



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



**RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROY PAREDES VALENCIA

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





**RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROY PAREDES VALENCIA

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. RICHARD CONDORI CRUZ
SEGUNDO MIEMBRO	:	 M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO
ASESOR DE TESIS	:	 Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 061-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9258 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 18 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-9239 (título) de fecha 18 de julio de 2024, del (la) bachiller **ROY PAREDES VALENCIA** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 047-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 040-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, del bachiller **ROY PAREDES VALENCIA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).
Fecha, Hora : 31 de julio de 2024, 16:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Ce
Arch: 2024
JCHM/ v1.5

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 040-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 26 de Abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-04460 de fecha 05 de Abril de 2024, del Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, 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/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 047-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-17286 de fecha 06 de diciembre de 2023, del (la) Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación. **Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ROY PAREDES VALENCIA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, 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 2023
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%


repositorio.unac.edu.pe



Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Roy Paredes Valencia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70170212
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-4259-2796
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
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	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

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>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2023 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Nestor Velasco Herrera Alaranda
Dirección FIS (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ROY PAREDES VALENCIA, identificado con DNI Nro. 70170212, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

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 21 de octubre del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. Por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.



AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a nuestro creador Dios por permitirme realizar este logro y guiar mi camino, seguidamente a mis queridos padres por su apoyo incondicional a todas mis docentes que me brindaron enseñanzas, por compartir sus conocimientos en las diversas áreas.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAi

AGRADECIMIENTO.....ii

ÍNDICE GENERALiii

ÍNDICE DE TABLASvii

ÍNDICE DE FIGURASix

RESUMENxi

ABSTRACTxiii

INTRODUCCIÓN.....xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática..... 17

1.2 Planteamiento del problema. 18

 1.2.1 Problema general. 18

 1.2.2 Problemas específicos..... 18

1.3 Objetivos de la investigación. 19

 1.3.1 Objetivo general..... 19

 1.3.2 Objetivos específicos. 19

1.4 Justificación de la investigación..... 19

 1.4.1 Justificación técnica..... 19

 1.4.2 Justificación económica..... 20

 1.4.3 Justificación social..... 20

1.5 Hipótesis de la investigación..... 20

 1.5.1 Hipótesis general. 20

 1.5.2 Hipótesis específicas..... 21

1.6 Variables e indicadores. 21

 1.6.1 Variable independiente. 21

 1.6.2 Variable dependiente 21



1.7 Operacionalización de variables..... 21

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación. 23
2.1.1 Antecedentes internacionales..... 23
2.1.2 Antecedente nacional..... 25
2.1.3 Antecedente local..... 27
2.2 Bases teóricas. 29
2.2.1 Calidad de servicio. 29
2.2.1.1 Factores de la calidad de servicio..... 30
2.2.1.2 Como se puede medir la confiabilidad en la calidad de servicio..... 31
2.2.1.3 Manejo de la calidad en la prestación de servicios..... 32
2.2.1.4 Beneficios competitivos derivados de la calidad del servicio. 34
2.2.1.5 Evaluación de la satisfacción del servicio utilizando SERVQUAL..... 35
2.2.1.6 Dimensiones de la calidad del servicio. 36
2.2.1.7 Análisis de la calidad en la prestación de servicios..... 38
2.2.2 Atención al cliente. 41
2.2.2.1 Dimension del servicio al cliente..... 45
2.2.2.2 Expectativas y percepciones del cliente. 46
2.2.2.3 Asociación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. 49
2.2.3 Satisfacción del cliente 51
2.3 Marco conceptual. 63
2.3.1 Calidad..... 63
2.3.2 Calidad percibida. 63
2.3.3 Cliente..... 63
2.3.4 Expectativa. 63
2.3.5 Experiencia. 64
2.3.6 Percepción..... 64
2.3.7 Satisfacción..... 64



2.3.8 Empatía..... 64

2.3.9 Conocimiento..... 64

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación..... 65

3.2 Método de la investigación..... 65

3.3 Nivel de la investigación. 66

3.4 Tipo de la investigación. 66

3.5 Población y muestra de la investigación. 66

 3.5.1 Población. 66

 3.5.2 Muestra. 67

3.6 Aspectos de la unidad base de la investigación..... 68

 3.6.1 Aspectos generales de la empresa..... 68

 3.6.2 Aspectos de los trabajadores de la empresa..... 68

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación 72

 3.7.1 Técnicas de recolección de datos..... 72

 3.7.2 Instrumentos, de recolección de datos. 72

3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos. 73

 3.8.1 Validez de instrumentos. 73

 3.8.2 Confiabilidad de instrumentos..... 73

3.9 Plan de recolección y procesamiento de datos. 74

 3.9.1 Plan de recolección de datos..... 75

 3.9.2 Procesamiento y Análisis de datos. 79

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados. 81

 4.1.1 Nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueña de la ciudad de Juliaca 81

 4.1.2 Grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil 109



4.1.3 Relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes .	124
4.2 Discusión de resultados:	131
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS	136
ANEXOS	138



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....22

Tabla 2 Características de la empresa.....68

Tabla 3 Composición laboral.....69

Tabla 4 Género.....70

Tabla 5 Edad.....71

Tabla 6 Fases desarrolladas75

Tabla 7 Síntesis de interrogantes para la medición de la primera variable- Calidad de atención77

Tabla 8 Síntesis de interrogantes para la medición de la segunda variable.....78

Tabla 9 Alternativas de respuesta.....79

Tabla 10 Evaluación insitu de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa en mención.....82

Tabla 11 Amef de la variable de la calidad de servicio en la empresa.....83

Tabla 12 Comportamiento de la pregunta 1 dim elementos tangibles.....85

Tabla 13 Comportamiento de la pregunta 2 dim elementos tangibles.....86

Tabla 14 Comportamiento de la pregunta 3 dim elementos tangibles.....87

Tabla 15 Comportamiento de la pregunta 4 dim elementos tangibles.....88

Tabla 16 Comportamiento de la pregunta 5 dim. de fiabilidad.....89

Tabla 17 Comportamiento de la pregunta 6 dim. de fiabilidad.....90

Tabla 18 Comportamiento de la pregunta 7 dim. de fiabilidad.....91

Tabla 19 Comportamiento de la pregunta 8 dim. de fiabilidad.....92

Tabla 20 Comportamiento de la pregunta 9 dim. de seguridad.....93

Tabla 21 Comportamiento de la pregunta 10 dim. de seguridad.....94

Tabla 22 Comportamiento de la pregunta 11 dim. de seguridad.....95

Tabla 23 Comportamiento de la pregunta 12 dim. de seguridad.....96

Tabla 24 Comportamiento de la pregunta 13 dim. de capacidad de respuesta.....97

Tabla 25 Comportamiento de la pregunta 14 dim. de capacidad de respuesta.....98

Tabla 26 Comportamiento de la pregunta 15 dim. de capacidad de respuesta.....99



Tabla 27	Comportamiento de la pregunta 16 dim. de capacidad de respuesta.....	100
Tabla 28	Comportamiento de la pregunta 17 dim. de empatía.....	101
Tabla 29	Comportamiento de la pregunta 18 dim. de empatía.....	102
Tabla 30	Comportamiento de la pregunta 19 dim. de empatía.....	103
Tabla 31	Comportamiento de la pregunta 20 dim. de empatía.....	104
Tabla 32	Síntesis de resultados de las dimensiones evaluadas.....	105
Tabla 33	Resultados sobre el nivel de la calidad de servicio.	108
Tabla 34	Comportamiento de la pregunta 1 dim rend. percibido.....	110
Tabla 35	Comportamiento de la pregunta 2 dim rend. percibido.....	111
Tabla 36	Comportamiento de la pregunta 3 dim rend. percibido.....	112
Tabla 37	Comportamiento de la pregunta 4 dim rend. percibido.....	113
Tabla 38	Comportamiento de la pregunta 5 dim expectativas	114
Tabla 39	Comportamiento de la pregunta 6 dim expectativas	115
Tabla 40	Comportamiento de la pregunta 7 dim expectativas	116
Tabla 41	Comportamiento de la pregunta 8 dim expectativas	117
Tabla 42	Comportamiento de la pregunta 9 dim satisfacción	118
Tabla 43	Comportamiento de la pregunta 10 dim satisfacción	119
Tabla 44	Comportamiento de la pregunta 11 dim satisfacción	120
Tabla 45	Comportamiento de la pregunta 12 dim satisfacción	121
Tabla 46	Síntesis de resultados de las 3 dimensiones evaluadas.....	122
Tabla 47	Resultados sobre el grado de satisfacción del cliente.....	123
Tabla 48	Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente	125
Tabla 49	Correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	126
Tabla 50	Correlación de seguridad y la satisfacción del cliente.....	127
Tabla 51	Correlación de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	128
Tabla 52	Correlación de empatía y la satisfacción del cliente	129
Tabla 53	Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	130
Tabla 54	Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	131



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Brecha del cliente.....	47
Figura 2	Composición laboral de la empresa.	69
Figura 3	Frecuencia: género.	70
Figura 4	Frecuencia de edad.....	71
Figura 5	Comportamiento de la pregunta 1 dim. elementos tangibles.....	85
Figura 6	Comportamiento de la pregunta 2 dim. elementos tangibles.....	86
Figura 7	Comportamiento de la pregunta 3 dim. elementos tangibles.....	87
Figura 8	Comportamiento de la pregunta 4 dim. elementos tangibles.....	88
Figura 9	Comportamiento de la pregunta 5 dim. de fiabilidad	89
Figura 10	Comportamiento de la pregunta 6 dim. de fiabilidad	90
Figura 11	Comportamiento de la pregunta 7 dim. de fiabilidad	91
Figura 12	Comportamiento de la pregunta 8 dim. de fiabilidad	92
Figura 13	Comportamiento de la pregunta 9 dim. de seguridad	93
Figura 14	Comportamiento de la pregunta 10 dim. de seguridad	94
Figura 15	Comportamiento de la pregunta 11 dim. de seguridad	95
Figura 16	Comportamiento de la pregunta 12 dim. de seguridad	96
Figura 17	Comportamiento de la pregunta 13 dim. de capacidad de respuesta	97
Figura 18	Comportamiento de la pregunta 14 dim. de capacidad de respuesta	98
Figura 19	Comportamiento de la pregunta 15 dim. de capacidad de respuesta	99
Figura 20	Comportamiento de la pregunta 16 dim. de capacidad de respuesta	100
Figura 21	Comportamiento de la pregunta 17 dim. de empatía	101
Figura 22	Comportamiento de la pregunta 18 dim. de empatía	102
Figura 23	Comportamiento de la pregunta 19 dim. de empatía	103
Figura 24	Comportamiento de la pregunta 20 dim. de empatía	104
Figura 25	Comportamiento sobre la calidad de atención que perciben los clientes.....	106
Figura 26	Nivel de la calidad de servicio	108
Figura 27	Comportamiento de la pregunta 1 dim rend. percibido.	110
Figura 28	Comportamiento de la pregunta 2 dim rend. percibido.	111



Figura 29	Comportamiento de la pregunta 3 dim rend. percibido.	112
Figura 30	Comportamiento de la pregunta 4 dim rend. percibido.	113
Figura 31	Comportamiento de la pregunta 5 dim expectativas.	114
Figura 32	Comportamiento de la pregunta 6 dim expectativas.	115
Figura 33	Comportamiento de la pregunta 7 dim expectativas.	116
Figura 34	Comportamiento de la pregunta 8 dim expectativas.	117
Figura 35	Comportamiento de la pregunta 9 dim satisfacción.	118
Figura 36	Comportamiento de la pregunta 10 dim satisfacción.	119
Figura 37	Comportamiento de la pregunta 11 dim satisfacción.	120
Figura 38	Comportamiento de la pregunta 12 dim satisfacción.	121
Figura 39	Comportamiento de la percepción de satisfacción que tienen los clientes de la empresa	123
Figura 40	Resultados sobre el grado de satisfacción del cliente	124
Figura 41	Dispersión de elementos tangibles y satisfacción del cliente	125
Figura 42	Dispersión de fiabilidad y satisfacción del cliente.	126
Figura 43	Dispersión de seguridad y la satisfacción del cliente.	127
Figura 44	Dispersión de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	128
Figura 45	Dispersión de empatía y la satisfacción del cliente.	129
Figura 46	Dispersión de la relación la calidad de servicio y la satisfacción del cliente .	130



RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado como “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023” tuvo como línea principal determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa textil, entonces para lograr alcanzar el objetivo trazado se desglosó en 3 aspectos que son nivel de calidad de servicio, nivel de satisfacción del cliente y la identificación de relación existente entre las 5 dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca. La investigación mencionada se dio bajo un diseño no experimental de carácter transversal y correlacional presentado un método descriptivo, con un nivel descriptivo y un tipo de investigación descriptivo así mismo se contó con una población de 648 clientes haciendo una muestra de 154 clientes técnicas, bajo el desarrollo del plan metodológico de investigación diseñado se concluye en función de los objetivos específicos que CE1: El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita bajo la aplicabilidad de la herramienta AMEF y la metodología fue de un nivel regular. Bajo la aplicabilidad de la herramienta AMEF presenta un nivel regular dándose que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía de un nivel regular de desarrollo y de nivel malo para la dimensión de Capacidad de respuesta. Así mismo bajo la aplicabilidad de la modelo SERVQUAL mostro que la calidad de servicio según percepción del cliente se encuentra en un nivel regular con un 43% de los clientes que lo consideran así C.E.2: El grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca es de un grado regular. según la percepción general del 40% de los clientes C.E.3: La relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la



ciudad de Juliaca. Bajo el coeficiente de Pearson denoto la existencia de una relación positiva y moderada en 3 dimensiones y de una relación positiva y alta en 2 dimensiones así mismo la relación existente se dio con los coeficientes resultantes para los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de 0.643, 0.625, 0.703, 0.715 y 0.698 respectivamente y de forma directa entre las dos variables es decir entre la calidad d servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.676 indicativo que muestra que si existe una relación entre las dos variables y esta se da de una forma positiva pero de forma moderada.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, análisis correlacional



ABSTRACT

The present investigative work called "Relating the quality of service with customer satisfaction to improve the products of the Juliaqueñita textile company in the city of Juliaca 2023" had as its main line determining the quality of service and its relationship with customer satisfaction. clients of a textile company, then in order to achieve the established objective, it was broken down into 3 aspects, which are level of service quality, level of customer satisfaction and the identification of the existing relationship between the 5 dimensions of service quality and customer satisfaction. client of the Juliaqueñita textile company from the city of Juliaca. The aforementioned research was carried out under a non-experimental design of a transversal and correlational nature, presenting a descriptive method, with a descriptive level and a descriptive type of research. Likewise, there was a population of 648 clients, making a sample of 154 technical clients, under the development of the designed research methodological plan is concluded based on the specific objectives that CE1: The level of quality service presented by the textile company Juliaqueñita of the city of Juliaca under the applicability of the amef tool and the methodology was of a regular level. Under the applicability of the amef tool, it presents a regular level, giving the dimensions of tangible elements, reliability, security and empathy a regular level of development and a poor level for the Responsiveness dimension. Likewise, under the applicability of the servqual model, it showed that the quality of service according to the customer's perception is at a regular level with 43% of customers considering it this way C.E.2: The degree of satisfaction perceived by the company's customers Juliaqueñita textile from the city of Juliaca is a regular grade. according to the general perception of 40% of customers C.E.3: The relationship that exists between the aspects of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy with customer satisfaction in the



Juliaqueñita textile company from the city of Juliaca. Under the Pearson coefficient, I denote the existence of a positive and moderate relationship in 3 dimensions and a positive and hija relationship in 2 dimensions. Likewise, the existing relationship was given with the resulting coefficients for the tangible elements, reliability, responsiveness, security. and empathy of 0.6423, 0.625, 0.703, 0.715 and 0.698 respectively and directly between the two variables, that is, between service quality and customer satisfaction with a coefficient of 0.676 indicative that shows that there is a relationship between the two variables. and this occurs in a positive but moderate way.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, correlational analysis.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial las organizaciones comerciales valen decir empresas que brindar una diversidad de productos y servicios consideran que para el posicionamiento en un plazo largo de alguna empresa está directamente ligada a la opinión que tenga el cliente sobre el producto o servicio que recibe. entonces resulta muy obvio que la percepción que tiene el cliente sea favorable cuando este encuentre que la empresa satisface sus necesidades y por ende sus expectativas. Lo cual en términos sencillos se le denomina como calidad de servicio por lo cual el satisfacer las expectativas de la clientela cobra un sentido muy importante

Considerando que hoy día la competitividad de las diversas empresas que brinda algún tipo de servicio o producto es cada vez más alta toma bastante relevancia el concepto de calidad más específicamente la calidad de servicio tomando en cuenta la afectación en los resultados de la empresa en un determinado plazo. Por lo cual la calidad de servicio se está convirtiendo en un elemento estratégico mostrando resultados muy favorables en aquellas que le dan prioridad y la importancia debida

Como se ha mencionado líneas arriba la calidad de servicio es un factor imprescindible el cual estaría directamente relacionado con la satisfacción del cliente, lo que se busca en el desarrollo de la presente investigación es determinar la existencia de estos factores.

Así mismo para poder tener una mejor comprensión del contenido desarrollado del tema investigativo se ha estructura está en función de 4 capítulos seguidos de las respectivas síntesis de los resultados plasmados a través de las conclusiones, se da a conocer la estructuración del mencionado trabajo.



Capítulo I: Dentro del primer capítulo se ha desarrollado aspectos ligados directamente con el problema de investigación el cual ha sido abarcado a través de la pregunta objetivo hipótesis de orden general y específico. Así mismo se cita las respectivas justificaciones en distintos ámbitos bajo la cual se ha desarrollado la presente tesis. terminando con un análisis de las variables consideradas en la presenta a través del cuadro del mismo.

Capítulo II: El mencionado capitulo hace referencia al denominado marco teórico el cual está conformado por tres elementos que son los antecedentes investigativos, las bases teóricas la cuales son el cimiento para poder entender el tema desarrollado y seguidamente el marco conceptual el cual abarca terminología que está directamente ligada al tema investigativo.

Capítulo III: El mencionado apartado se refiere a la metodología de la investigación. Dentro de la cual se cita aspectos que están directamente ligados a la investigación tales como el diseño método nivel tipo población muestra técnicas de recolección de información plan de recolección de datos y el procesamiento de los mismos.

Capítulo IV: En lo que confiere a este apartado se presenta los distintos resultados alcanzados bajo la aplicabilidad de una metodología elaborada en función década objetivo trazado así mismo se hace la discusión de los mismos considerando así mismos resultados citados en otras investigaciones relacionadas ala tema en mención.

Desarrollados los presentes capítulos se presenta la síntesis del tema investigativo el cual se da a conocer a través de las respectivas conclusiones. seguidas de las recomendaciones, referencias de bibliografía y concluyendo con los respectivos anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.

En el contexto actual, caracterizado por un alto nivel de competitividad, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han adquirido un rol fundamental como variables estratégicas para el éxito empresarial. Las organizaciones que buscan perdurar y destacar en mercados tan exigentes deben reconocer que no basta con creer internamente que están brindando un servicio de calidad; es crucial que el cliente lo experimente y lo valore de esa manera. La percepción del cliente es lo que realmente determina si el servicio ofrecido cumple con sus expectativas. Por lo tanto, proporcionar un servicio de alta calidad no garantiza automáticamente el éxito de una empresa, pero sí representa un avance significativo hacia ese objetivo. Este aspecto está estrechamente relacionado con otros factores determinantes como la satisfacción del cliente, la imagen que proyecta la empresa, la confianza que inspira y, en última instancia, la fidelidad del cliente. Las organizaciones que logran alinear estos elementos estarán mejor posicionadas para consolidar su competitividad en el mercado. (Setó.D, 2014)



Diversos trabajos desarrollados sobre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, indican que la percepción de los clientes es importante, es decir que cuando se los trata muy bien, el cliente este se hace más leal, mejorará la comunicación, permite que ellos nos recomienden más clientes, (Martínez, 2014).

En nuestro país muchas de las empresas tienden a cerrar y finalizar sus actividades debido a debido a diversos factores encontrándose dentro de ellos el aspecto de calidad de servicio que brindaron y la satisfacción que experimentaron sus clientes razón por la cual se denota que ambos aspectos son de vital importancia dentro de la empresa, y que ambos pueden estar relacionados directamente

En base a lo citado se busca conocer primeramente el grado de desarrollo de estos aspectos y así mismo el nivel de relación entre estos factores dentro de la empresa Juliaqueñita una empresa dedicada al rubro textil específicamente en productos hechos a base de lana de alpaca es una empresa que cuenta con más de 3 años en el mercado.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta Amef y la metodología Servqual?
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca?



3. ¿Cuál es la relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Determinar relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta Amef y la metodología Servqual.
2. Determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca.
3. Identificar la relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca.

1.4 Justificación de la investigación.

1.4.1 Justificación técnica.

El presente trabajo se presenta una justificación en el semblante técnico debido a la aplicación primeramente de modelos de evaluación tales como el modelo Servqual con lo cual se determinará los niveles que estos aspectos tan importantes que son la calidad de



servicio y la satisfacción que manifiestan los comensales de la empresa considerada dentro del presente estudio así mismo el poder de identificar la relación entre estos dos aspectos

1.4.2 Justificación económica.

El presente trabajo presenta su justificación en el aspecto económico ya que con la determinación del nivel de calidad se podrá identificar los aspectos que deberían considerarse como elementos a mejorar con lo cual se produciría una mejora en este aspecto trayendo consigo una mayor afluencia de clientes el cual se transformaría en ingresos para la empresa.

1.4.3 Justificación social.

El presente trabajo de carácter investigativo se justifica en el ámbito social ya que el desarrollo del presente permitirá brindar un aporte en función de los resultados obtenidos al personal encargado de administrar la empresa con lo cual el mencionado podrá sugerir acciones de mejora y fortalecer este aspecto que es la calidad de servicio el cual será muy beneficioso para los clientes obteniendo una perspectiva mejor por parte de los clientes en el aspecto de satisfacción.

1.5 Hipótesis de la investigación.

1.5.1 Hipótesis general.

La relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023 será regular en el primer aspecto y existirá un relación directa y alta entre los dos aspectos.



1.5.2 Hipótesis específicas.

1. El nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta Amef y la metodología Servqual será en ambos casos regular.
2. El grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca será regular.
3. La relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca será directa.

1.6 Variables e indicadores.

1.6.1 Variable independiente.

➤ Calidad al servicio

Dimensión

- Elementos tangibles (04 ind.), Fiabilidad. (04 ind.), Seguridad (04 ind.), Capacidad de respuesta (04 ind.) y Empatía (04 ind.).

1.6.2 Variable dependiente

➤ Satisfacción del cliente.

Dimensión

- Rendimiento percibido (04 ind), Expectativa (04 ind) y Satisfacción (04 ind).

1.7 Operacionalización de variables.



Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
CALIDAD DEL SERVICIO	La comprensión del usuario se refiere al grado en que una empresa comprende las necesidades y deseos de sus clientes y los satisface.	Elementos Tangibles	- Infraestructura - Apariencia del personal - Comodidad de las instalaciones - Presentación adecuada de materiales	Cuadro AMEF, Cuestionario bajo la metodología Servqual
		Fiabilidad	- Profesionalismo - Puntualidad - Honestidad - Seguridad	Cuadro AMEF, Cuestionario bajo la metodología Servqual
		Seguridad	- Comunicación - Confianza - Calidad - Veracidad	Cuadro AMEF, Cuestionario bajo la metodología Servqual
		Capacidad de respuesta	- Rapidez en el servicio - Disposición de ayuda al cliente - Respuestas idóneas - Comunicación y asertividad	Cuadro AMEF, Cuestionario bajo la metodología Servqual
		Empatía	- Amabilidad - Dedicación - Comprensión - Preocupación	Cuadro AMEF, Cuestionario bajo la metodología Servqual
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción es el estado emocional que surge al evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas propias". (Kotler, 2003).	Rendimiento Percibido	- Buen trabajo del personal - Percepción del desempeño laboral - Esfuerzo del personal - Calidad de servicio	Cuestionario bajo el modelo Servqual
		Expectativa	- Esfuerzo valorado - Servicio esperado - Buena experiencia - Buenos productos	Cuestionario bajo el modelo Servqual
		Satisfacción de aspectos	- Precio - Horario de atención - Modalidades de pago - Variedad de productos	Cuestionario bajo el modelo Servqual

Nota. Elaborado por el investigador.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Silva, Tello & Delgado, (2021) en su proyecto “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” En el actual entorno económico global, proporcionar servicios de alta calidad se considera una forma práctica para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sostenida. una ecología económica mundial coordinada. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer servicios de mayor calidad que las corporaciones gigantes para garantizar la preferencia de los clientes. El propósito principal fue determinar la correlación entre los factores de felicidad y lealtad del cliente y la calidad del servicio. Una medida estadística que indica de manera confiable la fuerza y dirección de la relación entre dos variables es el coeficiente de correlación de Spearman. Una medida estadística que indica de manera confiable la fuerza y dirección de la relación entre dos variables es el coeficiente de correlación de Spearman. Además, el análisis factorial exploratorio es una técnica estadística que identifica los componentes subyacentes que explican la mayor parte de la variabilidad en una determinada colección de datos.



Los resultados demostraron una asociación notablemente significativa, favorable y sólida entre el factor de calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,830$) y su fidelidad ($r = 0,803$). Además, se descubrió una correlación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r = 0,912$) y fidelidad del cliente ($r = 0,918$). Por el contrario, en el análisis factorial se descubrió que el valor propio supera 1 en los cinco primeros casos, lo que indica que estos factores explican una parte significativa de la varianza global. El primer componente explica por sí solo un máximo del 54,886% de la varianza. Por lo tanto, considerando cinco componentes, es factible explicar el 73,713% de la variabilidad de todo el conjunto de datos originales.

Se concluye que la mejora de la atención y el servicio al cliente es un medio muy eficaz para reforzar la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa y que existe una estrecha relación entre los dos aspectos.

Reyes & Velix, (2021) desarrollaron una investigación a la cual denominado "Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa", en la investigación se utilizó una técnica cuantitativa, descriptiva y no experimental. El estudio se centró en Parrales y Guale e incluyó a 606 personas que eran atendidas por la Empresa Pública Municipal de Agua Potable del Cantón. Se creó una muestra de 238 consumidores mediante una técnica de muestreo probabilístico. Encuesta que mide la opinión de los clientes sobre la calidad mediante el método SERVQUAL. Según la investigación, existen una serie de factores que inciden significativamente en la calidad del servicio de la empresa de agua potable y, por extensión, en la felicidad de los clientes en el cantón Jipijapa. Las características incluidas en esta lista son mentalidad y percepción favorables, reacción oportuna y eficiente, atención individualizada, satisfacción con la duración de la espera, resolución rápida de quejas y



demandas y comodidades agradables. Además, los clientes expresaron su impresión de que la maquinaria, el mobiliario y el equipo deberían actualizarse a un estándar más contemporáneo. En general, los clientes expresaron satisfacción con la calidad del servicio de la empresa.

2.1.2 Antecedente nacional.

(Castillo, 2017) El presente trabajo desarrollado cuya denominación fue “Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio al cliente de la empresa Textiles y costuras SAC, Jaen-2016”. El diseño de investigación utilizado fue de tipo Descriptivo y diseño Correlacional; asimismo, para la recolección de datos se utilizó dos tipos de instrumento: para poder analizar la Satisfacción Laboral, se aplicó la encuesta de Sonia Palma Carrillo (1999) Escala SL-SPC a los comensales internos de la empresa Textiles y Costuras SAC, conformada por 14 trabajadores; mientras que, para poder examinar el nivel de Calidad de Servicio que brinda la empresa Textiles y Costuras S.A.C. en la ciudad de Jaén, se utilizó el Cuestionario SERVQUAL a los clientes externos, conformada por 1,800 clientes, siendo el tamaño de la muestra 317 clientes. De los resultados adquiridos podemos concluir que existe una fuerte relación entre ambas variables, puesto que, utilizando el método de Pearson se obtuvo una relación positiva de 0.987; lo que quiere decir que, a mayor Satisfacción Laboral mayor Calidad de Servicio, o también, si los trabajadores de la organización se encuentran satisfechos entonces brindarán mejor Calidad de Servicio a los clientes

(Fabian, 2017) desarrollo un trabajo de pregrado a nivel de tesis denominado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Fabricante S.A.C de la ciudad de Pucallpa,2017” El objetivo de este estudio fue establecer la correlación entre



estas dos variables, con el objetivo de mejorar el nivel de servicio entregado por los empleados de la empresa. La razón principal para seleccionar esta investigación es el problema predominante del servicio al cliente deficiente en las empresas textiles de la región. Diariamente, existen numerosas quejas de los clientes sobre casos de atención inadecuada a sus solicitudes, lo que resulta en problemas no resueltos, retrasos importantes en la respuesta y empleados con competencia limitada, entre otros problemas. La investigación tuvo como objetivo establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en FABICENTER SAC. Se utilizaron cuestionarios para recopilar los datos necesarios y se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación. Existe una fuerte correlación entre los dos factores, lo que indica que brindar un nivel suficiente de servicio es crucial para mejorar la satisfacción del cliente. El presente estudio se realizó mediante un método de encuesta, empleando un cuestionario que consta de 32 ítems. De ellos, 20 ítems estaban relacionados con la calidad del servicio, mientras que 12 ítems estaban enfocados a la satisfacción del cliente. El cuestionario fue administrado a una muestra de 105 clientes. Según la investigación realizada, es evidente que la calidad del servicio al cliente juega un papel crucial para lograr una mejor satisfacción del cliente. Esto incluye factores como la capacidad de respuesta, la cortesía y las habilidades personales. De este importante factor depende en gran medida la percepción que los clientes tienen de un negocio. Por lo tanto, no se puede subestimar la importancia capital de priorizar la calidad del servicio, ya que los clientes son la base misma de la existencia de una empresa. Sin ellos, la empresa dejaría de existir y la situación se agravaría aún más si dejaran de comprar los productos de la empresa.

(Masias, 2021) en su proyecto “Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco – 2020” El objetivo principal de este



estudio fue establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, se empleó una técnica de investigación cuantitativa, específicamente utilizando el método de investigación científica. El estudio se encuadra en la categoría de investigación aplicada, con un nivel de investigación descriptivo. El diseño de investigación elegido para este estudio también fue descriptivo. El diseño del estudio es no experimental. El método de recolección de datos empleado fue una encuesta, utilizando un cuestionario que consta de 14 ítems. El cuestionario utilizó una escala de calificación Likert y fue validado por tres opiniones de expertos. La población está conformada por 9,035 clientes que ingresan en promedio mensual, mientras que el tamaño de la muestra fue de 369 comensales. Los resultados se adquirieron analizando los datos en el programa SPSS y determinando las correlaciones entre variables y dimensiones utilizando el enfoque estadístico Rho de Spearman. En términos de la correlación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente, el análisis muestra una fuerte correlación (coeficiente Rho = 0,588, valor $p = 0,000$). Además, se observaron las siguientes asociaciones para determinadas dimensiones: Con un valor Rho de 0,578, la dimensión de componentes tangibles está algo nivelada. Con un valor Rho de 0,652, la dimensión de confiabilidad se encuentra en un nivel alto. Una puntuación Rho de 0,697 indica que la dimensión de capacidad de respuesta también se encuentra en un nivel alto. El nivel de seguridad es modesto. Una puntuación Rho de 0,591 indica un grado moderado de la dimensión de empatía, mientras que la dimensión de empatía en sí tiene un valor Rho de 0,596.

2.1.3 Antecedente local.

(Mamani & Luna, 2017) Las investigadoras desarrollaron un trabajo de carácter investigativo al cual denominaron “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca”. El propósito de este



estudio es comprobar si hay una correlación notable de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La metodología de investigación empleada es de tipo descriptivo-enfoque correlacional, utilizando un diseño no experimental y un método de recolección de datos transversal. La muestra estaba compuesta por 346 consumidores que realizaron una compra en “El Bazar de Charly’s”. El estudio encontró una correlación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta conclusión está respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0,765 y un valor de p de 0,000 ($p < 0,05$). se puede inferir que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es significativa y aplicable a poblaciones similares. Además, la relación lineal positiva sugiere que una mayor calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente, o viceversa.

Por lo tanto, se puede inferir que mantener la calidad del servicio es crucial para garantizar una mayor felicidad del consumidor.

Vásquez y Mendoza (2019), en su proyecto: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019. El estudio de este proyecto tuvo el objetivo de evaluar la calidad del servicio y su correlación con la satisfacción del cliente. El estudio emplea un enfoque descriptivo, utilizando una metodología no experimental. La muestra estaba conformada por 121 comensales seleccionados aleatoriamente. Se empleó una metodología de encuesta utilizando un cuestionario que consta de 26 preguntas que se correlacionan con las diversas características de las variables investigadas. La evaluación del cuestionario se realizó mediante la escala Likert de 5 puntos con cinco alternativas. Los datos adquiridos fueron procesados y analizados mediante el software SPSS, dando como resultado la generación de gráficos y tablas. Los resultados de la investigación demostraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,573, lo que indica un vínculo positivo modesto entre la calidad



del servicio y la felicidad del cliente. Por lo tanto, se puede inferir que los socios de la empresa brindan a la clientela una capacidad de respuesta tangible, confiable y, lo más importante, rápida, lo que resulta en altos niveles de satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Calidad de servicio.

La calidad del servicio se refiere a la medida en que los atributos y el rendimiento de un servicio satisfacen o superan las expectativas y los requisitos de los clientes, garantizando así su satisfacción y su fidelidad a la empresa o al proveedor del servicio (González, 2017).

González (2017) define la calidad del servicio como el grado en que una empresa comprende las demandas de sus clientes y satisface sus expectativas. Se refiere a un conjunto de tácticas e iniciativas destinadas a mejorar la conexión entre el consumidor y la marca, así como a mejorar la experiencia general del cliente.

El éxito de cualquier empresa depende del aspecto crucial de la calidad del servicio, que no sólo satisface las exigencias de los clientes, sino que también fomenta su fidelidad y confianza en la marca. Evaluar y mejorar constantemente la calidad del servicio, incluidas las encuestas, el seguimiento y el análisis de las quejas, es crucial para la expansión de una empresa.

La calidad del servicio es una noción polifacética que incluye varias dimensiones y características. Precisamente, puede describirse como la medida en que un servicio satisface las expectativas y requisitos de los consumidores.

En resumen, la calidad de servicio se trata de asegurar que cada interacción y punto de contacto con el cliente cumpla o supere sus expectativas, contribuyendo a la satisfacción, fidelización y recomendación hacia la empresa (Escudero, 2015).



2.2.1.1 Factores de la calidad de servicio.

Los factores determinantes de la calidad del servicio pueden variar según el entorno y el sector, pero en general pueden clasificarse en cinco componentes fundamentales que influyen en la percepción y la satisfacción del cliente. Escudero (2015). Aquí tienes algunos de los factores más importantes:

- **Fiabilidad:** La capacidad de cumplir con las promesas hechas al cliente de manera consistente y precisa. Abarca la puntualidad en la prestación de servicios y la destreza en la resolución eficaz de problemas.
- **Responsabilidad:** La disposición y capacidad para ayudar a los consumidores y prestar una asistencia fiable y precisa.
- **Seguridad:** La habilidad de proporcionar un servicio seguro y libre de riesgos para los clientes y sus pertenencias.
- **Empatía:** Capacidad y disposición para comprender las necesidades y preferencias del cliente y ofrecer una respuesta adaptada y empática.
- **Tangibles:** Los elementos tangibles y observables del servicio, incluida la estética de las instalaciones, el equipamiento empleado y el comportamiento del personal.
- **Capacidades:** La habilidad y el conocimiento del personal para proporcionar el servicio de manera eficaz y profesional.
- **Accesibilidad:** La facilidad de acceso al servicio y la disponibilidad para atender las necesidades del cliente.
- **Comunicación:** La calidad y eficacia de la comunicación entre el proveedor de servicios y el cliente, que abarca la capacidad de escuchar atentamente y responder de forma adecuada.
- **Personalización:** La capacidad de adaptar el servicio a las necesidades individuales del cliente y proporcionar soluciones personalizadas cuando sea necesario.

- **Cumplimiento:** La capacidad de cumplir con las normativas y estándares de calidad establecidos tanto por la organización como por regulaciones externas, garantizando la seguridad.

2.2.1.2 Como se puede medir la confiabilidad en la calidad de servicio

La confiabilidad es un aspecto crucial de la calidad del servicio al cliente, que se refiere a la capacidad de prestar de forma constante y precisa el servicio prometido. López (2016). Algunas formas de medir la confiabilidad incluyen:

- ❖ **Encuestas de satisfacción del cliente:** Preguntar a los clientes sobre su percepción de la confiabilidad del servicio recibido. Por ejemplo, "¿El servicio cumplió con sus expectativas de manera confiable y precisa?"
- ❖ **Análisis de quejas y reclamaciones:** Un alto número de quejas relacionadas con incumplimientos o errores puede indicar problemas de confiabilidad. Hacer seguimiento a la tasa de resolución de problemas también es revelador.
- ❖ **Métricas de puntualidad:** Medir el desempeño en términos de cumplimiento de plazos prometidos, como tiempos de entrega, respuesta a consultas, etc.
- ❖ **Compras misteriosas:** Contratar a "clientes encubiertos" para evaluar la confiabilidad del servicio en situaciones reales. (Escudero, 2015).
- ❖ **Monitoreo de canales de comunicación:** Analizar las interacciones con el cliente en teléfono, chat, redes sociales, etc. para detectar inconsistencias.
- ❖ **Encuestas de seguimiento:** Realizar encuestas después de cada interacción para medir la confiabilidad percibida.

En resumen, una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas, tanto internas como externas, permite evaluar de manera integral la confiabilidad del servicio al cliente. Es un factor crítico para generar confianza y lealtad en los clientes. (Escudero, 2015).



2.2.1.3 Manejo de la calidad en la prestación de servicios.

La gestión de la calidad del servicio, tal y como la definen Kotler y Armstrong (2017), es el proceso metódico y estratégico a través del cual una organización desarrolla, ejecuta y evalúa acciones para mejorar de forma consistente la calidad del servicio que ofrece a sus consumidores.

La gestión de la calidad del servicio se refiere al conjunto de operaciones emprendidas por una empresa para comprender y satisfacer las necesidades de sus consumidores, proporcionando un servicio excepcional que sea fiable y coherente.

Algunos aspectos clave de la gestión de la calidad del servicio incluyen:

- 1. Comprensión de las expectativas del cliente:** Es fundamental para cualquier estrategia de gestión de calidad del servicio comprender las expectativas y necesidades de los clientes. Esto se logra mediante la recopilación de retroalimentación del cliente, encuestas de satisfacción, análisis de datos y la observación directa del comportamiento del cliente.
- 2. Establecimiento de estándares de calidad:** Definir estándares claros y medibles para el servicio que se desea ofrecer. Estos estándares pueden incluir tiempos de respuesta, niveles de calidad, procedimientos operativos, entre otros.
- 3. Capacitación y desarrollo del personal:** Proporcionar a los empleados las habilidades y el conocimiento necesarios para cumplir con las normas de calidad establecidos. Esto incluye programas de formación en servicio al cliente, habilidades de comunicación, resolución de problemas y gestión de conflictos.
- 4. Implementación de procesos y procedimientos:** Establecer y comunicar claramente los procesos y procedimientos que los empleados deben seguir para garantizar la consistencia y la calidad del servicio. Esto puede incluir manuales de procedimientos, sistemas de gestión de la calidad y tecnología de apoyo.



5. **Monitoreo y evaluación continua:** Supervisar regularmente el desempeño del servicio mediante la medición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y la realización de auditorías internas.
6. **Gestión de la experiencia del cliente:** Adoptar un enfoque centrado en el cliente para la gestión, asegurándose de que cada interacción con el cliente sea positiva y satisfactoria. Esto puede incluir la personalización del servicio, la resolución rápida de problemas y la atención proactiva a las necesidades del cliente.
7. **Mejora continua:** Fomentar una cultura organizacional orientada a la mejora continua, donde se promueva la innovación, se escuchen las sugerencias de los empleados y se implementen mejoras basadas en la retroalimentación del cliente y los resultados del monitoreo.
8. **Gestión de la quejas y retroalimentación:** Establecer procesos efectivos para la gestión de quejas y comentarios de los clientes, asegurando respuestas rápidas y soluciones satisfactorias que ayuden a mantener la confianza del cliente.
9. **Reconocimiento y recompensa:** Reconocer y recompensar a los empleados que demuestran un alto nivel de compromiso con la calidad del servicio. Esto puede incluir programas de incentivos, reconocimientos públicos y oportunidades de desarrollo profesional.
10. **Integración de la gestión de calidad en la estrategia organizacional:** Alinear la gestión de la calidad del servicio con los objetivos estratégicos de la organización, asegurando que las iniciativas de mejora contribuyan directamente a la satisfacción del cliente y al éxito a largo plazo.



2.2.1.4 *Beneficios competitivos derivados de la calidad del servicio.*

Según Álava y Bastidas (2016) Las ventajas comparativas de la calidad de servicios se refieren a las características únicas y diferenciadoras que una empresa puede desarrollar para destacarse en la prestación de servicios frente a la competencia. Estas ventajas pueden incluir:

- ✓ **Diferenciación en el Mercado:** Ofrecer un servicio de alta calidad puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Los clientes suelen valorar y preferir servicios que superen sus expectativas en términos de fiabilidad, rapidez, empatía y personalización.
- ✓ **Fidelización de Clientes:** La calidad del servicio puede crear vínculos más fuertes con los clientes al generar confianza y satisfacción. Los clientes que reciben un servicio excepcional son más propensos a regresar y recomendar la empresa a otros, contribuyendo así a la lealtad del cliente.
- ✓ **Reducción de Costos:** Un enfoque en la calidad del servicio puede llevar a una reducción de costos a largo plazo. Esto se debe a una menor incidencia de errores y problemas, una mayor eficiencia operativa y una menor necesidad de recursos para gestionar quejas y devoluciones.
- ✓ **Mejora de la Imagen de Marca:** Las empresas conocidas por ofrecer servicios de alta calidad a menudo tienen una mejor reputación en el mercado. Esto puede fortalecer la imagen de marca y mejorar la percepción del público sobre la empresa, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes y oportunidades comerciales.
- ✓ **Ventaja Competitiva Sostenible:** Mantener altos estándares de calidad del servicio puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Las empresas que hacen de la calidad del servicio una prioridad tienden a mantenerse más resilientes ante los cambios del mercado y las fluctuaciones económicas.



- ✓ **Mayor Rentabilidad:** Los clientes dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad pueden generar mayores márgenes de beneficio para la empresa. Esto se debe a que los clientes suelen estar dispuestos a pagar un precio premium por servicios que consideran excepcionales en términos de calidad y valor percibido.
- ✓ **Atracción y Retención de Talento:** Una reputación de ofrecer calidad en el servicio no solo atrae clientes, sino también talento. Las empresas con un compromiso claro con la calidad del servicio suelen ser vistas como empleadores atractivos, lo que facilita la atracción y retención de empleados talentosos y comprometidos.

En resumen, las ventajas comparativas de la calidad del servicio son fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa. Al centrarse en ofrecer experiencias excepcionales y satisfactorias a los clientes, las empresas pueden no solo diferenciarse en el mercado, sino también fortalecer su posición competitiva y mejorar su rentabilidad y reputación general.

2.2.1.5 Evaluación de la satisfacción del servicio utilizando SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL ha sido ampliamente reconocido como una metodología efectiva para la evaluación de la calidad del servicio, considerando tanto las percepciones como las expectativas de los usuarios. Esta herramienta, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se ha consolidado como un recurso clave para identificar y medir las brechas existentes entre lo que los clientes esperan recibir de un servicio y lo que realmente experimentan al recibirlo. SERVQUAL permite a las organizaciones detectar estas discrepancias y, de esta manera, identificar áreas específicas donde es necesario mejorar la calidad del servicio. Al centrarse en la comparación entre las expectativas previas de los clientes y su percepción posterior del servicio, el enfoque proporciona una visión integral

del desempeño del servicio desde la perspectiva del usuario, lo que resulta fundamental para ajustar estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la discrepancia entre el servicio previsto por los consumidores y su experiencia real.

El enfoque SERVQUAL es un instrumento eficaz para evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Las organizaciones deben priorizar sus esfuerzos para aumentar la satisfacción del cliente detectando las discrepancias entre las expectativas y las percepciones del servicio. La aplicación continua del enfoque SERVQUAL ayuda a mantener y mejorar la calidad del servicio, fortaleciendo así las relaciones con los clientes y la posición competitiva de la empresa.

Según este paradigma, la calidad del servicio se evalúa contrastando las aspiraciones de los clientes con sus impresiones del rendimiento real del servicio en estas cinco áreas. La calidad del servicio es directamente proporcional al grado de alineación entre las expectativas y las percepciones.

2.2.1.6 Dimensiones de la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL, delinea cinco dimensiones fundamentales para evaluar la calidad del servicio. Estas dimensiones dan prioridad a varias facetas del servicio que tienen importancia para los clientes. El modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones fundamentales:

1. Fiabilidad:

- **Definición:** La capacidad de prestar con coherencia y precisión el servicio comprometido.
- **Ejemplo:** Un cliente espera que su pedido sea entregado en la fecha prometida y en buen estado. La empresa cumple consistentemente con esta promesa.



2. Responsabilidad:

- **Definición:** Disposición y capacidad para apoyar a los consumidores y prestar un servicio rápido.
- **Ejemplo:** Un cliente tiene una consulta y el personal responde de manera rápida y efectiva, mostrando disposición para resolver el problema inmediatamente.

3. Seguridad:

- **Definición:** La capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad a los clientes. Esto incluye la competencia, la cortesía y la credibilidad del personal.
- **Ejemplo:** Un cliente siente confianza en las habilidades y conocimientos del personal cuando solicita asesoramiento técnico.

4. Empatía:

- **Definición:** La provisión de un cuidado y atención personalizada a los clientes. Implica entender y atender las necesidades individuales de los clientes de manera personalizada.
- **Ejemplo:** El personal de un restaurante recuerda las preferencias dietéticas de un cliente regular y se asegura de ofrecer opciones que se ajusten a sus necesidades.

5. Elementos tangibles:

- **Definición:** Los componentes tangibles del servicio, incluida la estética de los locales, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación.
- **Ejemplo:** La limpieza y el orden de las instalaciones de una clínica médica, así como la presentación profesional del personal y el equipo utilizado, influyen en la impresión de los clientes sobre la calidad del servicio.

Importancia de las dimensiones SERVQUAL.

Estos parámetros permiten a las empresas evaluar a fondo la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Al dar prioridad a estos elementos, las empresas pueden identificar áreas precisas de mejora, diseñar tácticas para salvar las disparidades entre las expectativas y las percepciones de los clientes y, de este modo, aumentar la felicidad y la lealtad de los clientes.

Aplicación del modelo SERVQUAL.

Para utilizar el modelo SERVQUAL, se administra una encuesta para evaluar las expectativas y opiniones de los clientes sobre estas cinco características. Se realiza un análisis para descubrir áreas de mejora comparando las expectativas y las percepciones. Mediante el empleo de una estrategia metódica y organizada, las empresas pueden integrar eficazmente mejoras continuas en la calidad de sus servicios.

El modelo SERVQUAL consta de cinco aspectos esenciales: Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles. Estas dimensiones sirven de marco global para evaluar la calidad del servicio, garantizando que las exigencias y expectativas de los clientes se cumplan con eficacia y eficiencia.

2.2.1.7 Análisis de la calidad en la prestación de servicios.

Según González (2017), para evaluar la calidad de servicio es un proceso fundamental para entender cómo perciben los clientes el servicio proporcionado por una organización y para identificar áreas de mejora. Aquí se presenta un enfoque estructurado para llevar a cabo esta evaluación:

a) Definir objetivos de evaluación.

Antes de iniciar la evaluación, es crucial definir claramente los objetivos. Estos pueden incluir:



- Medir la satisfacción del cliente.
- Identificar áreas de mejora.
- Comparar el desempeño del servicio con los estándares establecidos.

b) Seleccionar métodos de evaluación.

Hay varios métodos y herramientas para diagnosticar la calidad del servicio. Algunos de los más comunes incluyen:

Encuestas y cuestionarios:

- **Método SERVQUAL:** Evalúa las brechas entre las expectativas y percepciones del cliente utilizando las cinco dimensiones clave: Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles.
- **Método SERVPERF:** Similar al SERVQUAL, pero se enfoca solo en las percepciones del desempeño, eliminando la evaluación de expectativas.

Entrevistas y grupos focales:

- **Entrevistas en profundidad:** Proporcionan una comprensión detallada de la experiencia del cliente.
- **Grupos focales:** Reúnen a pequeños grupos de clientes para discutir sus experiencias y opiniones sobre el servicio.

Observación directa:

- **Observación participante:** El evaluador interactúa con el servicio como si fuera un cliente para observar y experimentar el proceso de servicio.
- **Observación no participante:** El evaluador observa el servicio sin interactuar directamente.

Análisis de datos secundarios:

- **Análisis de quejas y reclamaciones:** Examina los registros de quejas para identificar patrones y áreas problemáticas.



- **Análisis de comentarios en redes sociales y reseñas en línea:** Proporciona una visión de las percepciones del cliente a través de plataformas públicas.

c) Diseñar instrumentos de evaluación.

El diseño de instrumentos de evaluación debe ser cuidadoso para asegurar que se recopile la información necesaria de manera efectiva. Los cuestionarios, por ejemplo, deben incluir preguntas claras y específicas que aborden las dimensiones clave de la calidad del servicio.

d) Recolección de datos.

Implementar los métodos seleccionados para recopilar datos de los clientes. Es importante asegurarse de que la muestra de clientes sea representativa para obtener resultados válidos y confiables.

e) Análisis de datos.

Una vez recopilados los datos, se procede a su análisis para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Las técnicas de análisis pueden incluir:

- **Análisis descriptivo:** Para resumir los datos y describir las características principales de las respuestas.
- **Análisis de brechas:** Para identificar diferencias entre las expectativas y impresiones del cliente (particularmente relevante para el método SERVQUAL).
- **Análisis cualitativo:** Para interpretar las respuestas abiertas de entrevistas y grupos focales.

f) Interpretación y presentación de resultados.

Los resultados del análisis deben interpretarse en el contexto de los objetivos de la evaluación. Se deben identificar claramente las áreas de fortaleza y debilidad. Los

resultados pueden presentarse en forma de informes, gráficos y presentaciones visuales que faciliten la comprensión.

g) Planificación e implementación de mejoras.

Basado en los resultados de la evaluación, se deben diseñar e implementar planes de acción para mejorar la calidad del servicio. Esto puede incluir:

- **Capacitación del personal:** Mejorar las habilidades y conocimientos del personal de servicio.
- **Mejora de procesos:** Optimizar los procesos operativos para aumentar la eficiencia y la calidad.
- **Ajustes en la infraestructura:** Mejorar las instalaciones y el equipamiento.

h) Monitoreo y re-evaluación continua

La evaluación de la calidad del servicio no es un proceso único. Es importante monitorear continuamente el desempeño del servicio y realizar evaluaciones periódicas para asegurar que las mejoras implementadas están teniendo el efecto deseado y para identificar nuevas áreas de mejora.

2.2.2 Atención al cliente.

El servicio de atención al cliente engloba el conjunto de acciones y tácticas que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en todas las fases de su relación con la empresa. Un servicio de atención al cliente de calidad es esencial para mantener la fidelidad de los clientes, reforzar la reputación de una empresa y, en última instancia, maximizar los beneficios. A continuación se ofrece un análisis exhaustivo de los componentes fundamentales del servicio de atención al cliente.

1. Definición de la atención al cliente.



Se refiere a la asistencia y asesoramiento que una empresa proporciona a aquellos que compran o utilizan sus productos o servicios. Incluye todas las interacciones entre la empresa y el cliente antes, durante y después de una compra.

2. Importancia de la atención al cliente.

Fidelización de clientes: Un buen servicio al cliente fomenta la lealtad del cliente, lo que significa que los clientes son más propensos a regresar y comprar nuevamente.

Reputación positiva: Las experiencias positivas con el servicio al cliente pueden generar recomendaciones de boca en boca y críticas favorables.

Ventaja competitiva: La atención al cliente de alta calidad puede diferenciar a una empresa de sus competidores.

Resolución de problemas: Un servicio eficaz al cliente puede resolver problemas rápidamente y de manera satisfactoria, minimizando el impacto negativo en la percepción del cliente.

3. Componentes de la atención al cliente.

Personalización:

- Adaptar las interacciones y soluciones a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
- Utilizar el nombre del cliente, recordar sus preferencias y ofrecer recomendaciones personalizadas.

Rapidez y eficiencia:

- Responder a las consultas y resolver problemas lo más rápido posible.
- Minimizar los tiempos de espera y hacer que el proceso de resolución sea eficiente.

Cortesía y profesionalismo:

- Tratar a los clientes con respeto y amabilidad en todo momento.



- Mantener una actitud profesional, incluso en situaciones difíciles o con clientes insatisfechos.

Empatía y comprensión:

- Mostrar una verdadera comprensión de las preocupaciones y emociones del cliente.
- Escuchar activamente y hacer sentir al cliente valorado y comprendido.

Conocimiento del producto o servicio:

- Asegúrese de que los profesionales de atención al cliente conocen a fondo los productos o servicios que ofrece la organización.
- Ser capaz de proporcionar información precisa y útil.

Comunicación clara y efectiva:

- Utilizar un lenguaje claro y sencillo, evitando jerga técnica cuando no es necesario.
- Asegurar que las instrucciones y explicaciones sean fáciles de entender.

4. Canales de atención al cliente.

Teléfono:

- Ofrecer asistencia rápida y directa.
- Ideal para resolver problemas complejos y para clientes que prefieren el contacto humano.

Correo electrónico:

- Permite a los clientes enviar consultas detalladas y recibir respuestas por escrito.
- Útil para problemas menos urgentes que requieren una explicación extensa.

Chat en vivo:

- Proporciona asistencia en tiempo real a través del sitio web de la empresa.
- Conveniente para los clientes que prefieren no llamar por teléfono.

Redes sociales:

- Permite la interacción en plataformas donde los clientes ya pasan su tiempo.
- Útil para la gestión de la reputación y la respuesta rápida a comentarios y quejas públicas.

Centros de servicio:

- Ofrecen soporte presencial.
- Ideal para productos que requieren servicio o reparación en persona.

5. Estrategias para mejorar la atención al cliente.

Capacitación continua: Proporcionar formación regular al personal sobre habilidades de atención al cliente, conocimiento del producto y manejo de situaciones difíciles.

Recopilación y análisis de Feedback: Utilizar encuestas, comentarios y análisis de datos para entender las necesidades y expectativas del cliente.

Tecnología y automatización: Implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management) para gestionar las interacciones con los clientes y automatizar tareas repetitivas.

Empoderamiento del personal: Dar a los empleados la autoridad para tomar decisiones que beneficien al cliente, sin necesidad de pasar por múltiples niveles de aprobación.

Medición y evaluación del rendimiento: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad del servicio al cliente y realizar mejoras basadas en datos.

6. Desafío en la atención al cliente.

Manejo de clientes difíciles: Tratar con clientes insatisfechos o difíciles puede ser desafiante y requiere habilidades especiales.

Mantener la consistencia: Proporcionar un nivel de servicio consistente en todos los canales y puntos de contacto.

Adaptación a las nuevas tecnologías: Mantenerse al día con las nuevas tecnologías y tendencias en la atención al cliente.

Gestión de la expectativa del cliente: Asegurarse de que las expectativas del cliente sean realistas y se gestionen adecuadamente.

Conclusión:

La atención al cliente es un componente esencial del éxito empresarial. Implementar estrategias efectivas y enfocarse en la mejora continua puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, fidelización y una mejor reputación en el mercado.

2.2.2.1 Dimension del servicio al cliente.

A. *Conocimiento de comunicación.*

Es esencial que un proveedor de servicios posea el talento de saber escuchar al cliente y transmitirle con éxito la información de forma clara, precisa y aceptable, utilizando un lenguaje adecuado. La persona que actúa en un papel oficial y que interactúa directamente con el cliente está sujeta a la obligación de proporcionarle información suficiente en respuesta a las preguntas y preocupaciones que pueda tener. Esto implica escuchar activamente al cliente y conocer sus necesidades para encontrar soluciones viables a los problemas. Así lo afirma Ayaypoma (2021).

B. *Conocimiento de la cortesía.*

Se refiere a ser cortés con los compañeros de trabajo y mostrar atención a los clientes. La cortesía ha sido apodada "la reina del servicio", ya que es universalmente reconocida como



un componente esencial que eleva el valor global de diversos servicios. Por ello, es fundamental dominar las relaciones interpersonales en situaciones del mundo real. En los intercambios posteriores, el principal objetivo del civismo es que los participantes se sientan seguros y a gusto. Las empresas deben disponer de amplias políticas de comportamiento y expresión que sus empleados puedan utilizar si quieren cumplir este objetivo.

C. Conocimiento de la confiabilidad.

Se trata principalmente a la capacidad, expresada normalmente como media, de prestar una atención médica de alta calidad en un plazo de tiempo determinado. La capacidad de prestar el servicio al que se ha comprometido la organización con diligencia y rentabilidad. Dicho de otro modo, habla de la calidad y las características previstas del servicio ofrecido. Como afirma Ayaypoma (2021).

D. Conocimiento de la capacidad de respuesta.

Suministra al consumidor el servicio que ha solicitado. Cuando se trata de mantener la accesibilidad a los clientes, es muy necesario que el personal responda rápidamente a cualquier pregunta o duda que puedan tener los clientes. Para satisfacer sus necesidades, los clientes siempre harán esfuerzos razonables. Así lo afirma Ayaypoma (2021).

2.2.2.2 Expectativas y percepciones del cliente.

Son conceptos fundamentales en la gestión de la calidad del servicio. Entender y gestionar estos dos elementos es crucial para satisfacer a los clientes y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Según Zeithaml y Bitner (2002), para analizar la calidad del servicio, se ha desarrollado un modelo teórico que tiene en cuenta las diferentes brechas que suelen experimentar las empresas. Otro aspecto de este estudio que reviste especial importancia.

Figura 1

Brecha del cliente



Nota. Modelo de brechas, tomado de Icacedh

Expectativas del cliente.

Estas expectativas pueden estar influenciadas por diversas fuentes, como experiencias previas, recomendaciones de otros clientes, publicidad, promesas de la empresa y normas sociales. Algunos puntos clave sobre las expectativas del cliente incluyen: Mejías y Manrique, (2011).

- **Tipo de expectativas:** Pueden ser tanto conscientes como inconscientes. Las expectativas conscientes son aquellas que el cliente puede articular claramente (por ejemplo, esperar un servicio amable y rápido en un restaurante). Las expectativas

inconscientes son más sutiles y pueden basarse en experiencias pasadas o en estándares culturales.

- **Formación de expectativas:** Está conformada a partir de la experiencia previa con la empresa o similar, la comunicación de la empresa (como publicidad y promociones), las opiniones de amigos y familiares, y las expectativas sociales generales.
- **Variedad de expectativas:** Pueden abarcar desde aspectos tangibles como la calidad del producto y la limpieza del lugar, hasta aspectos intangibles como la cortesía del personal y la rapidez del servicio.

Percepción del cliente.

Las percepciones del cliente son la evaluación subjetiva que hace el cliente sobre si las expectativas previas han sido cumplidas, superadas o no alcanzadas por el servicio recibido. Es decir, son cómo el cliente percibe la realidad del servicio en comparación con lo que esperaba. Algunos puntos clave sobre las percepciones del cliente incluyen:

- **Formación de percepciones:** Se forman durante y después de la experiencia de servicio. El cliente evalúa cómo se ha cumplido cada una de sus expectativas.
- **Impacto de las percepciones:** Las percepciones influyen en la satisfacción del cliente y en su disposición para recomendar o volver a usar el servicio.

Relación entre expectativas y percepciones.

La calidad del servicio se refiere a la disparidad entre las previsiones del cliente y sus impresiones reales. La satisfacción del cliente aumenta cuando las percepciones coinciden con las expectativas o las superan. En cambio, si las percepciones no cumplen las expectativas, puede producirse el descontento del cliente. Es crucial para las empresas

gestionar y gestionar adecuadamente las expectativas del cliente para alinearlas con lo que pueden proporcionar en términos de servicio.

Importancia para las empresas.

Al comprender las expectativas y percepciones de los clientes, las empresas pueden:

- Mejorar la experiencia del cliente al alinear mejor sus servicios con las expectativas del cliente.
- Identificar áreas de mejora para cerrar las brechas entre las impresiones y las percepciones.
- Fomentar la lealtad del cliente al superar consistentemente las expectativas y mejorar la satisfacción general.

En resumen, la gestión efectiva de las expectativas y impresiones de los comensales es fundamental para proporcionar un servicio de calidad, mejorar la experiencia de la clientela y así mantener la competitividad en el mercado.

2.2.2.3 Asociación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.

Es fundamental en la percepción y experiencia que tienen los clientes con una empresa. Aquí se explora cómo se interrelacionan estos dos conceptos:

Calidad del servicio:

La calidad del servicio es la evaluación exhaustiva de la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes a lo largo de todas las interacciones y puntos de contacto. El servicio abarca elementos como la fiabilidad, la responsabilidad, la compasión, la seguridad y los atributos físicos.

Satisfacción del usuario:



La satisfacción del usuario es el resultado del encuentro global del cliente con el servicio prestado. Es una evaluación subjetiva del grado en que el servicio ha cumplido las expectativas y requisitos del cliente. La satisfacción del usuario puede verse afectada por la calidad percibida del servicio, así como por otros factores como las expectativas previas, la comparación con experiencias anteriores y la impresión del valor obtenido.

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario:

- **Cumplimiento de expectativas:** La satisfacción del cliente suele ser mayor cuando la calidad del servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Por ejemplo, cuando un restaurante ofrece un servicio amable y competente que se ajusta a las expectativas del cliente, es probable que éste salga satisfecho.
- **Percepción de valor:** La percepción del valor que tienen los clientes por lo que reciben está influida por la calidad del servicio. Ofrecer un servicio excelente puede aumentar la satisfacción del cliente al hacerle sentir valorado y bien atendido.
- **Lealtad del cliente:** La lealtad de los clientes puede lograrse mediante la prestación de un servicio de alta calidad, lo que a su vez se traduce en la felicidad del usuario. Los clientes satisfechos son más propensos a volver a visitar y recomendar la empresa a otras personas, lo que refuerza la expansión y el triunfo duraderos de la empresa.
- **Retención de clientes:** Es crucial para la retención de clientes. Los clientes que experimentan consistentemente un servicio de alta calidad son menos propensos a cambiar a la competencia, lo que ayuda a mantener la base de clientes de la empresa.

Estrategias para mejorar la satisfacción del usuario a través de la calidad del servicio:

- **Capacitación del personal:** Proporcionar capacitación continua para garantizar que el personal comprenda y pueda cumplir con los estándares de calidad del servicio.

- **Recopilación de retroalimentación:** Obtener información sistemática de los consumidores para determinar los aspectos que deben mejorarse y adaptar los servicios en consecuencia.
- **Establecer expectativas claras:** Comunicar claramente lo que los clientes pueden esperar del servicio ofrecido para alinear sus expectativas desde el principio.
- **Innovación y mejora continua:** Buscar de manera continua nuevas estrategias para mejorar el servicio y ajustarse a las necesidades tanto de los clientes como del mercado es una práctica esencial para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente ligadas, formando una relación en la que uno influye directamente sobre el otro. Ofrecer un servicio de alta calidad no se limita a cumplir con las expectativas del cliente, sino que va más allá al elevar su nivel de satisfacción. Esto, a su vez, fomenta la lealtad del cliente, creando una relación más duradera y beneficiosa para la empresa. Como resultado, un servicio superior no solo contribuye a la satisfacción inmediata de los clientes, sino que también impulsa el crecimiento empresarial mediante la retención de clientes y la expansión sostenida en el mercado, consolidando su posición frente a la competencia.

2.2.3 *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del consumidor es un concepto fundamental tanto en el ámbito del marketing como en la gestión empresarial, ya que refleja el nivel de conformidad o agrado que experimentan los clientes al interactuar con los productos o servicios ofrecidos por una organización. Este principio se refiere específicamente a la medida en que dichos productos o servicios logran cumplir, e incluso superar, las expectativas previamente formadas por el consumidor. En esencia, la satisfacción del cliente surge cuando la percepción que tiene sobre la calidad y desempeño de lo adquirido se alinea positivamente con lo que esperaba



recibir. Para las empresas, asegurar altos niveles de satisfacción es crucial, pues no solo repercute en la lealtad del cliente y su disposición a repetir la compra, sino también en la construcción de una imagen positiva y competitiva en el mercado. De esta manera, la satisfacción del consumidor se convierte en un indicador clave para evaluar el éxito de las estrategias empresariales, ya que determina en gran medida la capacidad de una organización para retener clientes y atraer nuevos en un entorno altamente competitivo.

La satisfacción del cliente es una medida vital para evaluar el rendimiento de una empresa y mejorar la calidad de su oferta. Mediante la comprensión y la supervisión eficaz de la satisfacción del cliente, las organizaciones pueden garantizar una clientela fiel, mejorar su posición y aumentar su rentabilidad.

La satisfacción del cliente es una métrica que cuantifica en qué medida el rendimiento real de un producto o servicio se ajusta a las expectativas del cliente. El resultado se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del cliente y la experiencia real de consumo.

La satisfacción del cliente es una métrica que mide en qué medida un producto o servicio ha cumplido las expectativas de los clientes. Alcanzar niveles significativos de satisfacción es crucial para fomentar la lealtad, los avales favorables y la prosperidad sostenida de una empresa.

2.2.3.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Es crucial para el éxito de cualquier empresa. Su importancia se manifiesta en diversas áreas clave del negocio, que van desde la lealtad del cliente hasta la rentabilidad y la reputación de la marca. Aquí se detallan las principales razones por las que es vital:

1. Lealtad del cliente.



Retención de clientes: Los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando productos o servicios de una empresa. La retención de clientes es generalmente más económica que la adquisición de nuevos clientes.

Valor a largo plazo: Un cliente leal no solo compra repetidamente, sino que también puede aumentar su gasto con la empresa a lo largo del tiempo.

2. Recomendaciones y referencias.

Boca a boca positivo: Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a amigos y familiares. Las recomendaciones personales suelen tener un gran impacto en las decisiones de compra.

Incremento de la base de clientes: Las referencias de clientes satisfechos pueden atraer nuevos clientes sin la necesidad de costosas campañas de marketing.

3. Reputación de la empresa.

Imagen de marca: Contribuye a una reputación positiva de la marca. Las empresas con buena reputación son vistas como confiables y de alta calidad.

Reseñas y testimonios: Los clientes satisfechos suelen dejar reseñas y testimonios positivos en línea, lo que puede influir en otros potenciales clientes.

4. Ventaja competitiva.

Diferenciación: Pueden ser factores diferenciadores importantes en un mercado competitivo. Las empresas que sobresalen en la atención al cliente pueden destacar entre sus competidores.

Innovación continua: Las empresas centradas en la satisfacción del cliente suelen estar más abiertas a la retroalimentación y, por lo tanto, pueden innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

5. Rentabilidad.



Incremento de ventas: Los clientes satisfechos no solo son leales, sino que también son más propensos a probar otros productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Reducción de costes: Retener a los clientes existentes es generalmente más rentable que adquirir nuevos. Los costos asociados con el marketing y la publicidad para nuevos clientes son significativamente más altos.

6. Reducción de quejas y devoluciones.

Mejor gestión de problemas: Un alto nivel de satisfacción del cliente generalmente significa menos quejas y devoluciones, lo que se traduce en menos costes administrativos y de gestión de problemas.

Menor tasa de abandono: Las empresas con clientes satisfechos tienen menores tasas de abandono, lo que reduce las pérdidas de ingresos por clientes que deciden cambiar a la competencia.

7. Desarrollo de productos y servicios.

Retroalimentación constructiva: Los clientes satisfechos proporcionan retroalimentación valiosa que puede ser utilizada para mejorar y desarrollar productos y servicios.

Adaptación a las necesidades del cliente: Las empresas pueden adaptar mejor sus ofertas para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

8. Moral y productividad de los empleados.

Entorno positivo: Trabajar en una empresa con clientes satisfechos puede mejorar la moral y la motivación de los empleados. Esto, a su vez, puede aumentar la productividad y reducir la rotación de personal.

Orgullo en el trabajo: Los empleados suelen sentirse más orgullosos y comprometidos cuando trabajan para una empresa que valora y se preocupa por sus clientes.

2.2.3.2. Características de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una métrica crucial para evaluar el éxito empresarial y está influida por cómo perciben los clientes los artículos o servicios prestados. Conocer los atributos de la felicidad del cliente es crucial para idear métodos eficaces de mejora continua y fomentar la fidelidad del cliente. A continuación, se exponen algunos de los atributos más significativos de la felicidad del cliente.

❖ **Expectativas:**

Las expectativas de los clientes sirven como punto de referencia fundamental para evaluar la satisfacción. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que las expectativas vienen determinadas por las experiencias previas, la publicidad, las referencias y la reputación de la organización. Para obtener altos niveles de satisfacción, es necesario cumplir o superar estas expectativas.

❖ **Percepción de calidad:**

Uno de los aspectos cruciales de la satisfacción del consumidor es la percepción de la calidad de un producto o servicio. El modelo SERVQUAL, describe cinco aspectos esenciales de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Las percepciones favorables de estos aspectos tienen un impacto sustancial en la satisfacción del comensal.

❖ **Valor percibido:**

El valor percibido es la relación entre los beneficios que el cliente recibe y los costos que incurre. Según Kotler y Keller (2016), el valor percibido puede influir fuertemente en la satisfacción de la clientela. Los comensales tienden a estar más satisfechos cuando perciben que han recibido un valor superior al costo pagado.

❖ **Emociones:**

Las emociones juegan un papel importante en la satisfacción del cliente. Oliver (2014) destaca que las emociones positivas, como la alegría y la sorpresa, pueden aumentar la satisfacción, mientras que las emociones negativas, como la frustración y la ira, pueden disminuirla. Las empresas que logran evocar emociones positivas en sus clientes tienen más probabilidades de generar satisfacción y lealtad.

❖ **Lealtad del cliente:**

La lealtad del cliente es tanto una consecuencia como una característica de la satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales que compran y recomiendan repetidamente los productos o servicios de la empresa a otros. Según Reichheld (2003), los clientes leales también tienen más probabilidades de perdonar los errores y continuar haciendo negocios con la empresa a pesar de los problemas ocasionales.

❖ **Retroalimentación del cliente:**

La retroalimentación del cliente proporciona información valiosa sobre su nivel de satisfacción. Según Anderson y Mittal (2000), la retroalimentación puede obtenerse a través de encuestas, entrevistas, comentarios en redes sociales y análisis de comportamiento. Escuchar y actuar sobre esta retroalimentación es fundamental para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

❖ **Resolución de problemas:**

La eficacia en la resolución de problemas es una característica crítica de la satisfacción del cliente. Tax, Brown y Chandrashekarán (1998) sugieren que la capacidad de una empresa para resolver problemas de manera rápida y efectiva puede recuperar la satisfacción del cliente incluso después de una experiencia negativa. La resolución efectiva de problemas también puede convertir a los clientes insatisfechos en defensores leales.



❖ **Personalización:**

La personalización de productos y servicios según las preferencias individuales de los clientes puede aumentar significativamente la satisfacción. Pine y Gilmore (1999) argumentan que la personalización crea una experiencia única y memorable para el cliente, lo que aumenta su satisfacción y lealtad.

Entender y gestionar las características de la satisfacción del cliente es esencial para cualquier empresa que busque mantener y mejorar su competitividad en el mercado. Al enfocarse en cumplir y superar las expectativas de los clientes, proporcionar un alto valor percibido, evocar emociones positivas, resolver problemas de manera efectiva y personalizar la experiencia del cliente, las empresas pueden aumentar significativamente la satisfacción y lealtad de sus comensales.

2.2.3.3. Ventajas de la satisfacción del cliente

Es un objetivo crucial para las empresas modernas debido a sus numerosos beneficios tanto a corto como a largo plazo. A continuación, se describen algunas de las principales ventajas de mantener altos niveles de satisfacción del cliente, respaldadas por literatura académica y estudios en el campo.

a) Fidelización del cliente:

Una de las ventajas más significativas de la satisfacción del cliente es la fidelización. Según Heskett et al. (1994), los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando productos o servicios de la misma empresa, lo que aumenta la lealtad del cliente y reduce la rotación. La fidelización de clientes no solo incrementa las ventas repetidas, sino que también reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes.

b) Publicidad boca a boca positiva:

La satisfacción del cliente fomenta la publicidad boca a boca positiva, que es una de las formas más efectivas y confiables de promoción. Reichheld (2003) destaca que los clientes satisfechos tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que puede atraer a nuevos clientes sin costos adicionales de marketing. La publicidad boca a boca positiva también fortalece la reputación de la marca y aumenta su credibilidad en el mercado.

c) Mayor rentabilidad:

Está directamente relacionada con la rentabilidad. Anderson, Fornell y Mazvancheryl (2004) encontraron que las empresas que logran altos niveles de satisfacción del cliente tienden a ser más rentables. Los clientes satisfechos son menos sensibles al precio y están aptos a pagar más por los productos y servicios que consideran de alta calidad. Además, la retención de clientes reduce los costos de marketing y aumenta el valor de por vida del cliente (CLV).

d) Mejora de la imagen de marca:

La satisfacción del cliente contribuye a mejorar la imagen de marca. Según Keller (2013), una imagen de marca positiva se construye a través de experiencias consistentes y satisfactorias para los clientes. Una imagen de marca eficaz no sólo atrae a los clientes potenciales, sino que también ayuda a retener a los actuales, estableciendo una ventaja competitiva duradera en el mercado.

e) Retroalimentación y mejora continua:

Los clientes satisfechos son más propensos a proporcionar retroalimentación constructiva. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), esta retroalimentación es esencial para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para innovar y perfeccionar



productos y servicios. La retroalimentación constante permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

f) Reducción de quejas y problemas:

Reduce el número de quejas y problemas que la empresa debe manejar. Homburg y Fürst (2005) sugieren que una atención eficaz al cliente y la entrega de productos y servicios de alta calidad disminuyen la probabilidad de insatisfacción y, por ende, las quejas. Menos quejas significa menos recursos dedicados a la resolución de problemas y más enfoque en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

g) Ventaja competitiva:

Mantener altos niveles de satisfacción del cliente proporciona una ventaja competitiva. Las empresas que sobresalen en satisfacer a sus clientes se distinguen de sus competidores y pueden capturar una mayor cuota de mercado. Según Barney (1991), una ventaja competitiva sostenible se logra al ofrecer valor superior a los clientes, lo que es difícil de imitar por los competidores.

Entender y gestionar las características de la satisfacción del cliente es esencial para cualquier empresa que busque mantener y mejorar su competitividad en el mercado. Al enfocarse en cumplir y superar las expectativas de los clientes, proporcionar un alto valor percibido, evocar emociones positivas, resolver problemas de manera efectiva y personalizar la experiencia.

2.2.3.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Es un concepto multifacético que abarca diversas dimensiones que influyen en la percepción global de la calidad del producto o servicio. Entender estas dimensiones es esencial para desarrollar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y aumenten su lealtad. Posteriormente, se describen las principales dimensiones de la satisfacción del cliente, respaldadas por literatura académica y estudios en el campo.



1. Calidad del producto/servicio.

La calidad de un producto o servicio constituye un elemento decisivo en la determinación del grado de satisfacción del cliente. Según lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la manera en que los consumidores perciben la calidad de lo que adquieren ejerce una influencia directa sobre su satisfacción general. Esta percepción de calidad abarca una serie de atributos clave, entre los que se incluyen la durabilidad del producto, su funcionalidad, la fiabilidad en su desempeño y la apariencia que proyecta. Los consumidores, al interactuar con un producto o servicio, tienen expectativas bien definidas en cuanto a estos aspectos, esperando que estos no solo cumplan con sus expectativas mínimas, sino que también las superen. En este sentido, la calidad percibida se convierte en un parámetro esencial para que los clientes se sientan satisfechos, lo que, a su vez, tiene un impacto directo en su fidelidad y en su disposición a seguir eligiendo los productos o servicios de la misma empresa en el futuro. Las organizaciones que logran ofrecer una calidad superior no solo satisfacen las necesidades de los clientes, sino que también se posicionan favorablemente en el mercado competitivo, al cumplir consistentemente con los altos estándares que los consumidores valoran.

2. Valor percibido.

El valor percibido es la evaluación que hacen los clientes sobre los beneficios que reciben en relación con el costo del producto. Zeithaml (1988) define el valor percibido como "la percepción del consumidor de lo que obtiene a cambio de lo que da". Esta dimensión abarca factores como el precio, las promociones y la relación calidad-precio. Un alto valor percibido generalmente conduce a una mayor satisfacción del cliente.



3. Experiencia del cliente.

La experiencia del cliente incluye todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del ciclo de vida del cliente. Meyer y Schwager (2007) destacan que una experiencia positiva del cliente se traduce en alta satisfacción, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción. Esta dimensión abarca aspectos como la facilidad de uso del producto, la atención al cliente, y la simplicidad del proceso de compra.

4. Expectativas del cliente.

Las aspiraciones de los clientes se refieren a los niveles de rendimiento percibidos que los clientes creen que debe cumplir un producto o servicio. Oliver (1980) define la satisfacción del cliente como el estado en el que el rendimiento percibido de un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Si el desempeño está por debajo de las expectativas, se produce insatisfacción. Las expectativas se forman a partir de experiencias previas, información de marketing y recomendaciones de otros consumidores.

5. Atención al cliente.

La calidad de la atención al cliente se destaca como un aspecto esencial para garantizar la satisfacción de los usuarios. Bitner, Booms y Tetreault (1990) señalan que la habilidad de una empresa para gestionar eficazmente las inquietudes de los clientes, responder a sus consultas y ofrecer un servicio caracterizado por la amabilidad y la eficiencia tiene un impacto considerable en su nivel de satisfacción. Este tipo de atención se convierte en un factor determinante en la experiencia general del cliente, ya que, además de la calidad intrínseca del producto o servicio, los clientes valoran profundamente el trato

que reciben. En particular, los consumidores aprecian que se les brinde una atención personalizada que considere sus necesidades y expectativas individuales, lo cual genera una experiencia más cercana y satisfactoria. Asimismo, la rapidez y eficacia en la resolución de problemas es un componente crucial, ya que un manejo ágil de las situaciones adversas contribuye a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Por lo tanto, las empresas que se enfocan en ofrecer una atención de alta calidad, respondiendo con prontitud y empatía, logran diferenciarse positivamente en el mercado y aumentar las probabilidades de retener clientes a largo plazo.

6. Emociones del cliente.

Las emociones del cliente juegan un papel crucial en la satisfacción. Según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), las emociones positivas, como la alegría y la sorpresa, pueden aumentar la satisfacción del cliente, mientras que las emociones negativas, como la frustración y la ira, pueden disminuirla. La capacidad de una empresa para gestionar y evocar emociones positivas.

7. Lealtad al cliente.

La lealtad del cliente es tanto una dimensión como una consecuencia de la satisfacción. Según Dick y Basu (1994), los clientes satisfechos tienden a ser más leales, lo que se traduce en repetición de compras y recomendaciones positivas. La lealtad del cliente también puede actuar como un amortiguador ante posibles fallos de servicio o productos.

Conclusiones.

La satisfacción del cliente es una noción polifacética que incluye diversas características. Comprender y controlar estos aspectos es esencial para toda organización que pretenda mejorar la experiencia del cliente y cultivar la lealtad. Las empresas pueden



mejorar la satisfacción del cliente y asegurar el éxito a largo plazo dando prioridad a aspectos como la calidad del producto o servicio, el valor percibido, la experiencia del cliente, las expectativas, el servicio al cliente, las emociones y la lealtad. Al centrarse en estos factores, las empresas pueden diseñar estrategias eficaces.

2.3 Marco conceptual.

2.3.1 Calidad.

La calidad se refiere a las características y propiedades de un producto o servicio que cumplen con las expectativas y necesidades de los comensales, asegurando su satisfacción y cumplimiento con los estándares establecidos. (Juran, 1990).

2.3.2 Calidad percibida.

La calidad percibida es la evaluación subjetiva de la excelencia por parte del consumidor y el valor de un producto o servicio, basada en sus experiencias personales, expectativas y comparaciones con alternativas disponibles. (Duque & Parra 2015).

2.3.3 Cliente.

Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o negocio a cambio de dinero o alguna otra forma de compensación, y que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de estas transacciones.

2.3.4 Expectativa.

Una expectativa es una creencia o suposición anticipada sobre un evento, situación o comportamiento futuro, basada en experiencias previas, información recibida o deseos personales.



2.3.5 Experiencia.

La experiencia es el conjunto de conocimientos, habilidades y aprendizajes que una persona adquiere a lo largo del tiempo a través de la participación y exposición directa en actividades, eventos o situaciones de la vida.

2.3.6 Percepción.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas organizan, interpretan y dan significado a la información sensorial que reciben del entorno, influenciado por sus experiencias previas, expectativas, y contextos culturales y sociales (Matsumoto, 2014).

2.3.7 Satisfacción.

La satisfacción es el estado emocional y psicológico resultante de la comparación entre las expectativas de una persona y la realidad percibida de un producto, servicio o experiencia, donde se alcanzan o superan dichas expectativas.

2.3.8 Empatía.

La empatía es la capacidad de entender y compartir los sentimientos, pensamientos y experiencias emocionales de otra persona, poniéndose en su lugar y mostrando comprensión y sensibilidad hacia sus perspectivas y circunstancias. Según Coronado (2018),

2.3.9 Conocimiento.

El conocimiento se refiere al conjunto de información, experiencias y habilidades adquiridas a través del estudio, la experiencia o la observación, que permite a una persona comprender y actuar en el mundo de manera efectiva y significativa. Según Coronado (2018),



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación.

El diseño es un plan estructurado que guía el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos para responder a preguntas de investigación específicas. Este diseño es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. (Hernandez & Baptista, 2018).

En el presente estudio se emplea un diseño **no experimental** de naturaleza transversal y correlacional. Esto se debe a que en la organización de la investigación no se produce ninguna alteración o manipulación intencionada de las variables objeto de estudio.

3.2 Método de la investigación.

El método de la investigación es un conjunto de procedimientos sistemáticos utilizados para recoger y analizar datos con el fin de responder a una pregunta de investigación o probar una hipótesis. (Vara, 2012, pág. 208).

En cuanto al elemento actual, la investigación emplea una metodología **descriptiva**, ya que este enfoque se utilizó para crear una descripción precisa de la realidad del entorno empresarial dentro de un escenario auténtico, arrojando datos cuantificables.

3.3 Nivel de la investigación.

La actividad del presente estudio se caracteriza por ser de nivel **descriptivo correlacional**. En primer lugar, es descriptivo ya que implica la descripción, registro, análisis e interpretación de las características, estructura o procesos reales de los sucesos (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 46). Por otra parte, este estudio es correlacional ya que su objetivo es determinar la presencia y/o conexión entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto determinado.

3.4 Tipo de la investigación.

La investigación descriptiva se enfoca en describir las características de un fenómeno, grupo o situación. No intenta establecer relaciones causales, sino proporcionar una representación detallada del objeto de estudio. (Vara, 2012, pág. 208).

En el presente estudio se tuvo un tipo **descriptivo**, ya que pretendía definir y analizar las variables y unidades de análisis para cuantificar y demostrar una correlación con la calidad del servicio en la empresa estudiada.

3.5 Población y muestra de la investigación.

3.5.1 Población.

La población se entiende como el conjunto total de unidades de análisis que presentan las características definidas por el investigador y que son de interés para el estudio (Creswell, 2014). Esta puede incluir personas, organizaciones, eventos, objetos o cualquier otro tipo de entidad que pueda ser estudiada.

La población del presente estudio está conformada 648 clientes que es el promedio que se registra por mes según información proporcionada por la empresa en mención.

3.5.2 Muestra.

Una muestra de investigación se refiere a un grupo más pequeño de individuos que se elige de entre la población más amplia para participar en un estudio. La selección y el manejo de la elección correcta es de suma importancia para garantizar que los resultados obtenidos sean representativos y válidos para el conjunto de la población. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 173) afirman que la muestra permite a los investigadores extraer conclusiones sobre el conjunto de la población sin tener que investigar a cada individuo, lo que con frecuencia sería inviable.

La muestra del presente estudio estará conformada por un total de 154 clientes frecuentes la cual fue determinada bajo la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico de población finita la cual está dada por la siguiente expresión.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población (648).

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza (95%). El cual equivale a 1.96

p= Probabilidad de éxito (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

e= Error máximo permisible (3%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 648}{0.03^2(648 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N = 154.431 = 154$$

Así pues, el tamaño de la muestra elegida será de 154 personas.



3.6 Aspectos de la unidad base de la investigación.

3.6.1 Aspectos generales de la empresa

La empresa elegida para esta investigación es una empresa del sector textil presente en el mercado desde hace más de tres años. La empresa en estudio, denominada Juliaqueñita sociedad anónima cerrada, posee los criterios que se enumeran a continuación.

Tabla 2

Características de la empresa.

Característica	Información
- Ruc	- 20606106638
- Razón Social	- Juliaqueñita S.A.C.
- Actividades comerciales	-Venta de productos textiles y prendas de vestir, al por mayor
- Dirección Legal	- Jirón Francisco Pizarro Nro. 657

Nota. Producto de la data recolectada

3.6.2 Aspectos de los trabajadores de la empresa

En este contexto, se ofrecen a continuación los elementos pertinentes para el tema tratado:

- a) **Personal que labora en la empresa :** Dentro de este aspecto la empresa en mencion esta constituida por las siguientes areas y personal los cuales se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

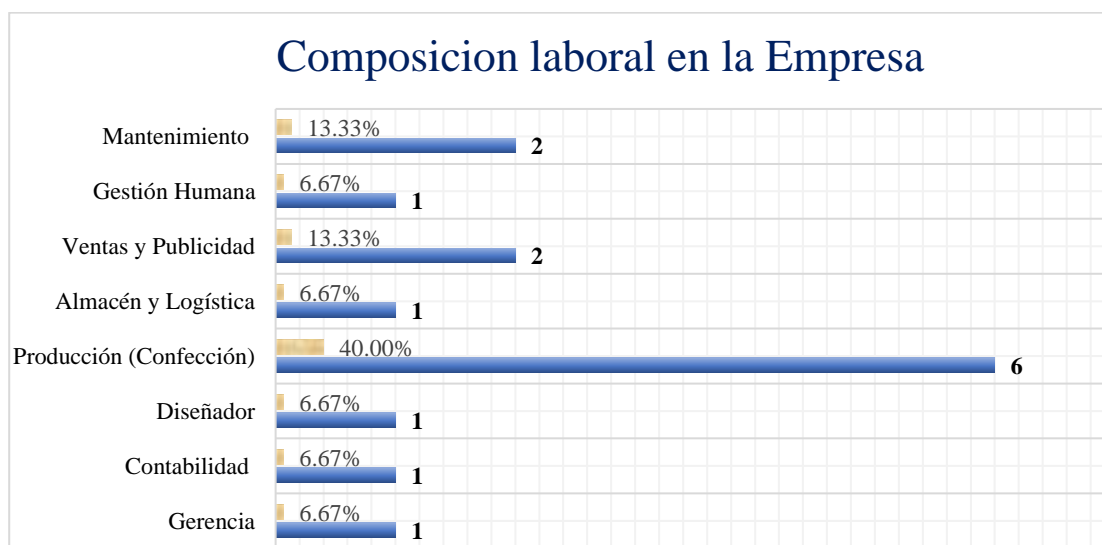
Composición laboral.

Personal de trabajo	Cantidad de personal en cada área	Porcentaje %
Gerente	1	6.67%
Contador	1	6.67%
Diseñador	1	6.67%
Confeción	6	40.00%
Gestión Humana	1	6.67%
Almacén y Logística	1	6.67%
Ventas y Publicidad	2	13.33%
Mantenimiento	2	13.33%
Total	15	100.00%

Nota. adaptado de la data recolectada

Figura 2

Composición laboral de la empresa.



Nota. Producto de la data recolectada

El gráfico muestra la distribución de la mano de obra en la unidad de la empresa de investigación, compuesta por 8 departamentos y un total de 15 empleados. El departamento de producción es el que cuenta con la mayor plantilla, compuesta por 6 personas, lo que supone el 40,00% de la composición laboral global de la empresa.

b) **El género del personal de la empresa:** se refiere a la distribución de empleados masculinos y femeninos entre toda la plantilla:

Tabla 4

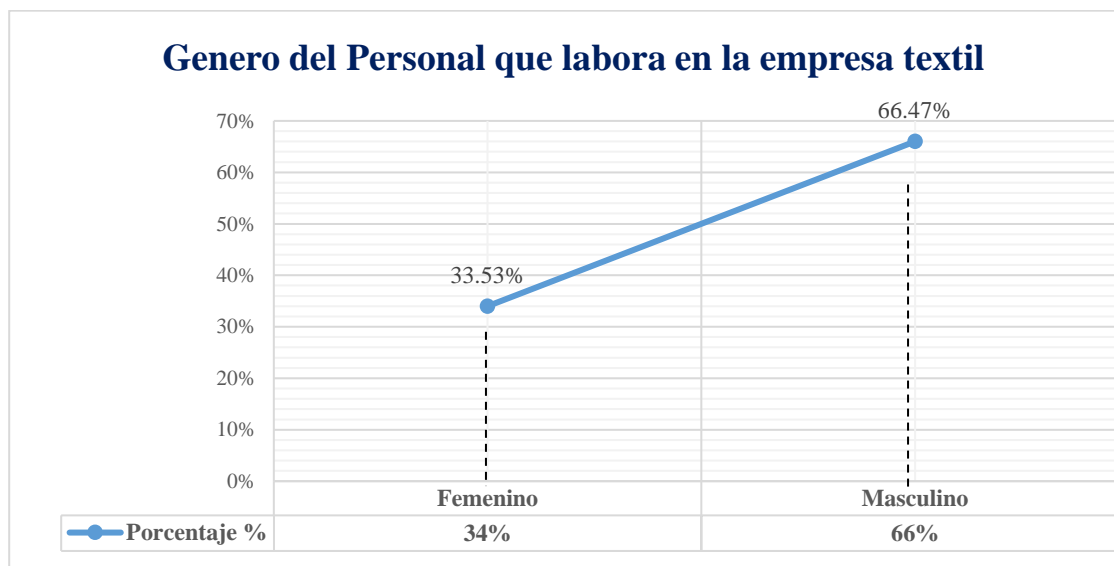
Género.

Género	F	%
M	10	66.47 %
F	5	33.53 %
Total	15	100.00 %

Nota. Adaptado de la recolección de datos

Figura 3

Frecuencia: género.



Nota. Adaptado de la recolección de datos

El gráfico muestra la distribución de los empleados dentro de la organización, con un 66,67% de hombres y un 33,33% de mujeres.

c) **Frecuencia de edad:** La empresa proporciona datos sobre la dispersión de los individuos en las distintas categorías de edad.

Tabla 5

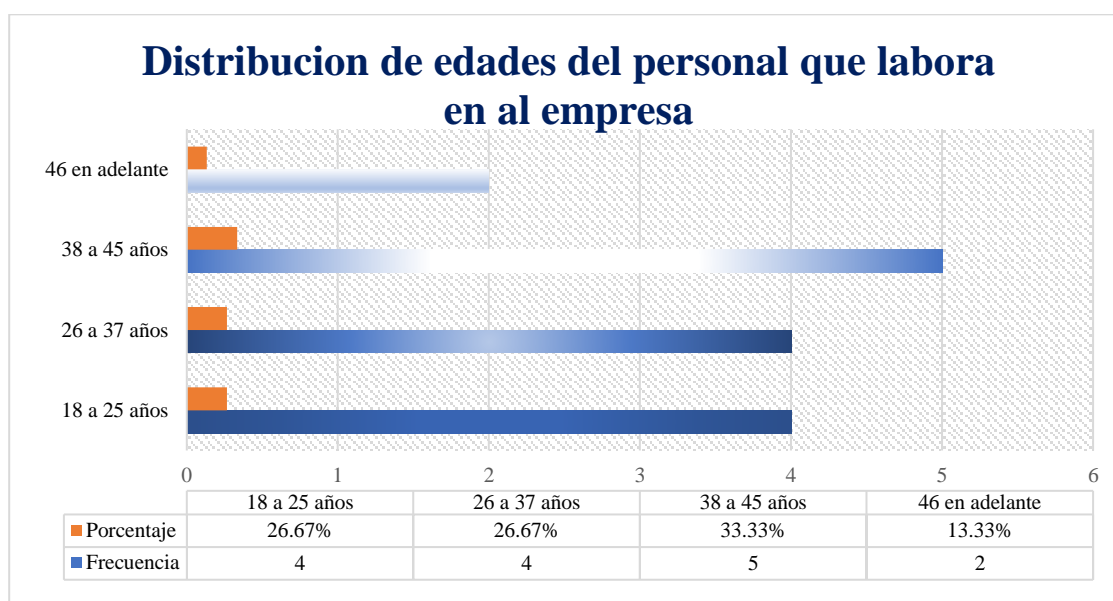
Edad.

Rango de edad	F	%
18 a 26 años	4	26.67%
27 a 38 años	5	33.33%
39 a 46 años	4	26.67%
47 en más	2	13.33%
Total	15	100

Nota. Producto de la data recolectada

Figura 4

Frecuencia de edad.



Nota. adaptado de la data recolectada

Como se puede apreciar la tabla y gráfico anterior expresan el comportamiento de de edades del personal de la empresa. Siendo que se tiene la cantidad de 5 personas cuyas edades están dentro del rango de 38 a 45 con un 33% del total de la composición.



3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Técnicas de recolección de datos.

La recolección de datos es una fase crucial en el proceso de investigación, ya que la calidad de los datos recolectados influye directamente en la validez de los resultados y conclusiones del estudio, (Arias, 2012, pág. 67). Existen diversas técnicas de recolección de datos, cada una adecuada para diferentes tipos de investigación y objetivos específicos

- ✓ **Técnica de Encuestas:** La metodología de encuesta es una técnica que permite recabar información sobre una característica o cuestión determinada a partir de un grupo o muestra de individuos. (Arias, 2012, pág. 74)
- ✓ **Técnica de Observación:** Es un método que consiste en observar detenidamente un fenómeno, acontecimiento o caso, recopilar información y documentarla para su posterior estudio.

3.7.2 Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas esenciales en el proceso de investigación, ya que facilitan la obtención de información precisa y relevante para el estudio. La selección de los instrumentos adecuados depende del tipo de datos que se desea recolectar, el diseño de la investigación y los objetivos del estudio, (Garcia, 2004).

- ✓ **Cuestionarios:** Consisten en una serie de preguntas estructuradas que los participantes responden por escrito. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 173).

Los cuales estuvieron integradas por un total de 20 preguntas para la primera variable y de 12 interrogantes para la segunda variable. el conjunto de interrogantes fue diseñado en base a la modelo servqual.



- ✓ **Softwares de validación:** En lo que se refiere a este aspecto se ha empleado el software estadístico SPSS 22.

- ✓ **Cámara fotográfica:** elemento indispensable que nos permitió poder tomar las fotografías en el lugar de la visita.

3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.8.1 Validez de instrumentos.

La validez de los instrumentos de investigación es una preocupación central en cualquier estudio científico, ya que determina la precisión con la que un instrumento mide lo que se supone debe medir. La validez asegura que los resultados obtenidos sean verdaderamente representativos del fenómeno en estudio, proporcionando así una base sólida para las conclusiones e implicaciones del estudio. (Hernandes & Mendoza, 2018)

Se empleó la técnica del juicio de expertos para evaluar la validez del instrumento empleado para la recopilación de datos en este estudio. La evaluación se derivó de las perspectivas de tres profesionales que tenían conocimientos especializados y experiencia en el ámbito pertinente, lo que dio como resultado una calificación media de 4,71.

3.8.2 Confiabilidad de instrumentos.

La confiabilidad hace referencia a la consistencia o estabilidad de un instrumento de medición cuando se aplica repetidamente a un mismo individuo o grupo, tal como lo señalan Hernández y Baptista (2014). En este contexto, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach como un indicador clave para evaluar dicha consistencia. Este coeficiente permite medir la fiabilidad interna de un instrumento mediante una única aplicación, basándose en las respuestas proporcionadas por los sujetos a las diferentes preguntas del cuestionario o



prueba. El valor obtenido del alfa de Cronbach se interpreta dentro de ciertos rangos que indican el nivel de coherencia de la escala. Un alfa que varía entre 0,70 y 0,90 se considera aceptable y señala que la escala tiene un alto nivel de consistencia interna; más específicamente, un valor superior a 0,70 es aceptable, mayor a 0,80 se considera bueno, y si supera 0,90 se califica como excelente. Sin embargo, cuando el valor del alfa es inferior a 0,70, esto sugiere que la escala presenta problemas de consistencia, lo que podría comprometer la confiabilidad del instrumento y, por tanto, los resultados obtenidos mediante su aplicación. La utilización del alfa de Cronbach es, por tanto, fundamental para garantizar que las mediciones sean precisas y reflejen adecuadamente el constructo que se busca evaluar.

En tal sentido se procedió a evaluar la confiabilidad de nuestro instrumento para lo cual se ingresado los datos consignados mediante el programa SPSS obteniendo el valor de alfa de Cronbach de 0.789 para un total de 32 interrogantes. Siendo el valor superior a 0.70 el cual se acerca al valor de 0.80 indicativo que es la confiabilidad es aceptable con cercanías a bueno.

3.9 Plan de recolección y procesamiento de datos.

El plan de recolección de datos es una etapa crucial en cualquier proyecto de investigación, ya que establece las directrices y procedimientos necesarios para obtener información precisa y relevante. Un plan bien diseñado asegura que los datos recolectados sean válidos, fiables y adecuados para responder a las preguntas de investigación planteadas. (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198).

3.9.1 Plan de recolección de datos.

En relación con este elemento, el trabajo que se expone a continuación se ha realizado en dos fases, durante las cuales se han llevado a cabo múltiples actividades, como se ha indicado anteriormente. El proceso se divide en 6 fases diferenciadas.

a) Fases desarrolladas dentro del contexto de recolección de datos.

En las secciones siguientes se describen las fases que se han sido desarrollados:

Tabla 6

Fases desarrolladas

Faseo o etapa	Descripción de la fase
Fase I: Revisión Bibliográfica	Teniendo ya definido el tema a desarrollar se procedió a recopilar diversa información de distintas fuentes tale como tesis artículos e informes de investigación los cuales guarden relación al tema propuesto
Fase II: Coordinaciones con el representante de la empresa	En lo que respecta a esta fase se ha desarrollado primeramente una visita inicial a las instalaciones de la empresa con el objetivo de solicitar autorización al gerente para el desarrollo de la aplicación del instrumento
Fase III: Formulación del instrumento (cuestionario de evaluación)	Dentro de esta fase se procedió al desarrollo de los cuestionarios tomando como base el modelo Servqual haciendo las respectivas adecuaciones. En este caso se ha elaborado dos cuestionarios uno para cada variable evaluada. El primero que consta de 5 dimensiones con 20 interrogantes y el segundo con 3 dimensiones a evaluar con un total de 12 preguntas
Fase IV: Evaluación insitu de aspectos de la calidad de servicio	Dentro de esta fase se tuvo re que desarrollar una evaluación insitu considerando 5 elementos y cuya información fue sintetizada en una tabla AMEF
Fase V: Desarrollo de cuestionarios a los clientes	Dentro de esta fase se procedió primeramente a la consulta al cliente si pudiera brindar su apreciación acerca de la atención recibida una vez consensuada la consulta y bajo la aceptación y de que la información era anónima se procedió a la aplicación de los cuestionarios a los clientes según la muestra determinada. El cual fue bastante tedioso por la cantidad de encuestados.

Fase VI: Análisis y síntesis de los datos recogidos

Dentro de esta fase se procedió primeramente a la transcripción de datos de los cuestionarios desarrollados a una hoja Excel considerando una codificación de los datos y luego estos fueron introducidos al software estadístico SPSS obteniendo los resultados para cada objetivo planteado

b) Consideraciones sobre la aplicabilidad del cuestionario 1y 2 para las variables

evaluadas: Dentro de este aspecto se ha tomado las siguientes consideraciones en cuanto a los cuestionarios desarrollados los cuales se dan a conocer bajo el lineamiento de las siguientes consideraciones.

b.1) Evaluación mediante Servqual (Service Quality): Basándose en las discrepancias entre las expectativas y las impresiones de los clientes, el modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio.

La escala SERVQUAL es un modelo estadounidense, como confirman (Duque & Diosa, 2014). Fue creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry para medir la calidad del servicio comparando las experiencias reales con las expectativas de los clientes. Cuando las experiencias reales son superiores a las expectativas, el servicio se considera de alta calidad; por el contrario, cuando las experiencias reales son inferiores, el servicio se considera de baja calidad de acuerdo con López (2014).

Sin embargo, según (Barrera & Peris, 2015), el modelo no es concreto y puede ser interpretado de diferentes maneras debido a las cualidades únicas de los servicios. Las dimensiones de esta escala, que constaba de 20 ítems.

El primer cuestionario basado en el método Servqual el cual estuvo constituido por 20 interrogantes. incluyo 5 dimensiones para la variable de calidad de servicio con un total de 20 preguntas. Las cuales se presentan bajo la siguiente tabla.

Tabla 7

Síntesis de interrogantes para la medición de la primera variable- Calidad de atención

Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión elementos tangibles	T.D	E. D	NA-ND	E.A.	T.A
1.00 ¿Cree que la infraestructura física de la empresa Juliaqueñita es estéticamente agradable?					
2.00 ¿Considera que la apariencia del personal es limpia y agradable?					
3.00 ¿Encuentra usted comodidad con el mobiliario y espacios de accesibilidad con los que cuenta la empresa?					
4.00 ¿Cree que los productos de la empresa están bien presentados y son de calidad superior?					
Dimensión de fiabilidad					
5.00 ¿Considera que el personal responde a sus preguntas y dudas?					
6.00 ¿Considera que el tiempo en que el personal se toman para el proceso de venta es el adecuado?					
7.00 ¿Da el personal de la empresa una imagen de integridad y fiabilidad?					
8.00 ¿El personal le inspira seguridad cuando realiza la operación de pago en sus diversas modalidades?					
Dimensión de seguridad					
9.00 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa?					
10.00 ¿Siente confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto?					
11.00 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa Juliaqueñita?					
12.00 ¿Se atiende el personal a lo que le pides en cuanto a tus necesidades?					
Dimensión de capacidad de respuesta					
13.00 ¿Considera que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles?					
14.00 ¿Considera usted que los trabajadores siempre cuentan con la disponibilidad de ayudarle con sus necesidades?					
15.00 ¿Responde el personal con prontitud a las preguntas de los clientes?					
16.00 ¿Los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad en el servicio que se le brinda?					
Dimensión de empatía					

17.00 ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando lo atienden?

18.00 ¿Presta el personal una atención personalizada a los clientes?

19.00 ¿El personal está realmente interesado en comprender sus necesidades individuales?

20.00 ¿Se preocupa realmente el personal por salvaguardar los intereses del cliente?

Nota. Adaptación del modelo de medición Servqual

b.2) Consideraciones sobre la aplicabilidad de cuestionario para la variable

satisfacción del cliente: En lo que respecta a la segunda variable se confeccionó un cuestionario que evaluó 3 dimensiones las cuales fueron rendimiento percibido, las expectativas y satisfacción de aspectos que en conjunto se establecieron 12 preguntas 4 para cada dimensión siendo estas las siguientes.

Tabla 8

Síntesis de interrogantes para la medición de la segunda variable

Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión de rendimiento percibido	T.D	E.D	NA-ND	E.A.	T. A
1.00 ¿Se siente usted satisfecho con la actuación del personal de la empresa Juliaqueñita?					
2.00 ¿Considera poco importante el rendimiento del personal de Juliaqueñita?					
3.00 ¿Está de acuerdo con el empeño del personal por ofrecer un servicio excelente?					
4.00 ¿Considera usted que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba?					
Dimensión de expectativas					
5.00 ¿Valora usted el esfuerzo que muestra el personal de la empresa Juliaqueñita?					
6.00 ¿El servicio prestado por el personal de Juliaqueñita es el esperado?					
7.00 ¿Considera usted que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia en la empresa Juliaqueñita?					



8.00 ¿Se han cumplido sus expectativas con los productos adquiridos en Juliqueñita?

Dimensión de satisfacción

9.00 ¿Se siente insatisfecho con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa Juliaqueñita?

10.00 ¿Considera que los horarios de atención que tiene la empresa Juliaqueñita son los más idóneos?

11.00 ¿Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa Juliaqueñita?

12.00 ¿Considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita fueron de su total satisfacción?

Nota. Adaptación

b.3) Consideraciones sobre las opciones de respuesta: Para cada pregunta, el instrumento tiene en cuenta una escala de valoración con 5 grados de respuesta, como se muestra en la tabla siguiente, sobre las alternativas de respuesta.

Tabla 9

Alternativas de respuesta

Respuesta	Medición
Totalmente en desacuerdo (T.D)	1
En desacuerdo (E.D)	2
Indiferente (I)	3
De Acuerdo (E.A)	4
Totalmente de Acuerdo (T.A.)	5

Nota. Tomado de Admsachew & Dawson, 2012

3.9.2 *Procesamiento y Análisis de datos.*

A continuación, se describe en primer lugar el proceso de recogida y análisis de datos en relación con este tema: Para procesar los datos se utilizará el programa SPSS versión 25, cuyos hallazgos estadísticos fueron adaptados a modelos del Excel y son expresados mediante el uso de tablas y figuras para permitir el análisis de los mismos. Esto nos permitirá



presentar los hallazgos de la presente investigación. En relación con el tercer objetivo, se realizó un análisis correlacional introduciendo los datos recogidos en el programa estadístico SPSS 25 para establecer la relación entre las dimensiones de Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. Se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar las correlaciones debido a su simplicidad de ejecución e interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados.

4.1.1 Nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueña de la ciudad de Juliaca

En lo que respecta a este ítem, los aspectos los cuales son los siguientes:

- A) Análisis de la calidad en la prestación de servicios a través de la herramienta AMEF
- B) Evaluación de la calidad bajo la aplicabilidad del método Servqual

Entonces de los resultados obtenidos de ambas evaluaciones se tiene que el nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es **regular** a continuación se presenta el sustento de dichos resultados bajo los aspectos mencionados

A) Análisis de la calidad en la prestación de servicios a través de la herramienta

AMEF: En lo que respecta a este aspecto bajo la herramienta amef se evaluó el estado condicional – desarrollo actual de los aspectos de elementos tangibles, fiabilidad, Seguridad capacidad de respuesta y empatía bajo las consideraciones de la herramienta en mención. Dándonos un resultado de un nivel **regular** de la calidad de Servicio



Tabla 10

Evaluación insitu de las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa en mención

Dimensión	Descripción operacional	Aspectos evaluados	Resultados
Elementos tangibles	se refiere a los componentes del servicio que son tangibles, observables o físicos. Abarca el aspecto de los edificios, la vestimenta del personal, las herramientas utilizadas y cualquier otro aspecto externo del proceso de prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> · Limpieza y mantenimiento de las instalaciones. · Vestimenta apropiada y uniformidad del personal. · Calidad de los materiales de apoyo como folletos y carteles informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se puedo identificar que los aspectos de limpieza y orden en las instalaciones de la empresa es regular · Los empleados presentan una vestimenta no acorde al proceso de ventas. · No se cuentan con diversidad de materiales de apoyo como los folletos y carteles informativos
Fiabilidad	La capacidad de la empresa para prestar servicios con precisión, fiabilidad y coherencia. Esto implica mantener la palabra dada a los clientes y ofrecer un servicio impecable.	<ul style="list-style-type: none"> · Condición de la prestación de servicios. · Variabilidad en la calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> · Errores en la tipología de productos solicitado (eventualmente generalmente cuando hay varios clientes) · Falta de consistencia en la calidad de servicio
Capacidad de respuesta	se refiere a la disposición y adaptabilidad de la empresa para satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes. Sugiere ser rápido a la hora de responder preguntas, hacer peticiones o resolver problemas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> · Tiempo de espera. · Rapidez en la atención. · Capacidad para resolver problemas. · Personal capacitado y preparado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se presenta un tiempo considerable de espera esto por la falta de más personal · No hay rapidez en la atención al cliente. · Carencia de conocimientos para resolver problemas de distinto índole - Se evidencia la falta de capacitación y preparación del personal
Seguridad	La confianza y la sensación de protección que experimentan los clientes al recibir el servicio. Incluye aspectos como la confidencialidad, la privacidad y la sensación de estar protegido durante la interacción con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> · Comportamiento confiable de los empleados. · Amabilidad de los empleados hacia los clientes. · Los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver problemas. · Inspiran credibilidad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> · Los empleados tienen un comportamiento confiable. · Los empleados son muy amables con todos los clientes de la empresa. · Los empleados no cuentan con conocimiento suficientes para resolver los problemas. · Los empleados inspiran credibilidad y confianza a los clientes
Empatía	La atención y el cuidado personalizados que la empresa muestra hacia las necesidades individuales de los clientes. Esto implica demostrar comprensión, cortesía y consideración hacia los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> · Atención personalizada. · Se preocupan por las necesidades de los clientes. · Comprenden las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Si existe una atención personalizada por parte de la empresa. Pero no a todos los clientes · No se preocupan por las necesidades de los clientes. · Falta de comprensión de las necesidades de algunos clientes por parte del personal

Nota: Datos recopilados de la evaluación.



Tabla 11

Amef de la variable de la calidad de servicio en la empresa

AMEF de la calidad de servicio en la empresa							
Dimensión	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado actual de desarrollo	Acción sugerida	Responsable
Elementos tangibles	Capacitación del personal de trabajo sobre la importancia de la limpieza y orden	Los empleados no están comprometidos con las actividades de orden y limpieza de la empresa.	Mala imagen que se llevan los clientes.	Falta de involucramiento del personal.	Regular	Implementar un plan de capacitación constante del personal de trabajo sobre los mencionados aspectos	Gerente general
Fiabilidad	Mejorar los procesos de desarrollo de almacén y venta para minimizar errores.	Errores en la entrega o prestación de productos.	Insatisfacción del cliente.	Falta de consistencia en la calidad de servicio.	Regular	Mejorar los canales de comunicación interna de diversas áreas.	Administrador
Capacidad de respuesta	Desarrollar Capacitaciones del personal de trabajo sobre la importancia de aspectos con rapidez y demora en la atención	Retraso en la atención o respuestas tardías a consultas de los clientes.	Perdida de los clientes.	Tiempo de respuesta lento a las consultas o solicitudes.	Malo	Capacitar al personal en la gestión efectiva del tiempo y priorización de tareas.	Gerente general
Seguridad	Implementar procedimientos de seguridad claros para el personal y los clientes.	Falta de medidas de seguridad física, como como iluminación inadecuada.	Desinterés por parte del cliente.	Ausencia de protocolos de seguridad claros y efectivos.	Regular	Implementar protocolos de seguridad.	Administrador
Empatía	Capacitar al personal en habilidades de empatía y escucha activa para mejorar las necesidades del cliente.	Falta de comprensión y empatía hacia las necesidades del cliente.	Perdida de los clientes.	Personal desmotivado que muestra falta de interés en satisfacer las necesidades del cliente.	Regular	Crear un ambiente de trabajo positivo y motivador.	Administrador

Nota: Hallazgos derivados de la evaluación.

**B) Análisis de la calidad en la prestación de servicios a través del modelo Servqual:**

Para evaluar la calidad del servicio, se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual analiza cinco dimensiones fundamentales que forman parte de este enfoque metodológico. Esta herramienta proporciona una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio percibida, abarcando diversas áreas clave que permiten determinar su efectividad desde la perspectiva del cliente. Los resultados obtenidos a través de esta evaluación revelaron que el servicio presenta un nivel moderado de calidad, lo que sugiere que, si bien se están cumpliendo ciertos estándares, aún existen áreas con margen de mejora. El resultado general correspondiente a esta primera evaluación se encuentra basado en los puntajes alcanzados en cada una de las dimensiones específicas que SERVQUAL toma en consideración.

B.1) Resultados de la dimensión de elementos tangibles

B.2) Resultados de la dimensión de fiabilidad

B.3) Resultados de la dimensión de seguridad

B.4) Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta

B.5) Resultados de la dimensión de empatía

B.6) Resultados sintetizados de las 5 dimensiones

B.7) Resultados del grado actual de calidad de servicio en función de las 5 dimensiones

La siguiente sección presenta los resultados obtenidos en relación con los elementos enumerados anteriormente.

B.1) Resultados de la dimensión de elementos tangibles: En primer lugar, se introduce la formulación de las cuatro preguntas que constituyen la dimensión mencionada y que pretenden evaluar las siguientes características.

B.1.1) Dimensión elementos tangibles: Interrogante 1 ¿Cree que la infraestructura física de la empresa Juliaqueñita es estéticamente agradable?

Tabla 12

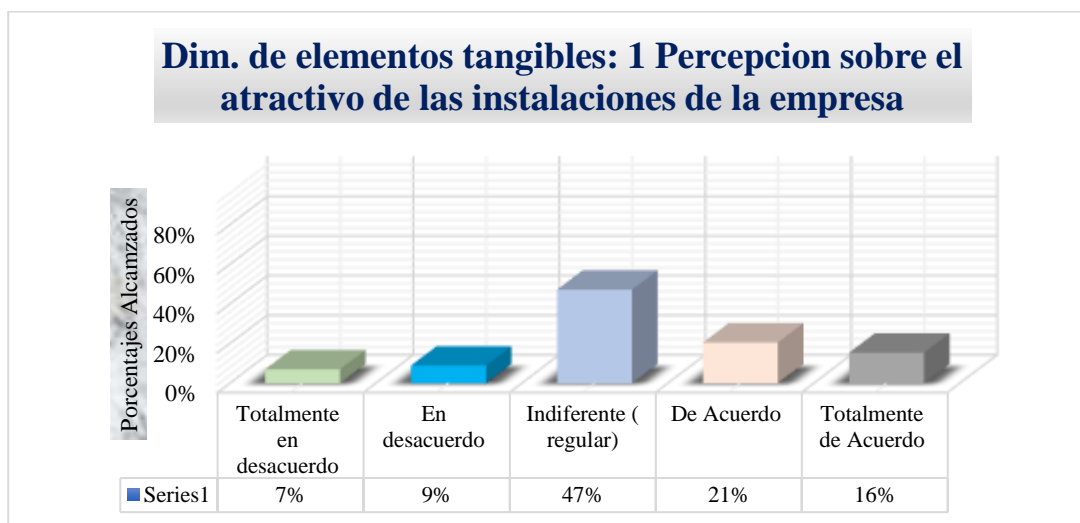
Comportamiento de la pregunta 1 dim elementos tangibles.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7%	7%	7%
En desacuerdo	14	9%	9%	16%
Indiferente (regular)	73	47%	47%	63%
De Acuerdo	32	21%	21%	84%
Totalmente de Acuerdo	24	16%	16%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 5

Comportamiento de la pregunta 1 dim. elementos tangibles.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 47% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 1. Esta significa que consideran en cierto grado que las instalaciones de la empresa le parecen visualmente atractivas y solo un 16% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.1.2) Dimensión elementos tangibles: Interrogante 2 ¿Considera que la apariencia del personal es limpia y agradable?

Tabla 13

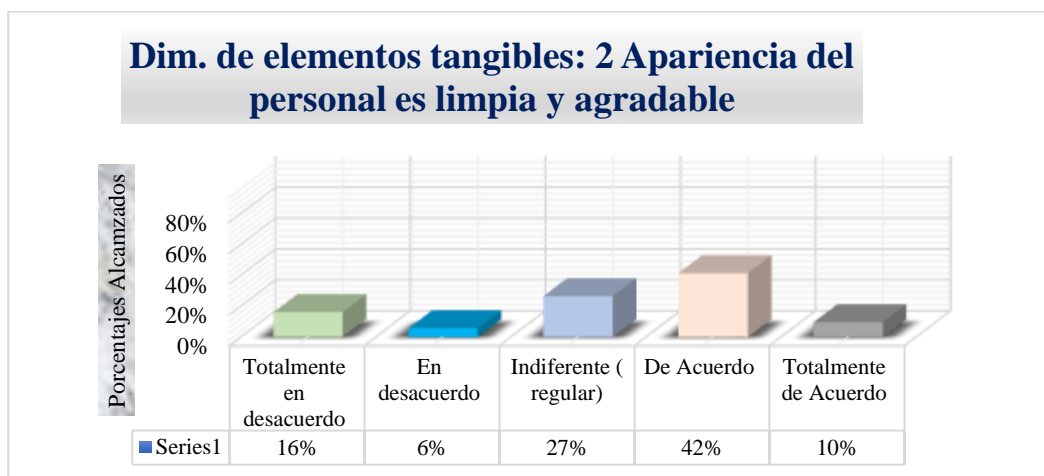
Comportamiento de la pregunta 2 dim elementos tangibles.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	16%	16%	16%
En desacuerdo	9	6%	6%	22%
Indiferente (regular)	41	27%	27%	49%
De Acuerdo	64	42%	42%	90%
Totalmente de Acuerdo	15	10%	10%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 6

Comportamiento de la pregunta 2 dim. elementos tangibles.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes respondieron que están de acuerdo con la pregunta 2. En la cual se manifestó estar de acuerdo con la apariencia que presenta en personal en cuanto a los aspectos de limpieza y agradabilidad así mismo un 27% está indiferente y solo un 10% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.1.3) Dimensión elementos tangibles: Interrogante 3 ¿Encuentra usted comodidad con el mobiliario y espacios de accesibilidad con los que cuenta la empresa?

Tabla 14

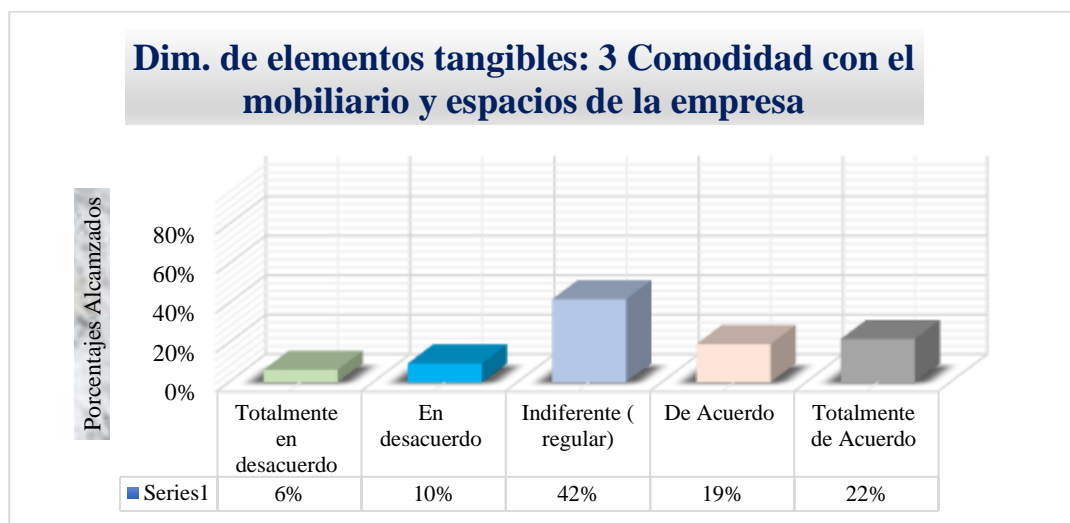
Comportamiento de la pregunta 3 dim elementos tangibles.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%	6%
En desacuerdo	15	10%	10%	16%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	58%
De Acuerdo	30	19%	19%	78%
Totalmente de Acuerdo	34	22%	22%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 7

Comportamiento de la pregunta 3 dim. elementos tangibles.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 3. Ósea que consideran en cierto grado que es cómodo el mobiliario y los espacios de accesibilidad y solo un 22% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.1.4) Dimensión elementos tangibles: Interrogante 4 ¿Cree que los productos de la empresa están bien presentados y son de calidad superior?

Tabla 15

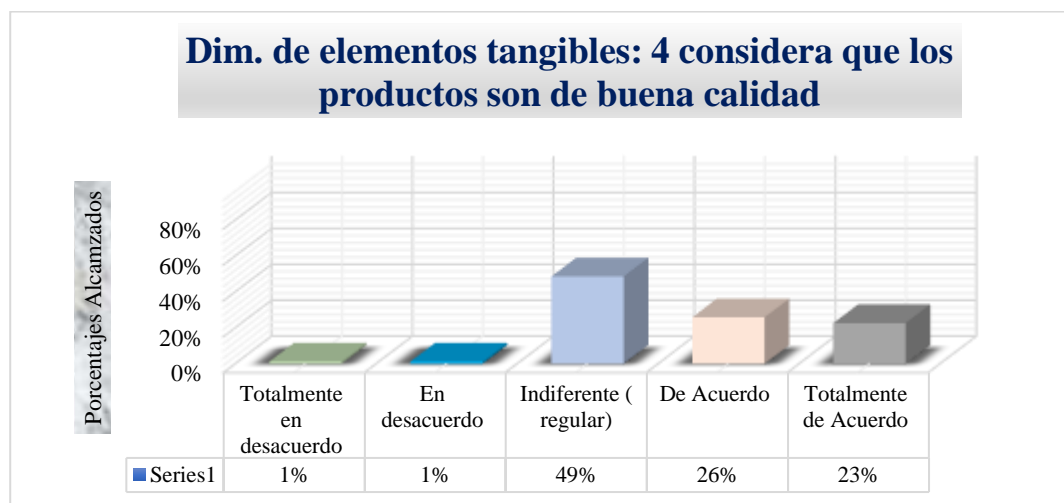
Comportamiento de la pregunta 4 dim elementos tangibles.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	1%
En desacuerdo	2	1%	1%	2%
Indiferente (regular)	75	49%	49%	51%
De Acuerdo	40	26%	26%	77%
Totalmente de Acuerdo	35	23%	23%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 8

Comportamiento de la pregunta 4 dim. elementos tangibles.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 49% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 4. Ósea que consideran en cierto grado que los productos son bien presentados y de calidad y solo un 23% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.2) Resultados de la dimensión de fiabilidad: Se presenta los siguientes resultados de:

B.2.1) Dimensión de fiabilidad: Interrogante 5 ¿Considera que el personal responde a sus preguntas y dudas?

Tabla 16

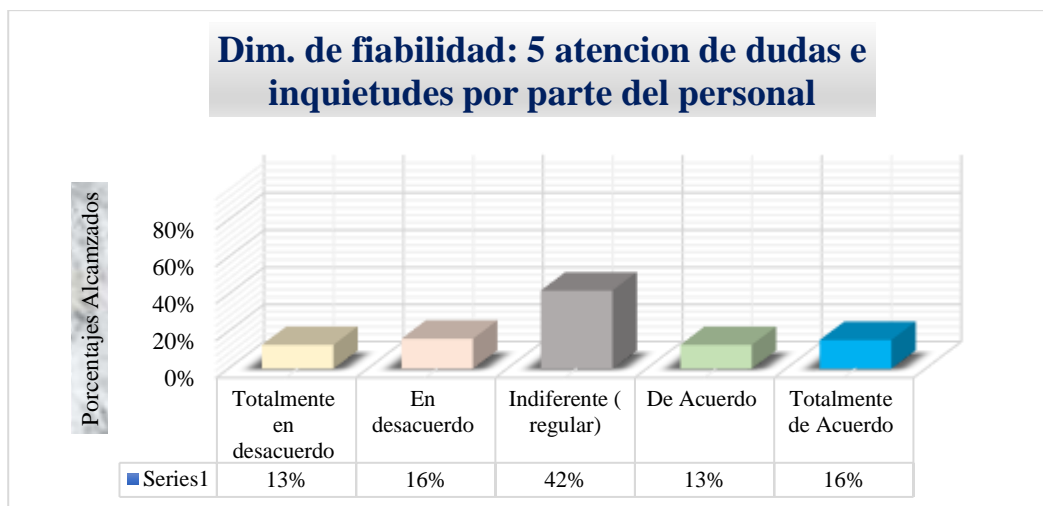
Comportamiento de la pregunta 5 dim. de fiabilidad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	13%	13%	13%
En desacuerdo	25	16%	16%	29%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	71%
De Acuerdo	20	13%	13%	84%
Totalmente de Acuerdo	24	16%	16%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 9

Comportamiento de la pregunta 5 dim. de fiabilidad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 5. Ósea que consideran en cierto grado que el personal está atento a sus dudas e inquietudes y solo un 16% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.2.2) Dimensión de fiabilidad: Interrogante 6 ¿Considera que el tiempo en que el personal se toman para el proceso de venta es el adecuado?

Tabla 17

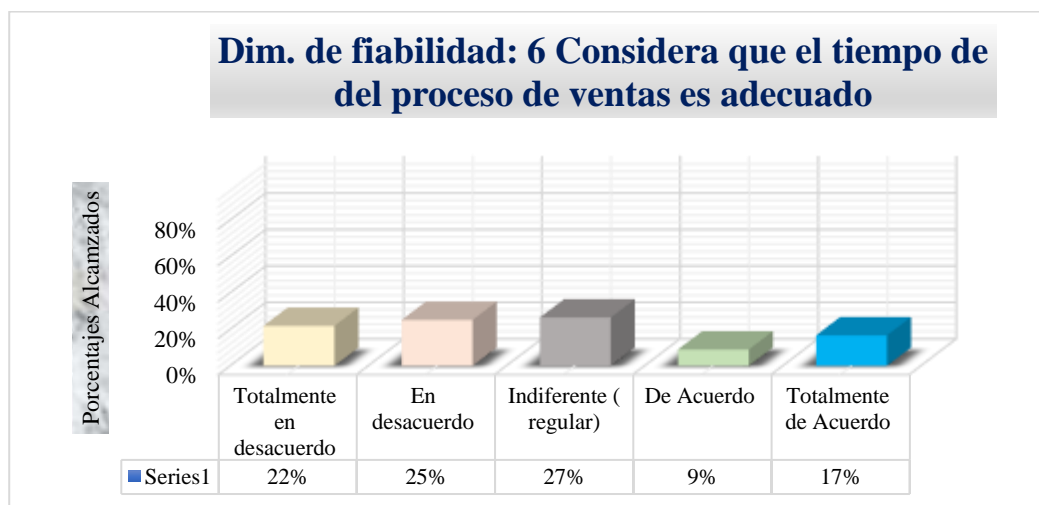
Comportamiento de la pregunta 6 dim. de fiabilidad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	22%	22%	22%
En desacuerdo	39	25%	25%	47%
Indiferente (regular)	41	27%	27%	74%
De Acuerdo	14	9%	9%	83%
Totalmente de Acuerdo	26	17%	17%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 10

Comportamiento de la pregunta 6 dim. de fiabilidad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 27% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 6. Ósea que consideran en cierto grado que el tiempo que personal se toman para las ventas es el adecuado solo un 17% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.2.3) Dimensión de fiabilidad: Interrogante 7 ¿Da el personal de la empresa una imagen de integridad y fiabilidad?

Tabla 18

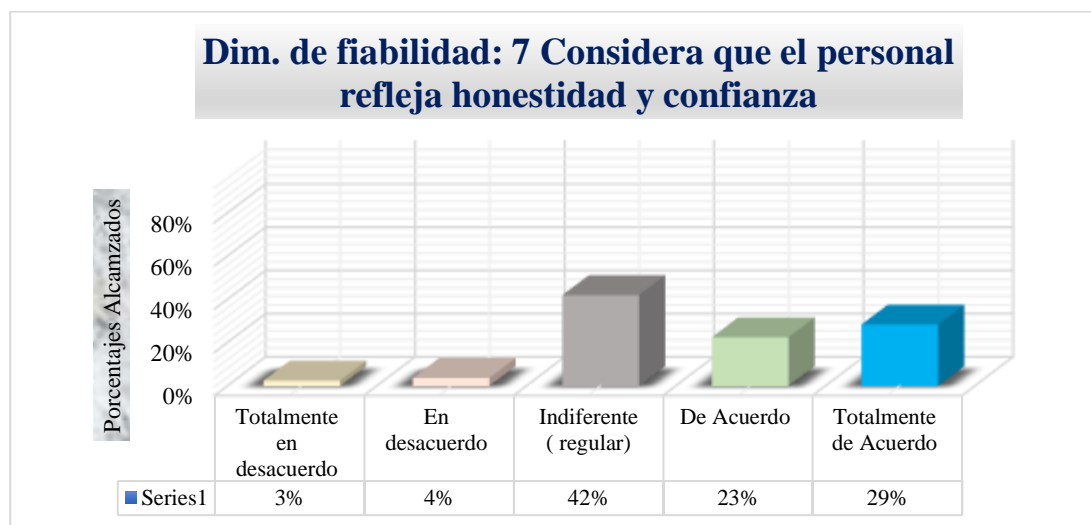
Comportamiento de la pregunta 7 dim. de fiabilidad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3%	3%	3%
En desacuerdo	6	4%	4%	7%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	49%
De Acuerdo	35	23%	23%	71%
Totalmente de Acuerdo	44	29%	29%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 11

Comportamiento de la pregunta 7 dim. de fiabilidad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 7. Ósea que consideran en cierto grado la imagen del personal refleja honestidad y confianza solo un 29% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.2.4) Dimensión de fiabilidad: Interrogante 8 ¿El personal le inspira seguridad cuando realiza la operación de pago en sus diversas modalidades?

Tabla 19

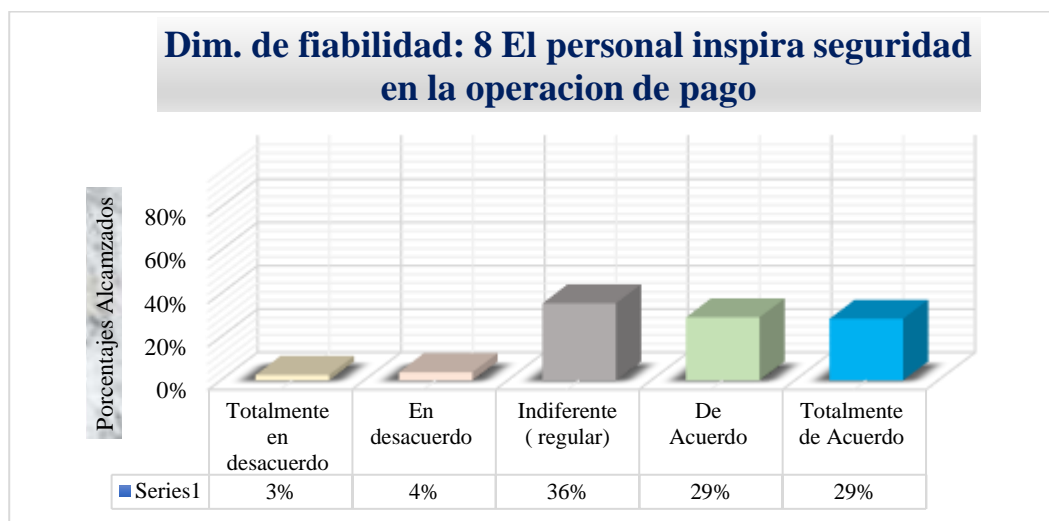
Comportamiento de la pregunta 8 dim. de fiabilidad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3%	3%	3%
En desacuerdo	6	4%	4%	7%
Indiferente (regular)	55	36%	36%	43%
De Acuerdo	45	29%	29%	71%
Totalmente de Acuerdo	44	29%	29%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 12

Comportamiento de la pregunta 8 dim. de fiabilidad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 36% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 8. Ósea que consideran en cierto grado que el personal le inspira seguridad al momento de realizar la operación de pago y solo un 29% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.3) Resultados de la dimensión de seguridad: Se presenta los siguientes resultados de:

B.3.1) Dimensión de seguridad: Interrogante 9 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa?

Tabla 20

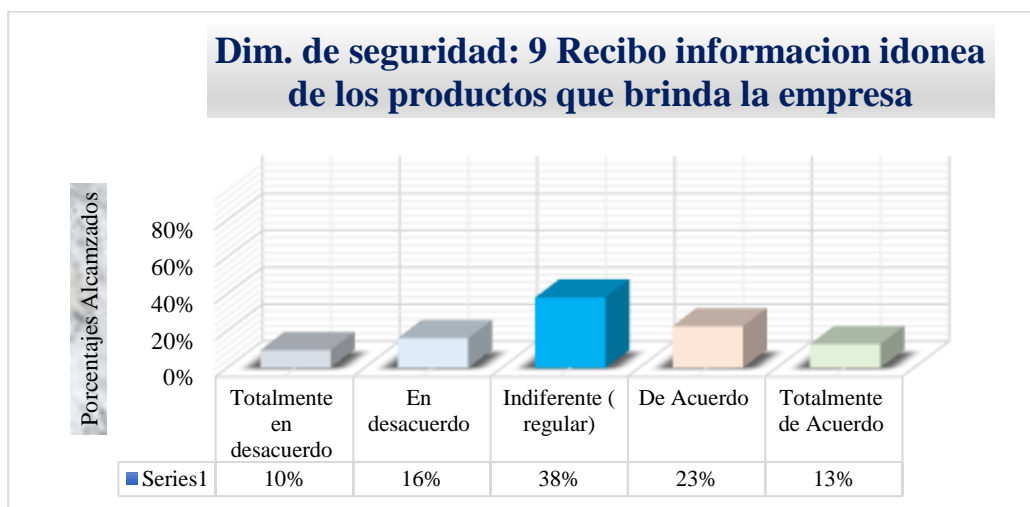
Comportamiento de la pregunta 9 dim. de seguridad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	10%	10%	10%
En desacuerdo	25	16%	16%	26%
Indiferente (regular)	59	38%	38%	64%
De Acuerdo	35	23%	23%	87%
Totalmente de Acuerdo	20	13%	13%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 13

Comportamiento de la pregunta 9 dim. de seguridad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 38% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 9. Ósea que consideran en cierto grado que el personal le brinda información idónea y sincera acerca de las características de los productos que brinda la empresa y solo un 13% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.3.2) Dimensión de seguridad: Interrogante 10 ¿Siente confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto?

Tabla 21

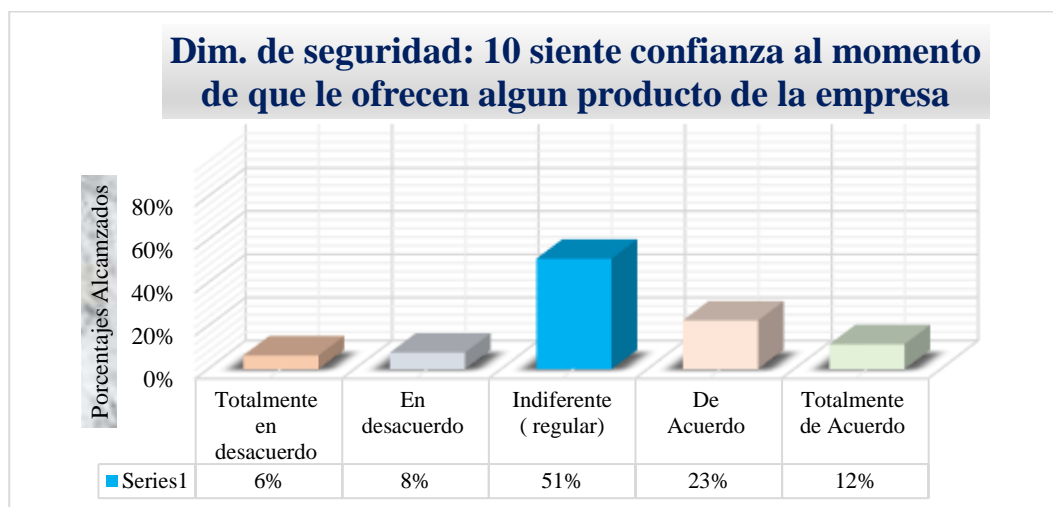
Comportamiento de la pregunta 10 dim. de seguridad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%	6%
En desacuerdo	12	8%	8%	14%
Indiferente (regular)	79	51%	51%	66%
De Acuerdo	35	23%	23%	88%
Totalmente de Acuerdo	18	12%	12%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 14

Comportamiento de la pregunta 10 dim. de seguridad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis El gráfico indica que el 51% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 10. Ósea que consideran en cierto grado sienten confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto y solo un 12% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.3.3) Dimensión de seguridad: Interrogante 11 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa Juliaqueñita?

Tabla 22

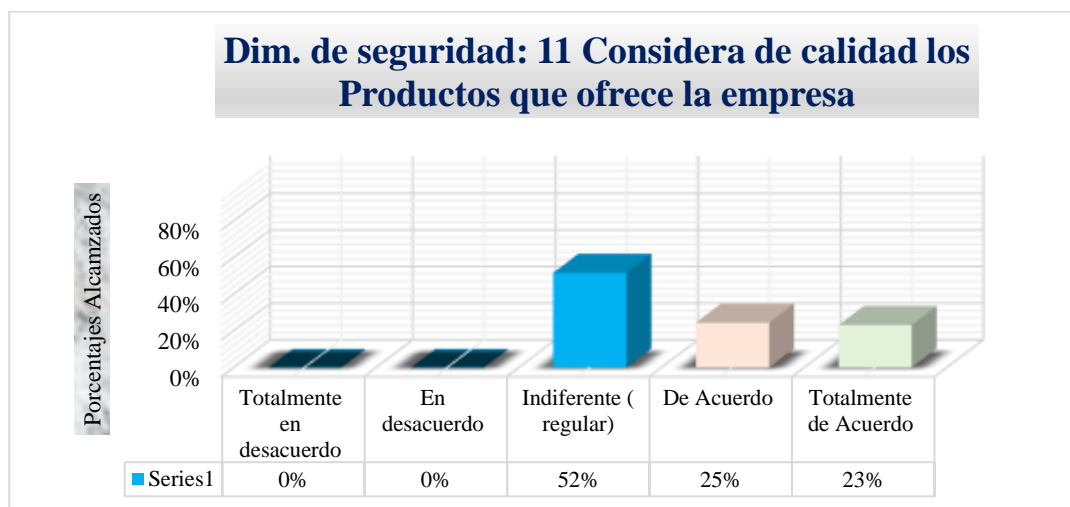
Comportamiento de la pregunta 11 dim. de seguridad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente (regular)	80	52%	52%	52%
De Acuerdo	38	25%	25%	77%
Totalmente de Acuerdo	36	23%	23%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 15

Comportamiento de la pregunta 11 dim. de seguridad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 52% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 11. Ósea que consideran en cierto grado sienten la variedad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita son de una buena calidad y solo un 23% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.3.4) Dimensión de seguridad: Interrogante 12 ¿Se atiende el personal a lo que le pides en cuanto a tus necesidades?

Tabla 23

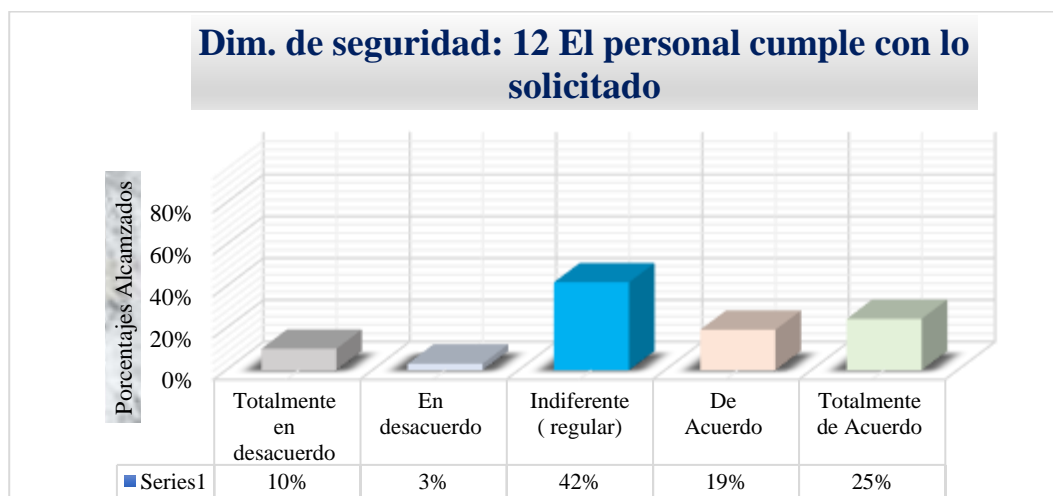
Comportamiento de la pregunta 12 dim. de seguridad

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	10%	10%	10%
En desacuerdo	5	3%	3%	14%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	56%
De Acuerdo	30	19%	19%	75%
Totalmente de Acuerdo	38	25%	25%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 16

Comportamiento de la pregunta 12 dim. de seguridad



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 12. Ósea que consideran en cierto grado sienten que el personal cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades y solo un 25% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.4) Resultados de capacidad de respuesta: Se presenta los siguientes resultados de:

B.4.1) Dimensión de capacidad de respuesta: Interrogante 13 ¿Considera que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles?

Tabla 24

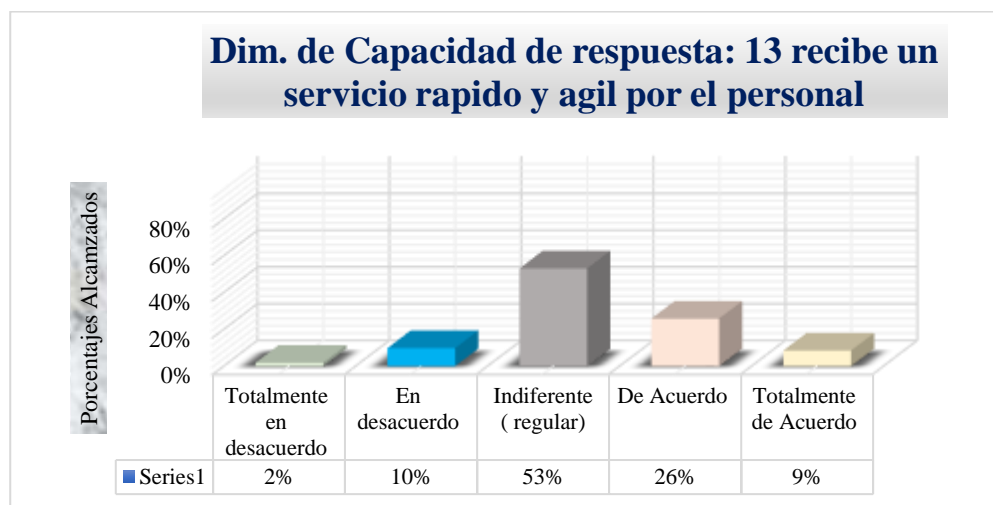
Comportamiento de la pregunta 13 dim. de capacidad de respuesta

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2%	2%	2%
En desacuerdo	15	10%	10%	12%
Indiferente (regular)	80	53%	53%	65%
De Acuerdo	39	26%	26%	91%
Totalmente de Acuerdo	13	9%	9%	100%
Total	150	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 17

Comportamiento de la pregunta 13 dim. de capacidad de respuesta



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 53% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 13. Ósea que consideran en cierto grado que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles y solo un 9% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.4.2) Dimensión de capacidad de respuesta: Interrogante 14 ¿Considera usted que los trabajadores siempre cuentan con la disponibilidad de ayudarle con sus necesidades?

Tabla 25

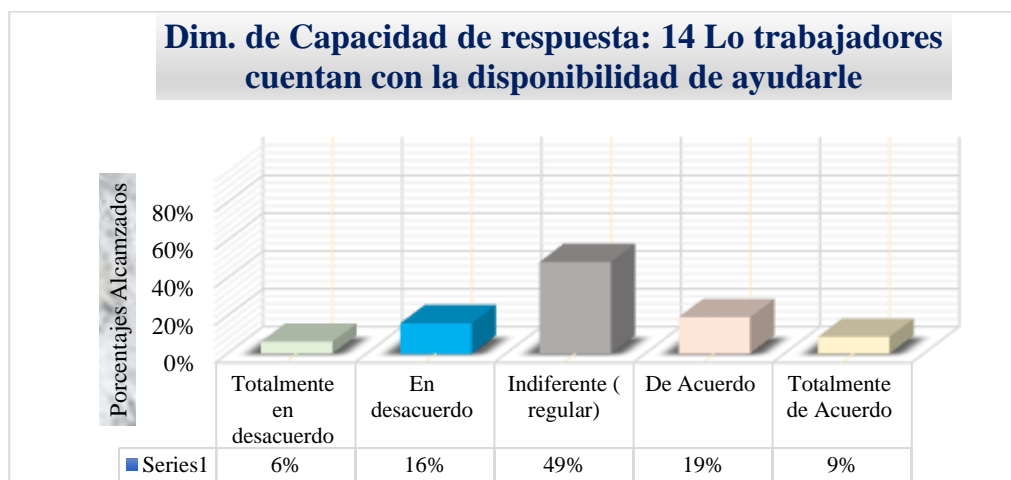
Comportamiento de la pregunta 14 dim. de capacidad de respuesta

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%	6%
En desacuerdo	25	16%	16%	22%
Indiferente (regular)	75	49%	49%	71%
De Acuerdo	30	19%	19%	91%
Totalmente de Acuerdo	14	9%	9%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 18

Comportamiento de la pregunta 14 dim. de capacidad de respuesta



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 49% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 14. Ósea que consideran en cierto grado que el personal cuenta siempre con la disponibilidad de ayudarle con sus necesidades y solo un 9% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.4.3) Dimensión de capacidad de respuesta: Interrogante 15 ¿Responde el personal con prontitud a las preguntas de los clientes?

Tabla 26

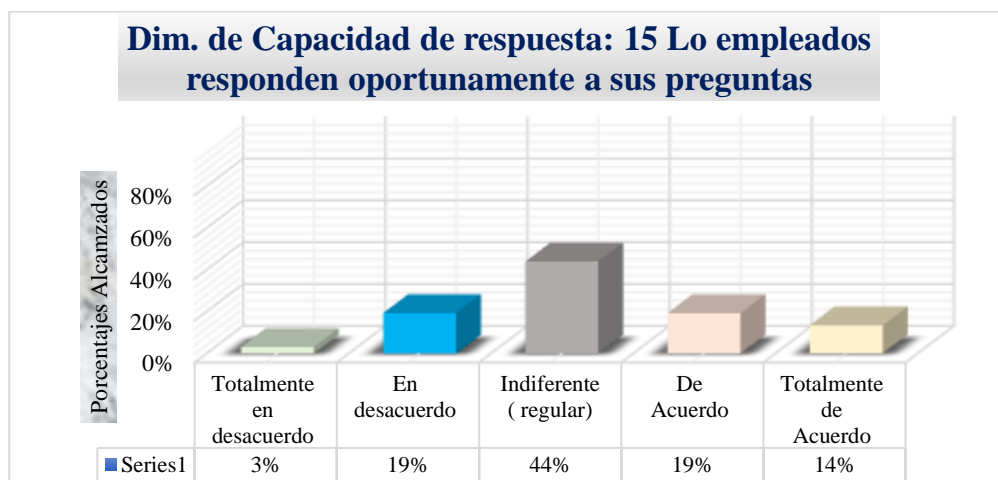
Comportamiento de la pregunta 15 dim. de capacidad de respuesta

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3%	3%	3%
En desacuerdo	30	19%	19%	23%
Indiferente (regular)	68	44%	44%	67%
De Acuerdo	30	19%	19%	86%
Totalmente de Acuerdo	21	14%	14%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 19

Comportamiento de la pregunta 15 dim. de capacidad de respuesta



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 44% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 15. Ósea que consideran en cierto grado que los empleados responden oportunamente sus preguntas y solo un 14% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.4.4) Dimensión de capacidad de respuesta: Interrogante 16 ¿Los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad en el servicio que se le brinda?

Tabla 27

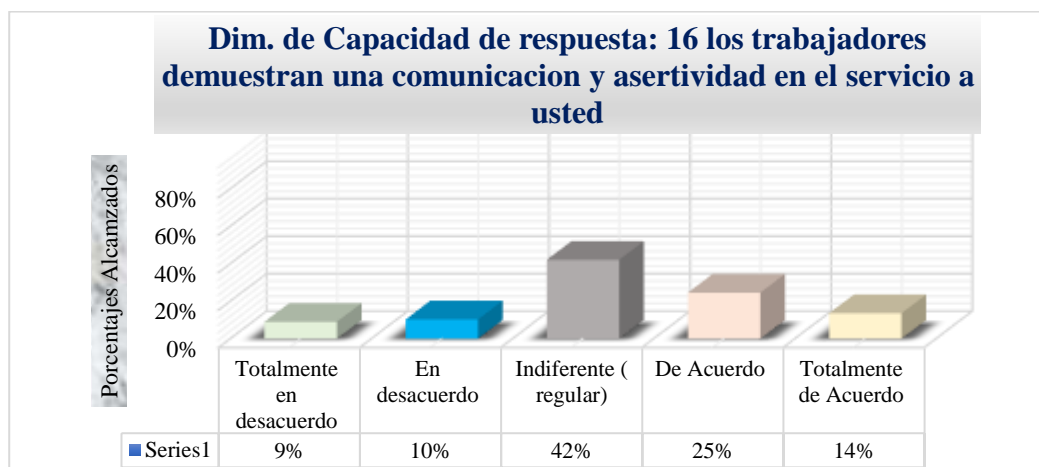
Comportamiento de la pregunta 16 dim. de capacidad de respuesta

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	9%	9%	9%
En desacuerdo	16	10%	10%	19%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	62%
De Acuerdo	38	25%	25%	86%
Totalmente de Acuerdo	21	14%	14%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 20

Comportamiento de la pregunta 16 dim. de capacidad de respuesta



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 16. Ósea que consideran en cierto grado que los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad y solo un 14% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.5) Resultados de empatía: Se presenta los siguientes resultados de:

B.5.1) Dimensión de empatía: Interrogante 17 ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando lo atienden?

Tabla 28

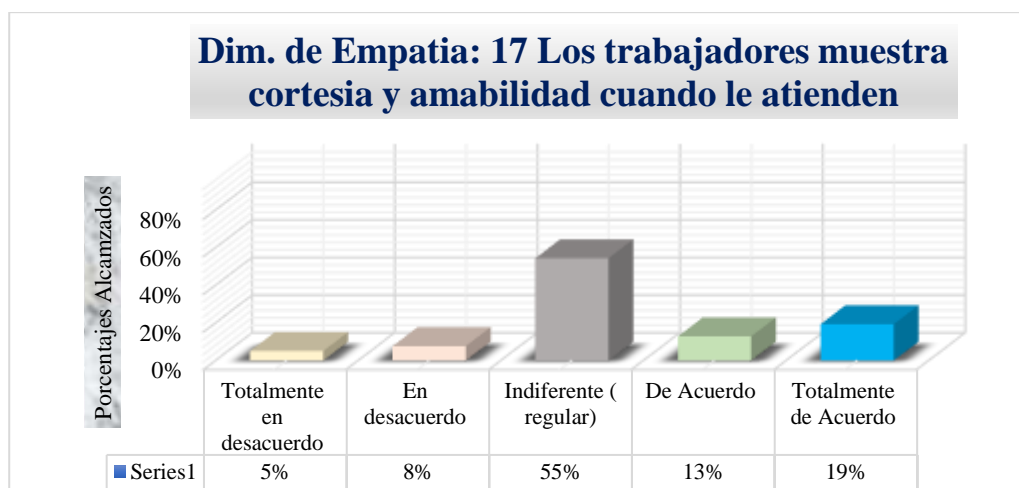
Comportamiento de la pregunta 17 dim. de empatía

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5%	5%	5%
En desacuerdo	12	8%	8%	13%
Indiferente (regular)	84	55%	55%	68%
De Acuerdo	20	13%	13%	81%
Totalmente de Acuerdo	30	19%	19%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 21

Comportamiento de la pregunta 17 dim. de empatía



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 55% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 17. Ósea que consideran en cierto grado que los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando les atiende y solo un 19% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.5.2) Dimensión de empatía: Interrogante 18 ¿Presta el personal una atención personalizada a los clientes?

Tabla 29

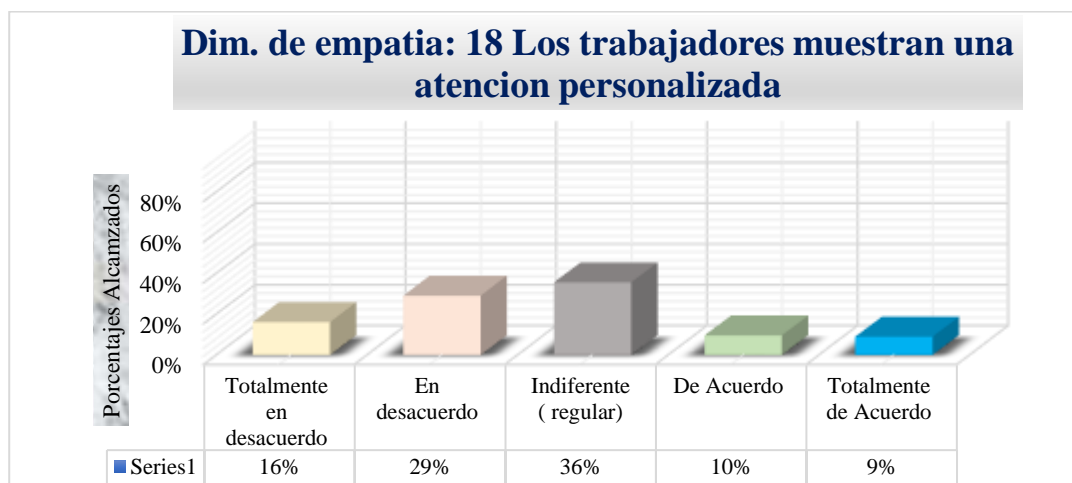
Comportamiento de la pregunta 18 dim. de empatía

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	16%	16%	16%
En desacuerdo	45	29%	29%	45%
Indiferente (regular)	55	36%	36%	81%
De Acuerdo	15	10%	10%	91%
Totalmente de Acuerdo	14	9%	9%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 22

Comportamiento de la pregunta 18 dim. de empatía



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 36% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 18. Ósea que consideran en cierto grado que los trabajadores muestran una atención personalizada y solo un 9% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.5.3) Dimensión de empatía: Interrogante 19 ¿El personal está realmente interesado en comprender sus necesidades individuales?

Tabla 30

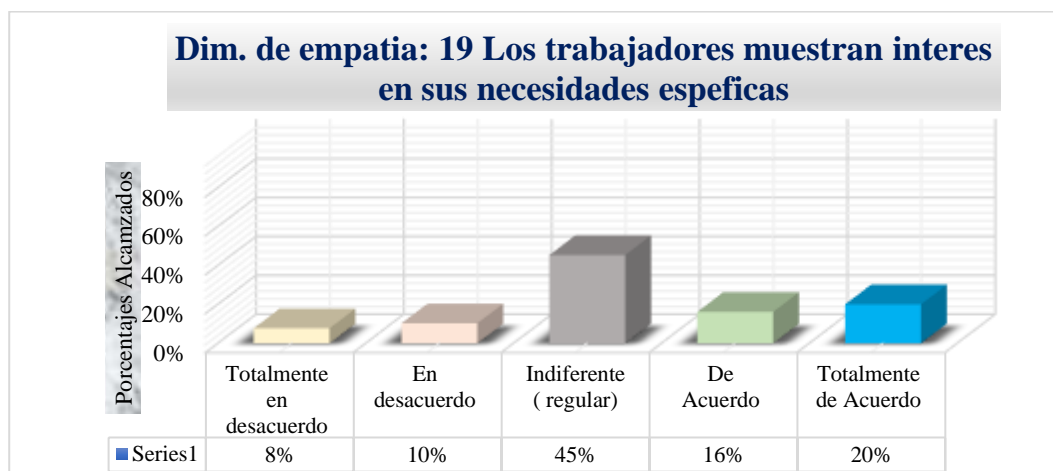
Comportamiento de la pregunta 19 dim. de empatía

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	8%	8%	8%
En desacuerdo	16	10%	10%	18%
Indiferente (regular)	70	45%	45%	64%
De Acuerdo	25	16%	16%	80%
Totalmente de Acuerdo	31	20%	20%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 23

Comportamiento de la pregunta 19 dim. de empatía



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 45% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 19. Ósea que consideran en cierto grado que los trabajadores muestran interés en comprender sus necesidades y solo un 20% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.5.4) Dimensión de empatía: Interrogante 20 ¿Se preocupa realmente el personal por salvaguardar los intereses del cliente?

Tabla 31

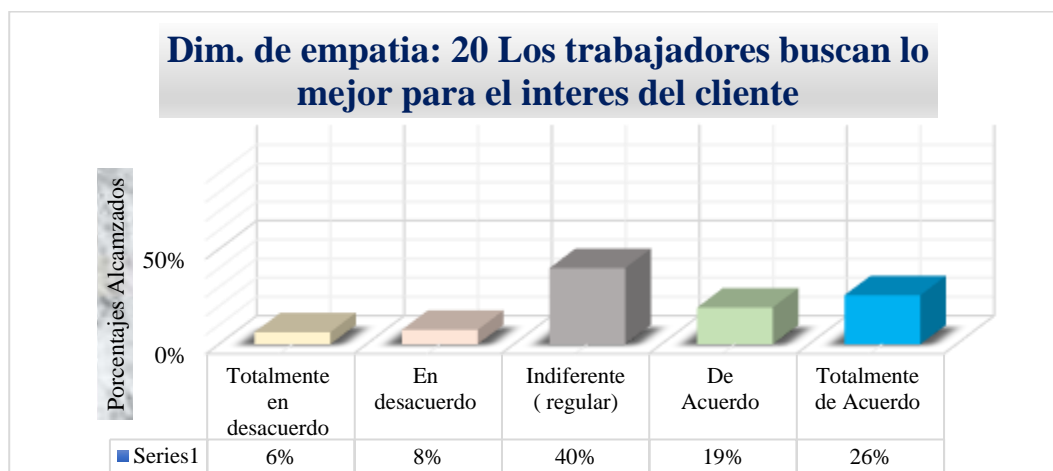
Comportamiento de la pregunta 20 dim. de empatía

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%	6%
En desacuerdo	12	8%	8%	14%
Indiferente (regular)	62	40%	40%	55%
De Acuerdo	30	19%	19%	74%
Totalmente de Acuerdo	40	26%	26%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 24

Comportamiento de la pregunta 20 dim. de empatía



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 45% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 20. Ósea que consideran en cierto grado que los trabajadores se preocupan por buscar lo mejor por sus intereses y solo un 26% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

B.6) Resultados sintetizados de las 5 dimensiones: En lo que a este aspecto se refiere se presenta a continuación los resultados sintetizados en la siguiente tabla

Tabla 32

Síntesis de resultados de las dimensiones evaluadas

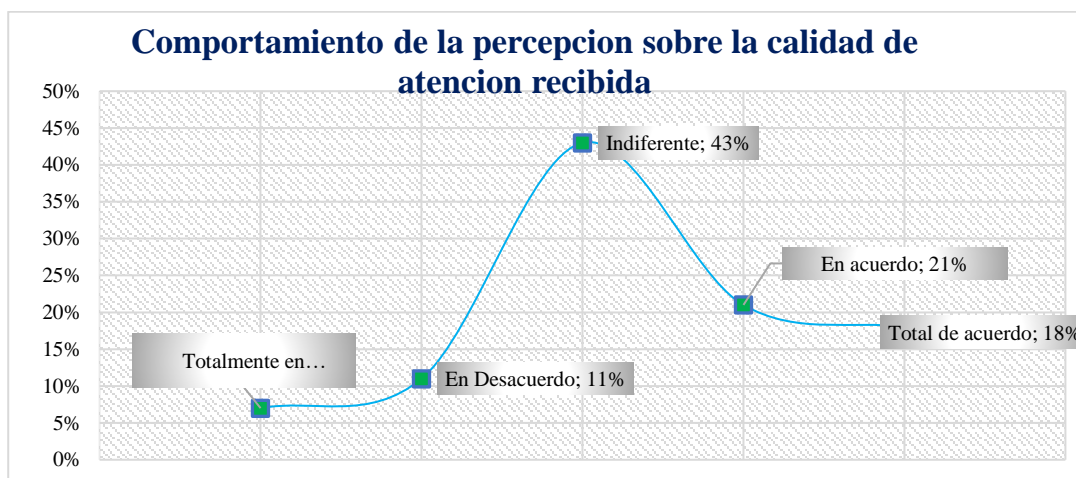
Preguntas	1 (T.D)	2 (E.D)	3 (I)	4 (E.A)	5 (T.A)
Dimensión elementos tangibles (Promedio)	8%	6%	41%	27%	16%
1.00 ¿Cree que la infraestructura física de la empresa Juliaqueñita es estéticamente agradable?	7%	9%	47%	21%	16%
2.00 ¿Considera que la apariencia del personal es limpia y agradable?	16%	6%	27%	42%	10%
3.00 ¿Encuentra usted comodidad con el mobiliario y espacios de accesibilidad con los que cuenta la empresa?	6%	10%	42%	19%	22%
4.00 ¿Cree que los productos de la empresa están bien presentados y son de calidad superior?	1%	1%	49%	26%	23%
Dimensión de fiabilidad (promedio)	10%	12%	37%	19%	22%
5.00 ¿Considera que el personal responde a sus preguntas y dudas?	13%	16%	42%	13%	16%
6.00 ¿Considera que el tiempo en que el personal se toman para el proceso de venta es el adecuado?	22%	25%	27%	9%	17%
7.00 ¿Da el personal de la empresa una imagen de integridad y fiabilidad?	3%	4%	42%	23%	29%
8.00 ¿El personal le inspira seguridad cuando realiza la operación de pago en sus diversas modalidades?	3%	4%	36%	29%	29%
Dimensión de seguridad (promedio)	7%	7%	46%	22%	18%
9.00 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa?	10%	16%	38%	23%	13%
10.00 ¿Siente confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto?	6%	8%	51%	23%	12%
11.00 ¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa Juliaqueñita?	0%	0%	52%	25%	23%
12.00 ¿Se atiende el personal a lo que le pides en cuanto a tus necesidades?	10%	3%	42%	19%	25%
Dimensión de capacidad de respuesta (Promedio)	5%	14%	47%	22%	11%
13.00 ¿Considera que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles?	2%	10%	53%	26%	9%
14.00 ¿Considera usted que los trabajadores siempre cuentan con la disponibilidad de ayudarle con sus necesidades?	6%	16%	49%	19%	9%
15.00 ¿Responde el personal con prontitud a las preguntas de los clientes?	3%	19%	44%	19%	14%
16.00 ¿Los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad en el servicio que se le brinda?	9%	10%	42%	25%	14%
Dimensión de Empatía (Promedio)	9%	14%	44%	15%	19%
17.00 ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando lo atienden?	5%	8%	55%	13%	19%

18.00 ¿Presta el personal una atención personalizada a los clientes?	16%	29%	36%	10%	9%
19.00 ¿El personal está realmente interesado en comprender sus necesidades individuales?	8%	10%	45%	16%	20%
20.00 ¿Se preocupa realmente el personal por salvaguardar los intereses del cliente?	6%	8%	40%	19%	26%
Promedio de las 5 dimensiones	7%	11%	43%	21%	18%

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 25

Comportamiento sobre la calidad de atención que perciben los clientes



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: La tabla y grafica precedente muestra la percepción sintetizada que tiene los clientes en función de las 5 dimensiones sobre la calidad de atención reflejando que la gran mayoría percibe este aspecto en general como indiferente con un 43% y solo un 18% lo está de acuerdo con la calidad de servicio brindado; así mismo se da cita a un análisis en función de cada dimensión:

➤ **En lo que al aspecto de elementos tangibles:** La percepción de este aspecto en función de las 4 preguntas se ha dado en la opción de respuesta de indiferente con un 41% indicativo que muestra que los clientes sienten que el desarrollo físico de instalaciones y productos es de un agrado regular



➤ **En lo que al aspecto de fiabilidad:** La percepción de este aspecto en función de las 4 preguntas se ha dado en la opción de respuesta de indiferente con un 37 % indicativo que muestra que los clientes sienten que el de aspectos de atención no es de su total agrado

➤ **En lo que al aspecto de seguridad:** La percepción de este aspecto en función de las 4 preguntas se ha dado en la opción de respuesta de indiferente con un 46 % indicativo que muestra que los clientes sienten que ciertos aspectos tales como la confianza e información de los productos de la empresa deben de mejorarse siendo el agrado en grado regular.

➤ **En lo que al aspecto de capacidad de respuesta:** La percepción de este aspecto en función de las 4 preguntas se ha dado en la opción de respuesta de indiferente con un 47 % indicativo que muestra que los clientes sienten que el desarrollo de este aspecto pro parte de los trabajadores de la empresa es regular

➤ **En lo que al aspecto de Empatía:** La percepción de este aspecto en función de las 4 preguntas se ha dado en la opción de respuesta de indiferente con un 44 % indicativo que muestra que los clientes sienten que el desarrollo de este aspecto por parte de los trabajadores de la empresa es regular debiendo se mejorar.

B.7) Resultados del grado actual de calidad de servicio en función de las 5 dimensiones

En función a los resultados citado en la tabla anterior se ha sintetizado los promedios alcanzados de las 5 dimensiones en tres niveles alto medio (regular) y bajo siendo los porcentajes obtenidos los siguientes con los cuales se procede a establecer el nivel que presenta la variable de calidad de servicio bajo la aplicabilidad del método Servqual desarrollado.

Tabla 33

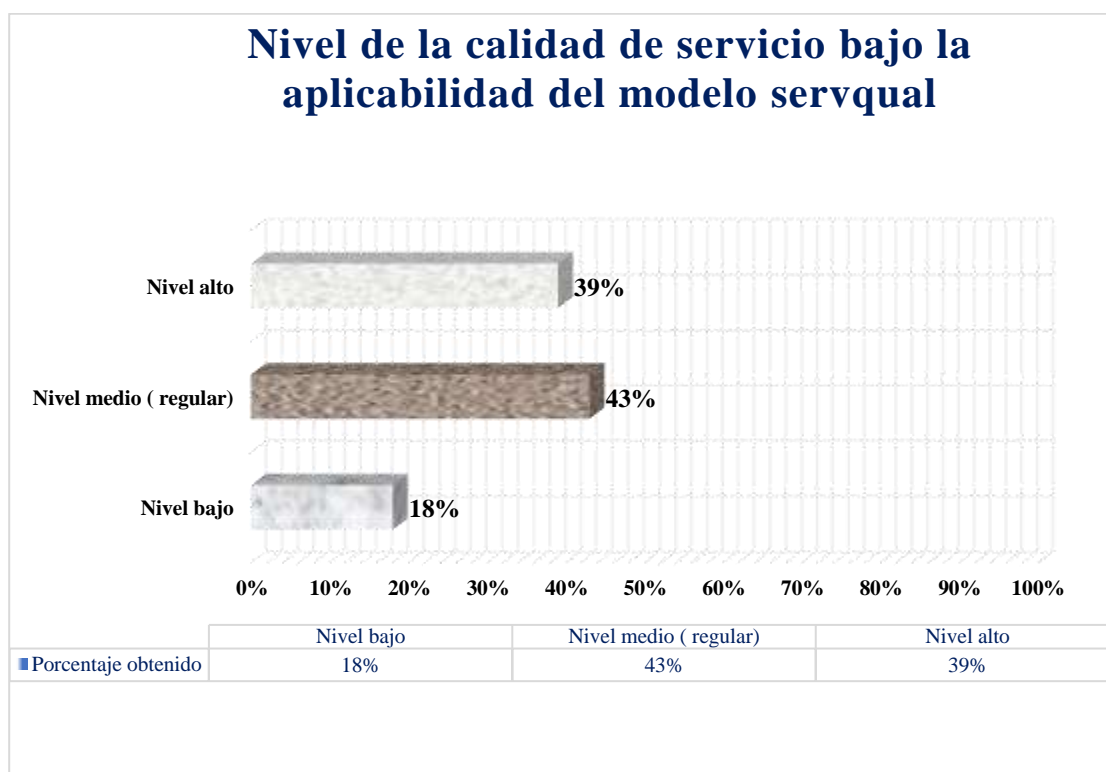
Resultados sobre el nivel de la calidad de servicio.

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
39.00%	43.00%	18.00%

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 26

Nivel de la calidad de servicio



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico anterior muestra la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. La mayoría de los clientes encuestados, el 43,00%, clasificaron el nivel como regular. Esto sugiere que deberían tomarse medidas para mejorar o reforzar las dimensiones evaluadas.



4.1.2 Grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil

En lo que respecta a este ítem para la determinación del grado de satisfacción del cliente se desarrolló un cuestionario en función a 3 dimensiones las cuales contemplaron 4 preguntas

A) Los resultados de la satisfacción del cliente se derivan de la evaluación de las dimensiones de desempeño, expectativas y satisfacción percibidas.

A.1) Resultados de evaluación según la dimensión de rendimiento percibido

A.2) Resultados de evaluación según la dimensión de expectativas

A.3) Resultados de evaluación según la dimensión de satisfacción

B) Resultados sobre el grado actual de satisfacción del cliente en la empresa.

A continuación, se presentan los resultados en función de los ítems considerados en líneas arriba

A) Resultados de la satisfacción del cliente en función a la evaluación de las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas y satisfacción: En lo que respecta a este punto se presenta los resultados obtenidos en función a las 3 dimensiones consideradas en la presente dentro de las cuales se ha desarrollado un total de 12 interrogantes

A.1) Resultados de evaluación según la dimensión de rendimiento percibido: Dentro de esta primera dimensión considera se ha desarrollado la evaluación bajo 4 criterios expresados en forma de interrogante. cuyos resultados se presentan bajo los siguientes elementos (tablas y figuras)

A.1.1) Dimensión de rendimiento percibido: Interrogante 1 ¿Se siente usted satisfecho con la actuación del personal de la empresa Juliaqueñita?

Tabla 34

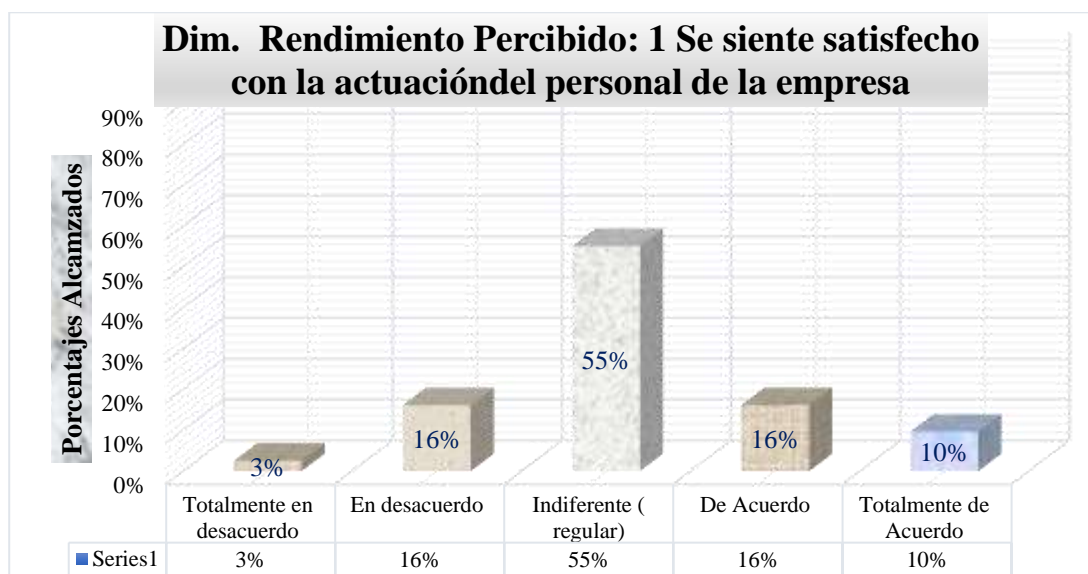
Comportamiento de la pregunta 1 dim rend. percibido.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3%	3%	3%
En desacuerdo	25	16%	16%	19%
Indiferente (regular)	85	55%	55%	74%
De Acuerdo	25	16%	16%	90%
Totalmente de Acuerdo	15	10%	10%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 27

Comportamiento de la pregunta 1 dim rend. percibido.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 55% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 1. Ósea que en ocasiones si y no se siente conforme con el desempeño de la persona de la empresa y solo un 10% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.1.2) Dimensión de rendimiento percibido: Interrogante 2 ¿Considera poco importante el rendimiento del personal de Juliaqueñita?

Tabla 35

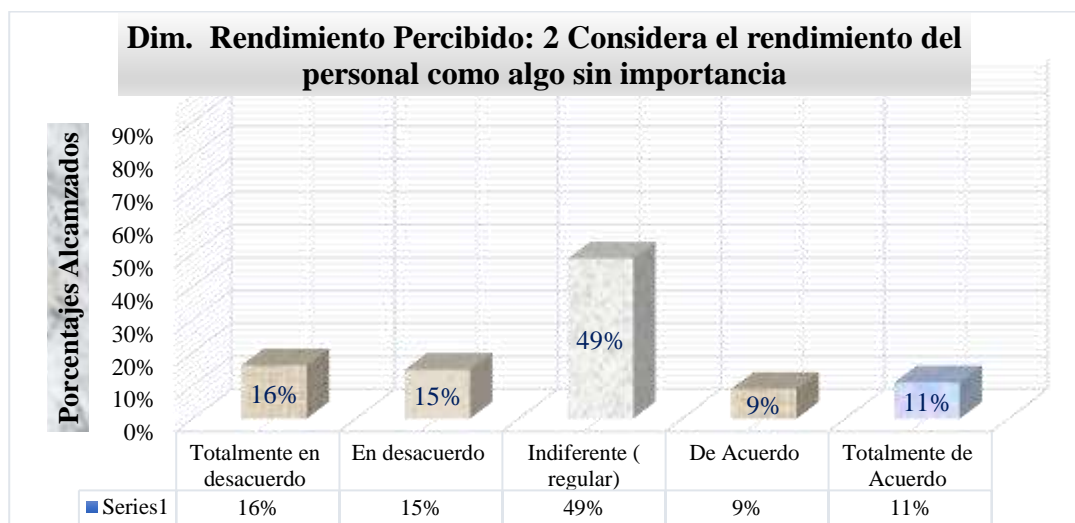
Comportamiento de la pregunta 2 dim rend. percibido.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	16%	16%	16%
En desacuerdo	23	15%	15%	31%
Indiferente (regular)	75	49%	49%	80%
De Acuerdo	14	9%	9%	89%
Totalmente de Acuerdo	17	11%	11%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 28

Comportamiento de la pregunta 2 dim rend. percibido.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 49% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 2. Ósea que en ocasiones considera el desempeño de la persona como algo sin importancia y solo un 11% estuvo totalmente de desacuerdo con este aspecto.

A.1.3) Dimensión de rendimiento percibido: Interrogante 3 ¿Está de acuerdo con el empeño del personal por ofrecer un servicio excelente?

Tabla 36

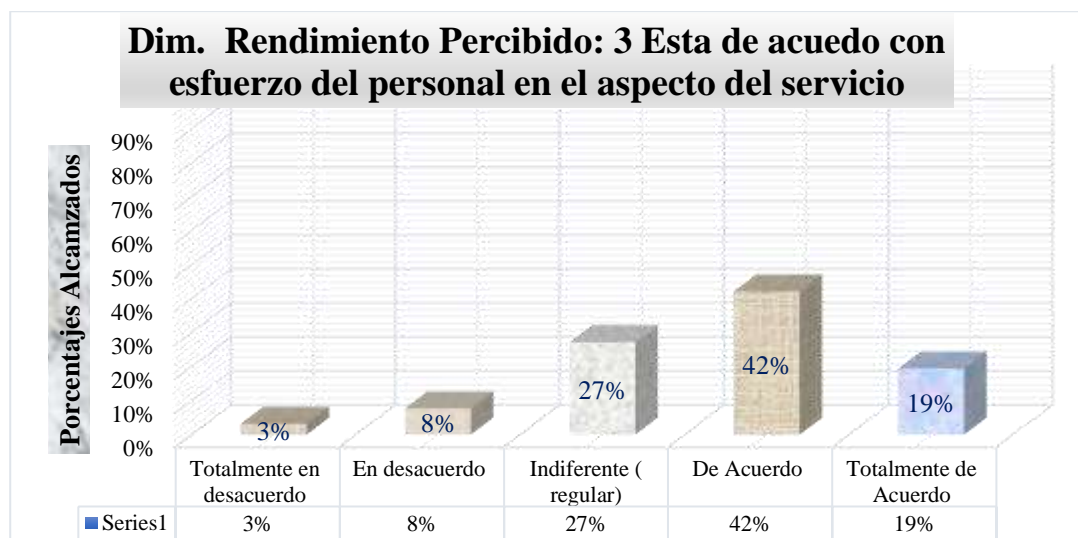
Comportamiento de la pregunta 3 dim rend. percibido.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3%	3%	3%
En desacuerdo	12	8%	8%	11%
Indiferente (regular)	42	27%	27%	38%
De Acuerdo	65	42%	42%	81%
Totalmente de Acuerdo	30	19%	19%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 29

Comportamiento de la pregunta 3 dim rend. percibido.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma unánime a la pregunta 3, donde la mayoría están de acuerdo con empeño del personal por ofrecer un servicio excelente y solo un 3% estuvo totalmente de desacuerdo con este aspecto.

A.1.4) Dimensión de rendimiento percibido: Interrogante 4 ¿Considera usted que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba?

Tabla 37

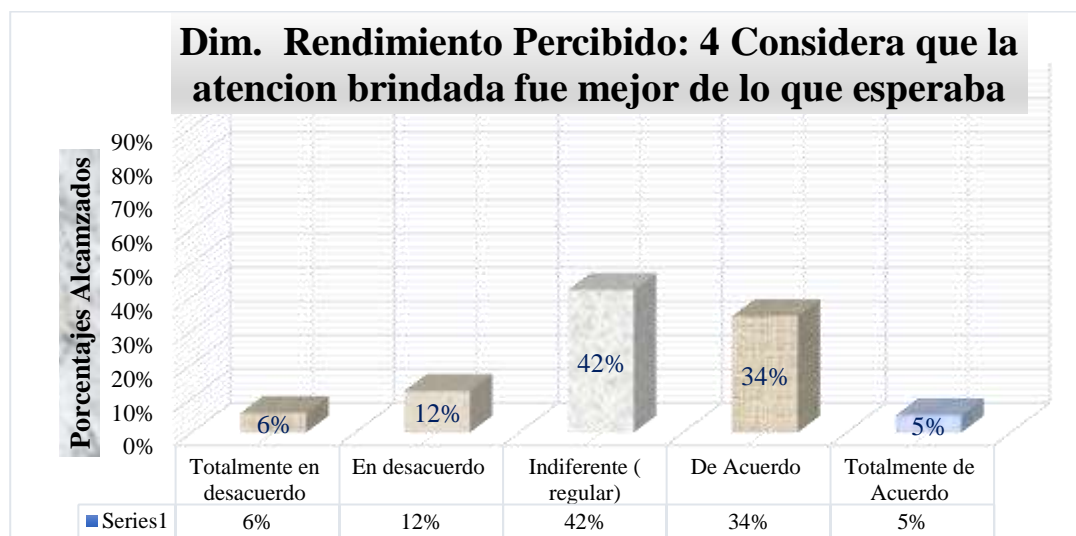
Comportamiento de la pregunta 4 dim rend. percibido.

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	6%	6%	6%
En desacuerdo	19	12%	12%	18%
Indiferente (regular)	65	42%	42%	60%
De Acuerdo	53	34%	34%	95%
Totalmente de Acuerdo	8	5%	5%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 30

Comportamiento de la pregunta 4 dim rend. percibido.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 42% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 4. Ósea que en ocasiones considera que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba un 5% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto

A.2) Resultados de evaluación según la dimensión de expectativas: Dentro de esta primera dimensión considera se ha desarrollado la evaluación bajo 4 criterios que son:

A.2.1) Dimensión de expectativas: Interrogante 5 ¿Valora usted el esfuerzo que muestra el personal de la empresa Juliaqueñita?

Tabla 38

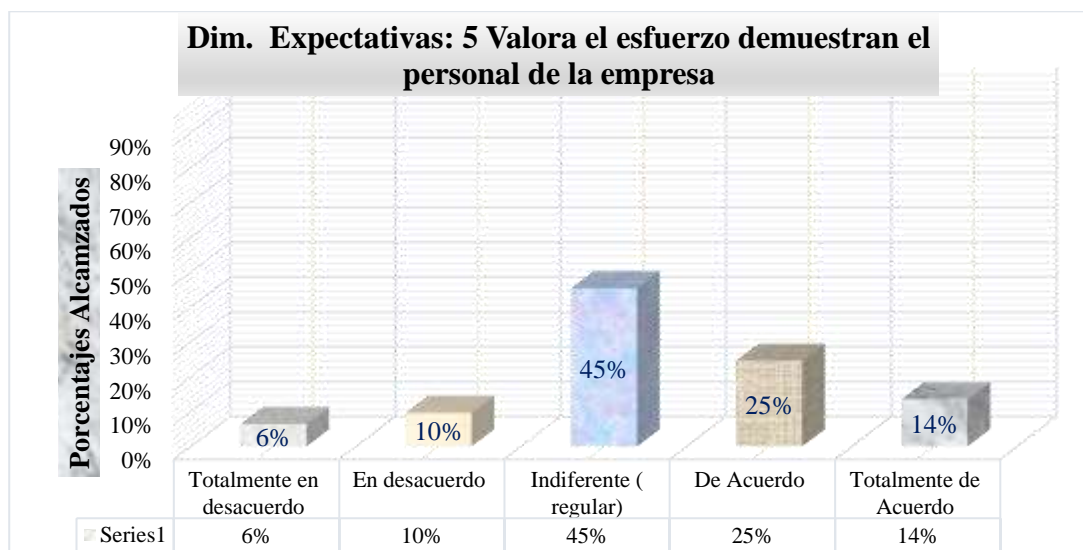
Comportamiento de la pregunta 5 dim expectativas

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	6%	6%	6%
En desacuerdo	15	10%	10%	16%
Indiferente (regular)	70	45%	45%	62%
De Acuerdo	38	25%	25%	86%
Totalmente de Acuerdo	21	14%	14%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 31

Comportamiento de la pregunta 5 dim expectativas.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 45% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 5. Ósea que en ocasiones si y no valora en esfuerzo que manifiesta el personal de la empresa y solo un 14% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.2.2) Dimensión de expectativas: Interrogante 6 ¿El servicio prestado por el personal de Juliaqueñita es el esperado?

Tabla 39

Comportamiento de la pregunta 6 dim expectativas

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	16%	16%	16%
En desacuerdo	35	23%	23%	39%
Indiferente (regular)	55	36%	36%	75%
De Acuerdo	19	12%	12%	87%
Totalmente de Acuerdo	20	13%	13%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 32

Comportamiento de la pregunta 6 dim expectativas.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 36% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 6. Ósea que en ocasiones si y no que el servicio brindado fue como lo esperaba y solo un 13% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.2.3) Dimensión de expectativas: Interrogante 7 ¿Considera usted que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia en la empresa Juliaqueñita?

Tabla 40

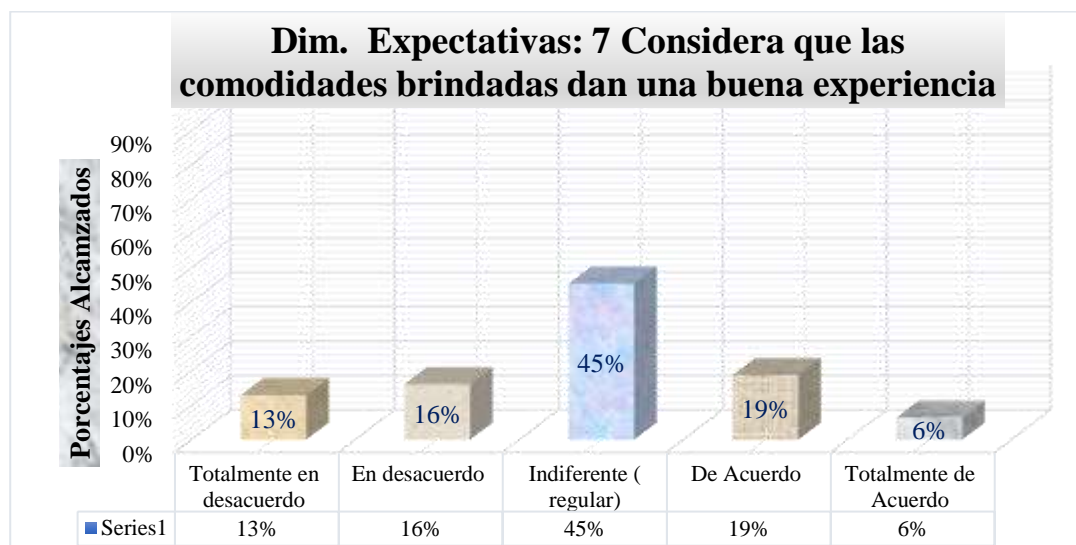
Comportamiento de la pregunta 7 dim expectativas

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	13%	13%	13%
En desacuerdo	25	16%	16%	29%
Indiferente (regular)	70	45%	45%	75%
De Acuerdo	29	19%	19%	94%
Totalmente de Acuerdo	10	6%	6%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 33

Comportamiento de la pregunta 7 dim expectativas.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 45% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 7. Ósea que en ocasiones si y no considera que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia con los productos de la empresa y solo un 6% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.2.4) Dimensión de expectativas: Interrogante 8 ¿Se han cumplido sus expectativas con los productos adquiridos en Juliqueñita?

Tabla 41

Comportamiento de la pregunta 8 dim expectativas

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3%	3%	3%
En desacuerdo	5	3%	3%	6%
Indiferente (regular)	84	55%	55%	61%
De Acuerdo	40	26%	26%	87%
Totalmente de Acuerdo	20	13%	13%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 34

Comportamiento de la pregunta 8 dim expectativas.



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 55% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 8. Ósea que en ocasiones si y no los productos adquiridos cumplieron sus expectativas y solo un 13% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.3) Resultados de evaluación según la dimensión de satisfacción: Dentro de esta primera dimensión considera se ha desarrollado la evaluación bajo 4 criterios que son:

A.3.1) Dimensión de expectativas: Interrogante 9 ¿Se siente insatisfecho con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa Juliaqueña?

Tabla 42

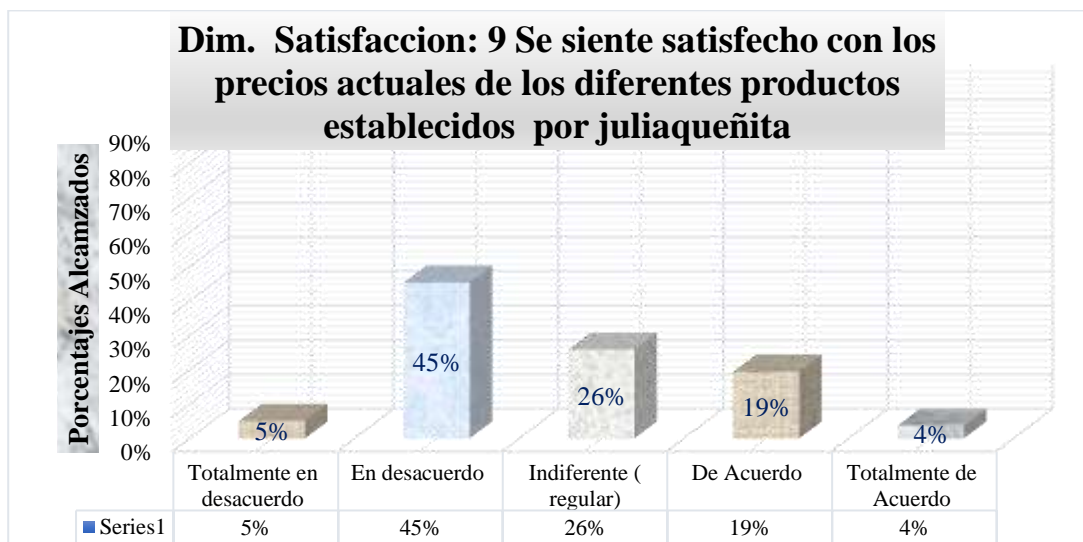
Comportamiento de la pregunta 9 dim satisfacción

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	5%	5%	5%
En desacuerdo	70	45%	45%	51%
Indiferente (regular)	40	26%	26%	77%
De Acuerdo	30	19%	19%	96%
Totalmente de Acuerdo	6	4%	4%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 35

Comportamiento de la pregunta 9 dim satisfacción



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 55% de los clientes dieron su opinión con respecto a la pregunta 8, donde los clientes manifestaron que están en desacuerdo con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa y solo un 4% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.3.2) Dimensión de expectativas: Interrogante 10 ¿Considera que los horarios de atención que tiene la empresa Juliaqueñita son los más idóneos?

Tabla 43

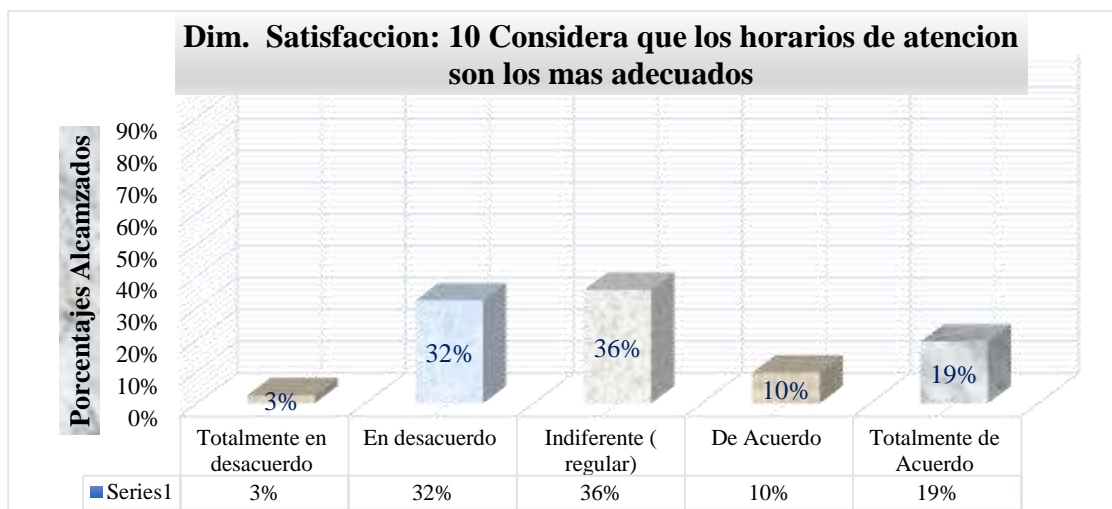
Comportamiento de la pregunta 10 dim satisfacción

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3%	3%	3%
En desacuerdo	50	32%	32%	35%
Indiferente (regular)	55	36%	36%	71%
De Acuerdo	15	10%	10%	81%
Totalmente de Acuerdo	30	19%	19%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 36

Comportamiento de la pregunta 10 dim satisfacción



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 36% de los clientes dieron su opinión con respecto a la pregunta 10, donde los clientes manifestaron que están en desacuerdo con los horarios de atención que tiene la empresa y que estos no son los más idóneos, y solo un 19% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.3.3) Dimensión de expectativas: Interrogante 11 ¿Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa Juliaqueñita?

Tabla 44

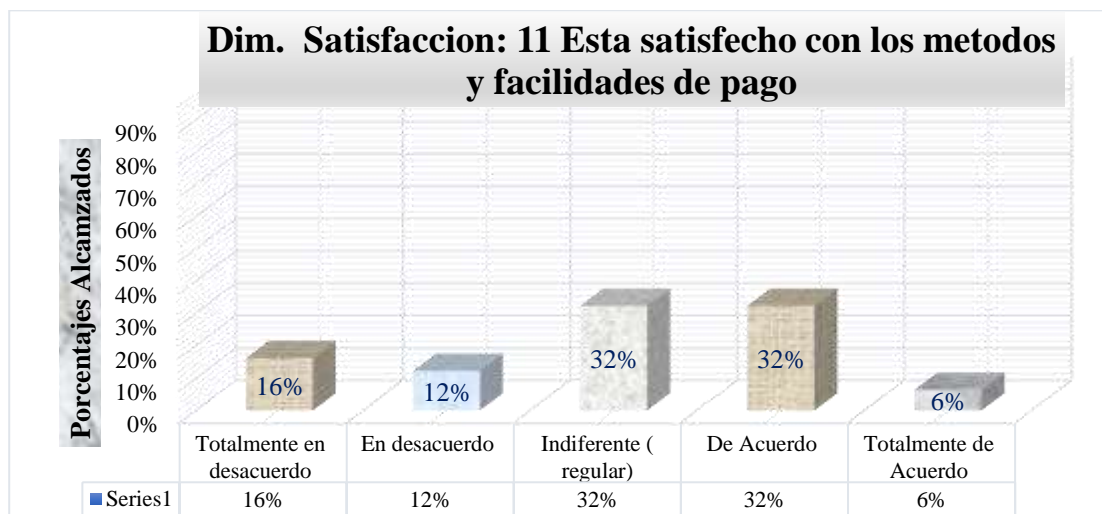
Comportamiento de la pregunta 11 dim satisfacción

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	16%	16%	16%
En desacuerdo	19	12%	12%	29%
Indiferente (regular)	50	32%	32%	61%
De Acuerdo	50	32%	32%	94%
Totalmente de Acuerdo	10	6%	6%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 37

Comportamiento de la pregunta 11 dim satisfacción



Nota. tomado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 32% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 11. Ósea que en ocasiones si y no Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa y solo un 6% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

A.3.4) Dimensión de expectativas: Interrogante 12 ¿Considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita fueron de su total satisfacción?

Tabla 45

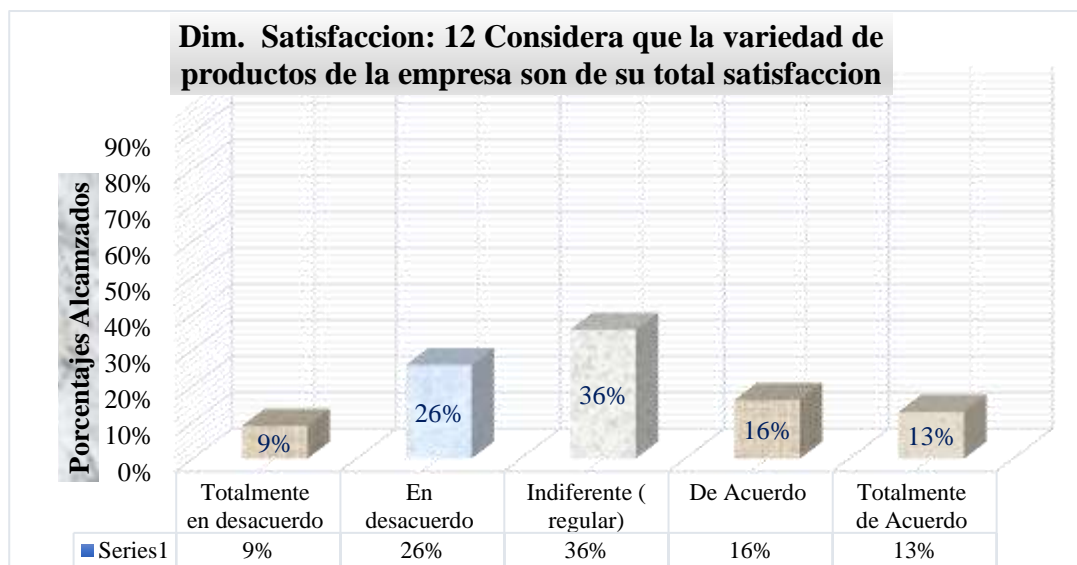
Comportamiento de la pregunta 12 dim satisfacción

Categoría de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	9%	9%	9%
En desacuerdo	40	26%	26%	35%
Indiferente (regular)	55	36%	36%	71%
De Acuerdo	25	16%	16%	87%
Totalmente de Acuerdo	20	13%	13%	100%
Total	154	100%		

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 38

Comportamiento de la pregunta 12 dim satisfacción



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: El gráfico indica que el 36% de los clientes reaccionaron de forma indiferente a la pregunta 12. Ósea que en ocasiones si y no se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa y solo un 13% estuvo totalmente de acuerdo con este aspecto.

Tabla 46

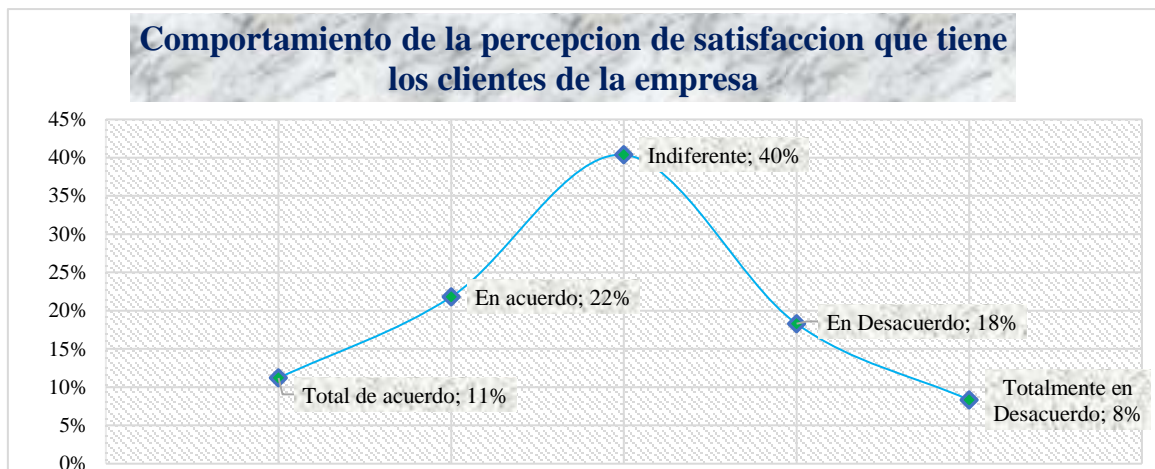
Síntesis de resultados de las 3 dimensiones evaluadas

Preguntas	1 (T.D)	2 (E.D)	3 (I)	4 (E.A)	5 (T.A.)
Dimensión elementos tangibles (Promedio)	7%	13%	43%	25%	11%
1.00 ¿Se siente usted satisfecho con la actuación del personal de la empresa Juliaqueñita?	3%	16%	55%	16%	10%
2.00 ¿Considera poco importante el rendimiento del personal de Juliaqueñita?	16%	15%	49%	9%	11%
3.00 ¿Está de acuerdo con el empeño del personal por ofrecer un servicio excelente?	3%	8%	27%	42%	19%
4.00 ¿Considera usted que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba?	6%	12%	42%	34%	5%
Dimensión de expectativas (Promedio)	10%	13%	45%	20%	12%
5.00 ¿Valora usted el esfuerzo que muestra el personal de la empresa Juliaqueñita?	6%	10%	45%	25%	14%
6.00 ¿El servicio prestado por el personal de Juliaqueñita es el esperado?	16%	23%	36%	12%	13%
7.00 ¿Considera usted que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia en la empresa Juliaqueñita?	13%	16%	45%	19%	6%
8.00 ¿Se han cumplido sus expectativas con los productos adquiridos en Juliqueñita?	3%	3%	55%	26%	13%
Dimensión de satisfacción (promedio)	8%	29%	32%	19%	11%
9.00 ¿Se siente insatisfecho con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa Juliaqueñita?	5%	45%	26%	19%	4%
10.00 ¿Considera que los horarios de atención que tiene la empresa Juliaqueñita son los más idóneos?	3%	32%	36%	10%	19%
11.00 ¿Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa Juliaqueñita?	16%	12%	32%	32%	6%
12.00 ¿Considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita fueron de su total satisfacción?	9%	26%	36%	16%	13%
Promedio de las 3 dimensiones (Variable satisfacción del cliente)	8%	18%	40%	22%	11%

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 39

Comportamiento de la percepción de satisfacción que tienen los clientes de la empresa



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

B) Resultados del grado actual de satisfacción del cliente en la empresa

En función a los resultados citados en la tabla anterior se ha sintetizado los promedios alcanzados de las 3 dimensiones en tres niveles alto medio (regular) y bajo siendo los porcentajes obtenidos los siguientes con los cuales se procede a establecer el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa

Tabla 47

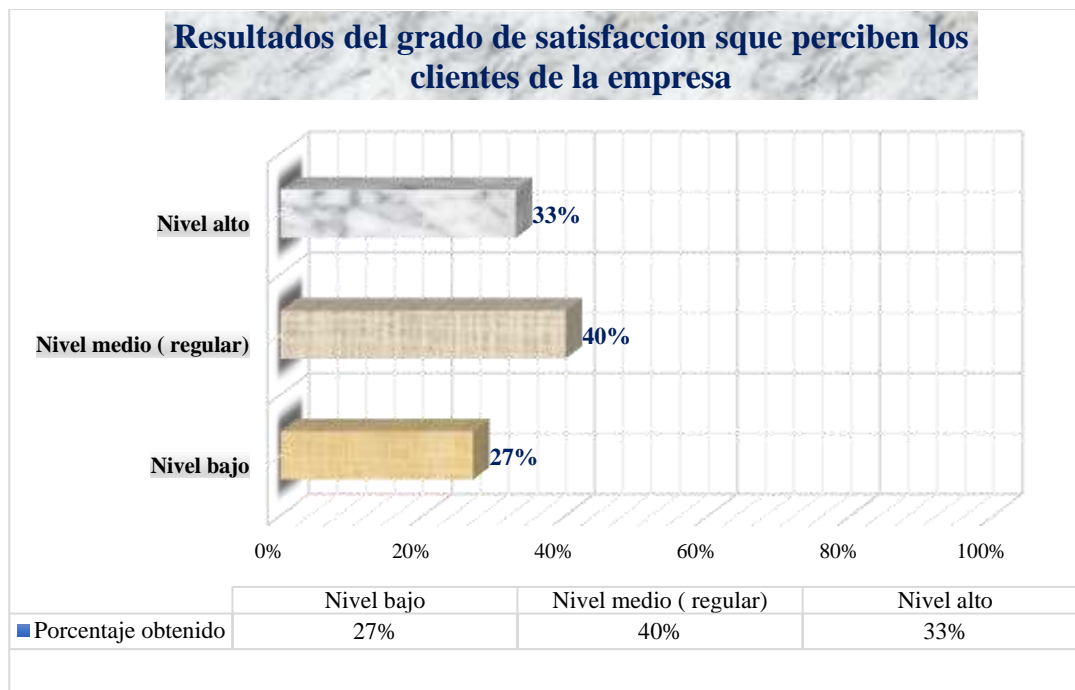
Resultados sobre el grado de satisfacción del cliente.

Nivel Alto	Nivel Medio (regular)	Nivel Bajo
33.00%	40.00%	27.00%

Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Figura 40

Resultados sobre el grado de satisfacción del cliente



Nota. Adaptado de los resultados SPSS.

Análisis: el grafico anterior muestra que el grado de satisfacción que perciben los clientes en su mayoría es regular alcanzando un porcentaje del 40% indicativo que se deben de reforzados aspectos para que lo clientes puedan percibir un grado de satisfacción bueno en su mayoría.

4.1.3 Relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes

Los resultados alcanzados de la relación existente entre las dimensiones de ambas variables, llegando a los resultados a través del análisis correlacional. Tomando como enlace de correlación se empleó el coeficiente de Pearson.

A) Resultados de relación entre la dimensión de elementos tangibles y satisfacción del cliente

Tabla 48

Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente

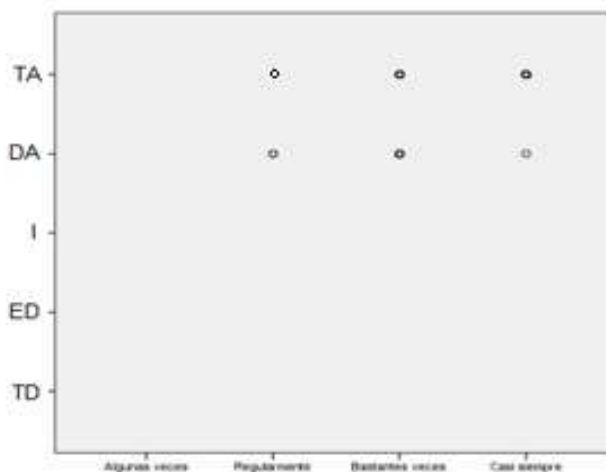
		Correlación		
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Pearson	Elementos tangibles	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,643**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	Satisfacción del cliente	N	154	154
		<i>Coefficiente de correlación</i>	,643**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
		N	154	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 41

Dispersión de elementos tangibles y satisfacción del cliente



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de datos muestra una correlación de 0,643 entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Esta correlación se sitúa dentro del intervalo de (0,4-0,69) definido por la correlación de Pearson, lo que indica una correlación positiva y moderada.

B) Resultado de relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente

Tabla 49

Correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente

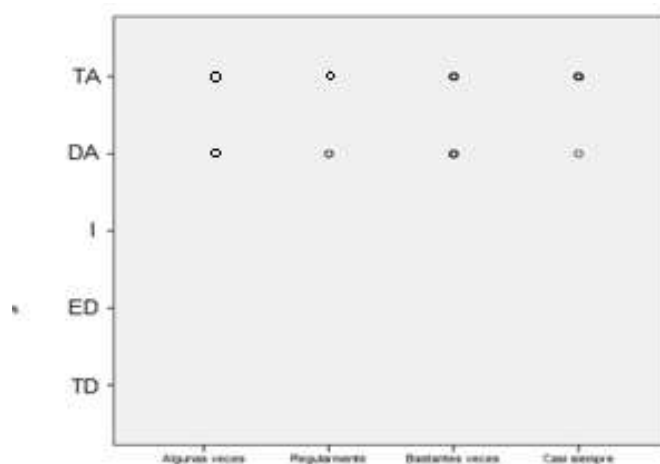
		Correlación	
		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Pearson	Fiabilidad	1,000	,625**
			,000
		154	154
	Satisfacción del cliente	,625**	1,000
		,000	
		154	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 42

Dispersión de fiabilidad y satisfacción del cliente.



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de datos muestra una correlación de 0,625 entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Esta correlación se sitúa dentro del intervalo de (0.4-0.69) definido por la correlación de Pearson, lo que indica una correlación positiva y moderada.

C) Resultado de relación entre la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente

Tabla 50

Correlación de seguridad y la satisfacción del cliente

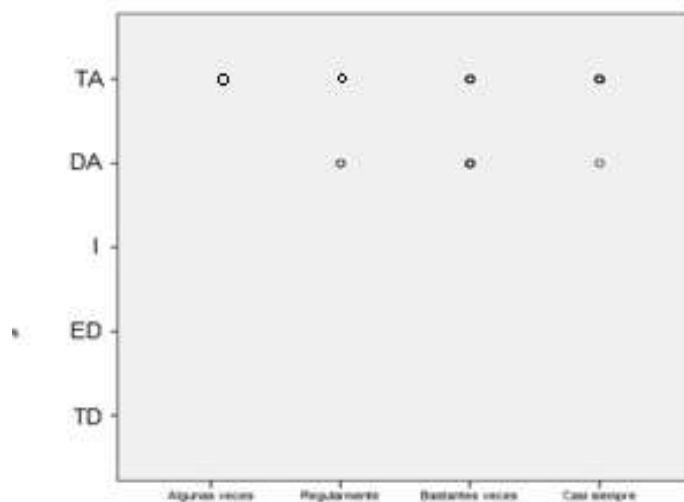
		Correlación		
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Pearson	Seguridad	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,703**
		<i>Sig.(bilateral)</i>		,000
		N	154	154
	Satisfacción del cliente	<i>Coefficiente de correlación</i>	,703**	1,000
		<i>Sig.(bilateral)</i>	,000	
		N	154	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 43

Dispersión de seguridad y la satisfacción del cliente.



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de datos muestra una correlación de 0,703 entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente. Esta correlación se sitúa dentro del intervalo de (0.4-0.69) definido por la correlación de Pearson, lo que indica una correlación es positiva y alta.

D) Resultado de relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Tabla 51

Correlación de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

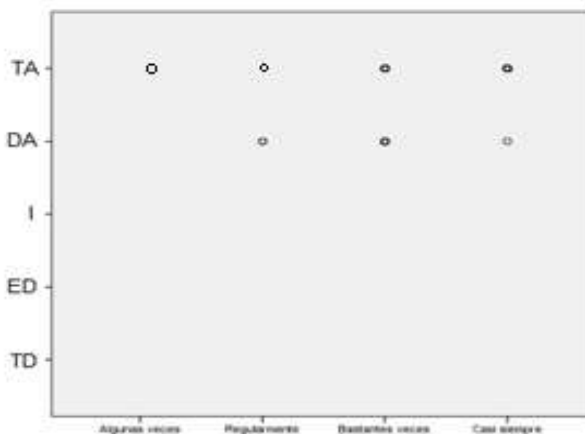
		Correlación		
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Pearson	Capacidad de respuesta	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,715**
		<i>Sig.(bilateral)</i>		,000
		N	154	154
	Satisfacción del cliente	<i>Coefficiente de correlación</i>	,715**	1,000
		<i>Sig.(bilateral)</i>	,000	
		N	154	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 44

Dispersión de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de datos muestra una correlación de 0,715 entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Esta correlación se sitúa dentro del intervalo de (0.4-0.69) definido por la correlación de Pearson, lo que indica una correlación es positiva y alta.

E) Resultado de relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente

Tabla 52

Correlación de empatía y la satisfacción del cliente

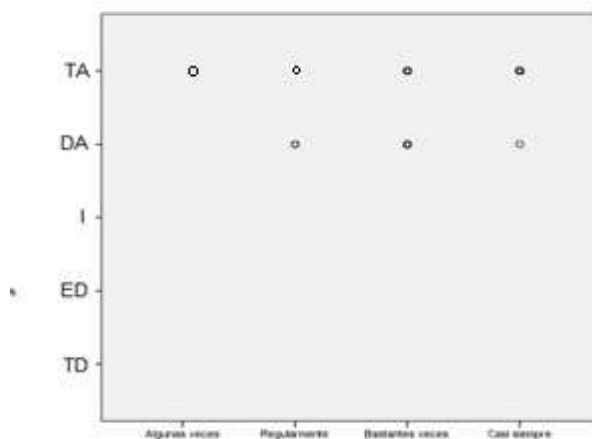
		Correlación		
			Empatía	Satisfacción del cliente
Pearson	Empatía	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,698**
		<i>Sig.(bilateral)</i>		,000
		N	154	154
	Satisfacción del cliente	<i>Coefficiente de correlación.</i>	,698**	1,000
		<i>Sig.(bilateral)</i>	,000	
		N	154	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 45

Dispersión de empatía y la satisfacción del cliente.



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de datos muestra una correlación de 0,698 entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. Esta correlación se sitúa dentro del intervalo de (0.4-0.69) definido por la correlación de Pearson, lo que indica una correlación positiva y moderada.

F) Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en forma general

Tomando en consideración los valores que se obtuvieron entre las variables de calidad de servicio y calidad de servicio y teniendo en cuenta la aplicabilidad del modelo estadístico del coeficiente de Pearson, se presentan a continuación los valores de correlación que se obtuvieron entre ambas variables.

Tabla 53

Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

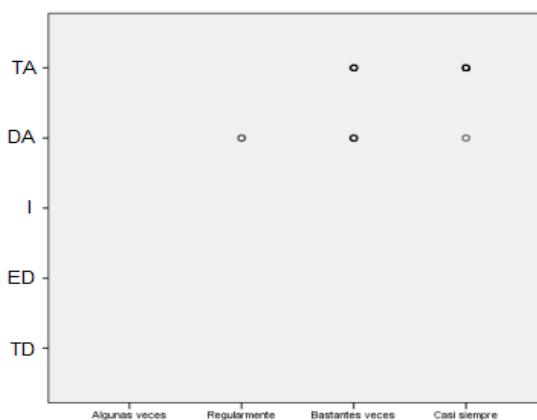
		Correlación	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Pearson	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación.	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	154
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	154

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

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Figura 46

Dispersión de la relación la calidad de servicio y la satisfacción del cliente



Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

Análisis: La dispersión de los datos revela una correlación de 0,676 entre las variables calidad del servicio y satisfacción laboral. Esta correlación se considera extremadamente positiva por su proximidad a 1.

Tabla 54*Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.*

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Correlación Coeficiente Pearson
Dimensiones de relación	Satisfacción de cliente	
Elementos tangibles	Satisfacción de cliente	0.643
Fiabilidad	Satisfacción de cliente	0.625
Seguridad	Satisfacción de cliente	0.703
Capacidad de respuesta	Satisfacción de cliente	0.715
Empatía	Satisfacción de cliente	0.698
Resultado directo entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente		0.676

Nota. Tomado de los resultados estadísticos.

4.2 Discusión de resultados:

➤ En cuanto al primer objetivo, se trata de evaluar el nivel de servicio ofrecido por la industria textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca se ha empleado dos metodologías la primera constituida por la herramienta AMEF bajo la cual se ha evaluado 5 dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, identificando primeramente la problemática que se presenta en cada una de las mencionadas así como el estado de desarrollo siendo los resultados obtenidos que en las cinco dimensiones se presentan deficiencias unas más que otras siendo el grado o nivel actual de desarrollo según el orden citados es de regular para 4 dimensiones y de malo para la dimensión de Capacidad de respuesta siendo el nivel de calidad bajo esta primera herramienta de regular.

Como segunda medida se ha desarrollado un cuestionario basado en la metodología servqual la cual contemplo 4 interrogantes para cada una de las dimensiones mencionadas en el aspecto 1. siendo que la percepción de calidad recibida es variable, pero siendo la más



resaltante la de indiferente con un 43.00% indicativo que la mayoría siente en ocasiones que la calidad de servicio es buena y mala en otras oraciones. Bajo la síntesis de promedios de cada dimensión se determinó el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes siendo los resultados variables pero que en forma general y sobresaliente el nivel es Regular con un 43% del total. lo cual nos permite establecer que el nivel que presenta la calidad de servicio brindado por la empresa es REGULAR.

➤ En cuanto al segundo objetivo, se trata de evaluar el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca. Para poder alcanzar esta meta se ha puesto en desarrollo el instrumento de cuestionario el cual bajo contemplo 3 dimensiones que fueron elementos tangibles, expectativas y satisfacción, basados en la síntesis de promedios de las 3 dimensiones mencionadas se tuvo que un 40% se siente satisfecho pero en forma indiferente (si y no) y solo un 22 % se siente satisfecho. Basados en los mencionados resultados se determinó el nivel que presenta actualmente el elemento de satisfacción el cual alcanzo un nivel de regular según la percepción general del 40% de los clientes.

➤ En cuanto al tercer objetivo la relación que existe entre las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca se dio bajo la determinación del coeficiente de Pearson el cual denoto la existencia de una relación positiva y moderada en 3 dimensiones elementos tangibles. Fiabilidad y capacidad de respuesta y de una relación positiva y alta en las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta con coeficientes resultantes para los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron de 0.6423, 0.625, 0.703, 0.715 y 0.698 respectivamente y de forma directa



entre las dos variables es decir entre la calidad d servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.676 indicativo que muestra que si existe una relación entre Las dos variables y esta se da de una forma positiva pero de forma moderada.



CONCLUSIONES

Primera, el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta amef y la metodología fue de un nivel regular. Bajo la aplicabilidad de la herramienta amef presenta un nivel regular dándose que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía de un nivel regular de desarrollo y de nivel malo para la dimensión de Capacidad de respuesta. Así mismo bajo la aplicabilidad de la modelo Servqual mostro que la calidad de servicio según percepción del cliente se encuentra en un nivel regular con un 43% de los clientes que lo consideran así

Segunda, el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca es de un grado regular. según la percepción general del 40% de los clientes.

Tercera, la relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca. Bajo el coeficiente de Pearson denoto la existencia de una relación positiva y moderada en 3 dimensiones y de una relación positiva y alta en 2 dimensiones así mismo la relación existente se dio con los coeficientes resultantes para los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de 0.6423, 0.625, 0.703 , 0.715 y 0.698 respectivamente y de forma directa entre las dos variables es decir entre la calidad d servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.676 indicativo que muestra que si existe una relación entre Las dos variables y esta se da de una forma positiva pero de forma moderada.



RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda considerar el empleo de otras herramientas y modelos las cuales puedan abarcar más dimensiones para poder identificar el nivel de calidad de servicio actual así mismo se recomienda desarrollar acciones que permitan reforzar y mejorar el desarrollo el aspecto de calidad de servicio

Segunda, se recomienda desarrollar acciones enmarcadas en capacitaciones a los trabajadores de la empresa, así como la mejora de trabajos de la infraestructura que cuenta la empresa esto con la intención de poder mejorar el grado de satisfacción de los clientes frecuentes y de los nuevos que se puedan captar.

Tercera, se recomienda desarrollar un análisis correlación abajo la aplicabilidad de otros métodos estratigráficos y realizar un comparativo de los resultados de los mismo esto con la intención de poder tener un contexto más amplio de la relación existente.



REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas.
- Barrera, N. P., & Peris, O. M. (2015). *Revista Europea de dirección y economía. Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*,. Sevilla- España.
- Castillo, L. M. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la calidad de servicio al cliente de la empresa Textiles y costuras SAC, Jaen-2016*. Jaen.
- Duque, O. E., & Diosa, G. Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Bogota - Colombia: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0).
- Fabian, M. L. (2017). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Fabicenter S.A.C de la ciudad de Pucallpa, 2017*. Pucallpa.
- García. (2004). *Metodología de la Investigación*.
- Hernandes, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación. Mc Graw Hill*. Mexico.
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodología de la investigación. Mc Graw Hill*. Mexico.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: The McGraw-Hill Educación.
- Mamani, L. Y., & Luna, V. C. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Juliaca.
- Masias, E. P. (2021). *Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco - 2020*. Cusco.



- Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa*. Ecuador.
- Silva, M., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Mexico: Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico D.F.: Noriega Editores.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación. 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima.
- Vasquez, J., & Mendoza, Y. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019*. Juliaca: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2853>.



ANEXOS



Anexo 01. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes para mejorar los productos de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca 2023 será regular en el primer aspecto y existirá un relación directa y alta entre los dos aspectos.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía</p>	<p>Cuadro AMEF</p> <p>Cuestionario bajo la metodología Servqual</p>
<p>Problemas Específicos</p>	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta amef y la metodología servqual?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca??</p>	<p>Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta Amef y la metodología Servqual.</p> <p>Determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Identificar la relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>El nivel de calidad servicio que presenta la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad de la herramienta Amef y la metodología Servqual será en ambos casos regular.</p> <p>El grado de satisfacción que perciben los clientes de la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca será regular.</p> <p>La relación que existe entre los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de clientes en la empresa textil Juliaqueñita de la ciudad de Juliaca será directa.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones: Rendimiento percibido Expectativa Satisfacción</p>	<p>Observación</p> <p>Cuestionario bajo el modelo Servqual</p>



Anexo 02. Resumen de encuestas



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



RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

TEMA : RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESATEXIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. ROY PAREDES VALENCIA

VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO - ANTES

FECHA : 18 DE DICIEMBRE DEL 2023

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿Cree que la infraestructura física de la empresa Juliaqueñita es estéticamente agradable?					
2	¿Considera que la apariencia del personal es limpia y agradable?					
3	¿Encuentra usted comodidad con el mobiliario y espacios de accesibilidad con los que cuenta la empresa?					
4	¿Cree que los productos de la empresa están bien presentados y son de calidad superior?					
	Fiabilidad	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Considera que el personal responde a sus preguntas y dudas?					
6	¿Considera que el tiempo en que el personal se toman para el proceso de venta es el adecuado?					
7	¿Da el personal de la empresa una imagen de integridad y fiabilidad?					
8	¿El personal le inspira seguridad cuando realiza la operación de pago en sus diversas modalidades?					
	Seguridad	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa?					
10	¿Siente confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto?					
11	¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa Juliaqueñita?					
12	¿Se atiende el personal a lo que le pide en cuanto a tus necesidades?					
	Capacidad de respuesta	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	¿Considera que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles?					
14	¿Considera usted que los trabajadores siempre cuentan con la disponibilidad de ayudarlo con sus necesidades?					
15	¿Responde el personal con prontitud a las preguntas de los clientes?					



	Empatía	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	¿Los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad en el servicio que se le brinda?					
17	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando lo atienden?					
18	¿Presta el personal una atención personalizada a los clientes?					
19	¿El personal está realmente interesado en comprender sus necesidades individuales?					
20	¿Se preocupa realmente el personal por salvaguardar los intereses del cliente?					



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



RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA : RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. ROY PAREDES VALENCIA

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - ANTES

FECHA : 18 DE DICIEMBRE DEL 2023

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	¿Se siente usted satisfecho con la actuación del personal de la empresa Juliaqueñita?					
2	¿Considera poco importante el rendimiento del personal de Juliaqueñita?					
3	¿Está de acuerdo con el empeño del personal por ofrecer un servicio excelente?					
4	¿Considera usted que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba?					
	Expectativas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Valora usted el esfuerzo que muestra el personal de la empresa Juliaqueñita?					
6	¿El servicio prestado por el personal de Juliaqueñita es el esperado?					
7	¿Considera usted que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia en la empresa Juliaqueñita?					
8	¿Se han cumplido sus expectativas con los productos adquiridos en Juliaqueñita?					
	Satisfacción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿Se siente insatisfecho con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa Juliaqueñita?					
10	¿Considera que los horarios de atención que tiene la empresa Juliaqueñita son los más idóneos?					
11	¿Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa Juliaqueñita?					
12	¿Considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita fueron de su total satisfacción?					



RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

TEMA : RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESATEXIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. ROY PAREDES VALENCIA

VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO - DESPUES

FECHA : 22 DE ENERO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿Cree que la infraestructura física de la empresa Juliaqueñita es estéticamente agradable?	7.00%	9.00%	47.00%	21.00%	16.00%
2	¿Considera que la apariencia del personal es limpia y agradable?	16.00%	6.00%	27.00%	42.00%	10.00%
3	¿Encuentra usted comodidad con el mobiliario y espacios de accesibilidad con los que cuenta la empresa?	6.00%	10.00%	42.00%	19.00%	22.00%
4	¿Cree que los productos de la empresa están bien presentados y son de calidad superior?	1.00%	1.00%	49.00%	26.00%	23.00%
	Fiabilidad	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Considera que el personal responde a sus preguntas y dudas?	13.00%	16.00%	42.00%	13.00%	16.00%
6	¿Considera que el tiempo en que el personal se toman para el proceso de venta es el adecuado?	22.00%	25.00%	27.00%	9.00%	17.00%
7	¿Da el personal de la empresa una imagen de integridad y fiabilidad?	3.00%	4.00%	42.00%	23.00%	29.00%
8	¿El personal le inspira seguridad cuando realiza la operación de pago en sus diversas modalidades?	3.00%	4.00%	36.00%	29.00%	29.00%
	Seguridad	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa?	10.00%	16.00%	38.00%	23.00%	13.00%
10	¿Siente confianza por parte del personal al momento de que este le ofrece algún producto?	6.00%	8.00%	51.00%	23.00%	12.00%
11	¿Le facilita el personal información precisa y veraz sobre los atributos de los productos de la empresa Juliaqueñita?	0.00%	0.00%	52.00%	25.00%	23.00%
12	¿Se atiene el personal a lo que le pides en cuanto a tus necesidades?	10.00%	3.00%	42.00%	19.00%	25.00%
	Capacidad de respuesta	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	¿Considera que el personal le brinda un servicio de características rápidas y ágiles?	2.00%	10.00%	53.00%	26.00%	9.00%
14	¿Considera usted que los trabajadores siempre cuentan con la disponibilidad de ayudarlo con sus necesidades?	6.00%	16.00%	49.00%	19.00%	9.00%
15	¿Responde el personal con prontitud a las preguntas de los clientes?	3.00%	19.00%	44.00%	19.00%	14.00%



16	¿Los trabajadores demuestran un grado óptimo de comunicación y asertividad en el servicio que se le brinda?	9.00%	10.00%	42.00%	25.00%	14.00%
	Empatía	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad cuando lo atienden?	5.00%	8.00%	55.00%	13.00%	19.00%
18	¿Presta el personal una atención personalizada a los clientes?	16.00%	29.00%	36.00%	10.00%	9.00%
19	¿El personal está realmente interesado en comprender sus necesidades individuales?	8.00%	10.00%	45.00%	16.00%	20.00%
20	¿Se preocupa realmente el personal por salvaguardar los intereses del cliente?	6.00%	8.00%	40.00%	19.00%	26.00%



RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA : RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESATEXIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. ROY PAREDES VALENCIA

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - DESPUÉS

FECHA : 22 DE ENERO DEL 2024

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	¿Se siente usted satisfecho con la actuación del personal de la empresa Juliaqueñita?	3.00%	16.00%	55.00%	16.00%	10.00%
2	¿Considera poco importante el rendimiento del personal de Juliaqueñita?	16.00%	15.00%	49.00%	9.00%	11.00%
3	¿Está de acuerdo con el empeño del personal por ofrecer un servicio excelente?	3.00%	8.00%	27.00%	42.00%	19.00%
4	¿Considera usted que la calidad de servicio recibida fue mejor de lo que esperaba?	6.00%	12.00%	42.00%	34.00%	5.00%
	Expectativas	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Valora usted el esfuerzo que muestra el personal de la empresa Juliaqueñita?	6.00%	10.00%	45.00%	25.00%	14.00%
6	¿El servicio prestado por el personal de Juliaqueñita es el esperado?	16.00%	23.00%	36.00%	12.00%	13.00%
7	¿Considera usted que las comodidades ofrecidas proporcionan una agradable experiencia en la empresa Juliaqueñita?	13.00%	16.00%	45.00%	19.00%	6.00%
8	¿Se han cumplido sus expectativas con los productos adquiridos en Juliaqueñita?	3.00%	3.00%	55.00%	26.00%	13.00%
	Satisfacción	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	¿Se siente insatisfecho con los precios actuales de los diversos productos establecidos por la empresa Juliaqueñita?	5.00%	45.00%	26.00%	19.00%	4.00%
10	¿Considera que los horarios de atención que tiene la empresa Juliaqueñita son los más idóneos?	3.00%	32.00%	36.00%	10.00%	19.00%
11	¿Se siente satisfecho usted con los métodos y facilidades de pago que ofrece la empresa Juliaqueñita?	16.00%	12.00%	32.00%	32.00%	6.00%
12	¿Considera que la diversidad de productos que ofrece la empresa Juliaqueñita fueron de su total satisfacción?	9.00%	26.00%	36.00%	16.00%	13.00%



Anexo 03. Instrumento de validación



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: ROY PAREDES VALENCIA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	13-12-2023



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. Nº 126138



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: ROY PAREDES VALENCIA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	15/12/2023



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: ROY PAREDES VALENCIA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973938092	19/12/2023

JACKELINE FLORES APAZA
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. N° 1425



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 21-10-2024

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROY PAREDES VALENCIA
Dirección: Av. INFANCIA Urb. P.J. LA REVOLUCIÓN
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70170212
Teléfono: 950 126 873 email: paredesvalencia.ry@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: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RELACIONAR LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
TEXTIL JULIAQUEMITA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ANÁLISIS CORRELACIÓN

¿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, entré 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 Título 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 - P25

Firma de Autor



huella digital

21-10-2024

Fecha