = "Masculino"
- 2 = "Femenino"
- 3 = "Otro (Especificar)"

3. Ocupación

- 1 = "Estudiante"
- 2 = "Empleado/a"
- 3 = "Empresario/a"
- 4 = "Desempleado/a"
- a. 5 = "Otro (Especificar)"

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Perusat Puno?



- 1 = "Diariamente"
2 = "Semanalmente"
3 = "Mensualmente"
4 = "Ocasionalmente"
5 = "Nunca"
5. ¿Ha experimentado problemas o inconvenientes relacionados con la calidad del servicio de Perusat Puno durante la pandemia? Si es así, ¿cómo han afectado su satisfacción?
- 1 = "Sí"
2 = "No"
6. En general, ¿cómo describiría su experiencia con los servicios de Perusat Puno en 2023?
- 1 = "Muy negativa"
2 = "Negativa"
3 = "Neutral"
4 = "Positiva"
5 = "Muy positiva"
7. ¿Cómo calificaría la tangibilidad de los servicios de Perusat Puno?
- 1 = "Buena"
2 = "Regular"
3 = "Mala"
8. En términos de fiabilidad, ¿cómo evaluaría la capacidad de Perusat Puno para cumplir sus promesas?
- 1 = "Confiable"
2 = "Regular"
3 = "No confiable"
9. ¿En qué medida siente que el personal de Perusat Puno es atento y habilidoso?
- 1 = "Poco atento"
2 = "Atento"
3 = "Muy atento"
10. ¿Cómo calificaría la seguridad de los servicios proporcionados por Perusat Puno?
- 1 = "Buena"
2 = "Regular"
3 = "Mala"
11. ¿Siente que el personal de Perusat Puno muestra empatía hacia sus necesidades?



1 = "Sí"

2 = "No"

12. En general, ¿cuán satisfecho/a está con la experiencia global de consumo de los servicios de Perusat Puno en 2023?

1 = "Extremadamente satisfecho"

2 = "Muy satisfecho"

3 = "Moderadamente satisfecho"

4 = "Poco satisfecho"

5 = "No satisfecho"

13. ¿Considera que la comunicación con Perusat Puno fue clara y efectiva?

1 = "Extremadamente satisfecho"

2 = "Muy satisfecho"

3 = "Moderadamente satisfecho"

4 = "Poco satisfecho"

5 = "No satisfecho"

14. ¿Estaría dispuesto/a a repetir negocios con Perusat Puno en el futuro?

1 = "Sí"

2 = "No"

15. ¿Recomendaría los servicios de Perusat Puno a otras personas?

1 = "Sí"

2 = "No"

16. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su percepción y experiencia con los servicios de Perusat Puno?

1 = "Positivamente"

2 = "Neutro"

3 = "Negativamente"

4 = "No ha afectado"

17. ¿Considera que la calidad del servicio de Perusat Puno ha mejorado o empeorado desde antes de la pandemia hasta la actualidad?

1 = "Empeoro"

2 = "Mejoro"

3 = "No mejoro Ni empeoro"



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023?</p> <p>Problemas Específicos 1.¿ De qué manera es la interacción entre consumidores impacta el valor de la experiencia en entornos de Covid-19? 2.¿ Cómo la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023? 3.¿Cuál es la relación de los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia ?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1. - Evaluar si la interacción entre consumidores impacta el valor de la experiencia en entornos de Covid-19. 2. Investigar cómo la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023. 3. Evaluar si hay diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia.</p>	<p>Hipótesis General La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor es significativa en el entorno de covid19 en Perusat Puno 2023.</p> <p>Hipótesis Especificas 1. La interacción entre consumidores impacta positiva o negativamente en el valor de la experiencia en entornos de COVID-19. 2. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en Perusat Puno 2023. 3. Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción del consumidor antes y después de la pandemia en Perusat Puno 2023.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad del servicio</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE satisfacción del consumidor.</p>	<p>Fiabilidad.</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Experiencia del Cliente.</p> <p>Medidas de Seguridad y Salud.</p>	<p>Capacidad para brindar el servicio de manera consistente. Confiabilidad de los horarios y plazos.</p> <p>Habilidad del personal para resolver problemas y quejas. Capacidad de respuesta a las necesidades del cliente. Nivel de compromiso con la atención al cliente.</p> <p>Valoración de la experiencia de compra o interacción. Percepción de la calidad del servicio experimentado.</p> <p>Evaluación de las medidas de seguridad implementadas. Percepción de la seguridad y salud durante la interacción.</p> <p>Percepción de la adaptabilidad y flexibilidad.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicado</p> <p>Diseño Metodológico: No Experimental.</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: 200 clientes</p> <p>Muestra: 70 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario. Ficha de observación</p>



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIRIAM JEANETH MAMANI ESPIRILLA
Dirección: Jr.Tupac Amaru N°509
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76099151
Teléfono: 939 534 294 email: miriam.tk.tam@gmail.com
Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____
Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico
Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO DE COVID19 EN PERUSAT PUNO 2023
Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad del servicio, Satisfacción del consumidor, COVID-19, Perusat Puno, Experiencia del cliente.
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?
1
¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25**

Firma de Autor



huella digital

10 de agosto del 2024

Fecha