

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA**

**GRUPO ANEL CORPORATION E.I.R.L.,**

**TACNA, 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Cleison Ramos Mamani**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales  
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO  
ANEL CORPORATION E.I.R.L., TACNA, 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 27 de junio del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO :



Dr. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES

MIEMBRO :



MGR. JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 12064-2024-FCJE/UNJBG de la Tesis, titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GRUPO ANEL CORPORATION E.I.R.L., TACNA, 2024”

Presentado por el Bachiller

CLEISON RAMOS MAMANI

Para optar el

Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** TURNITIN

cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 3 %** Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la Tesis enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de Título Profesional, según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

Tacna, 09 de julio de 2025

FIRMA ASESOR  
Mgr. Jessica A. Mendoza Aranzamendi  
DNI: 00796884



FIRMA TESISTA  
Bach. Cleison Ramos Mamani  
DNI: 72269505



## **DEDICATORIA**

A Dios, por brindarme salud  
y permitirme cumplir mis metas

A mis queridos padres Juan  
y Noemi, quienes siempre están  
conmigo apoyándome en cada meta  
que me proponga, con sus consejos y  
por su paciencia.

A mi hermano y familiares  
por su apoyo incondicional y  
motivación para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Jorge Basadre Grohmann, por compartir sus conocimientos y guiarme durante toda mi formación profesional.

A mi asesora de tesis, por su orientación profesional y su enseñanza en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	15
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3. Delimitación de la investigación .....	19
1.4. Objetivos .....	21
1.4.1. Objetivo general .....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Hipótesis.....	22
1.5.1. Hipótesis general .....	22
1.5.2. Hipótesis específicas .....	22
1.6. Operacionalización de variables.....	23

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	25
2.1.    Antecedentes de la investigación .....	25
2.1.1.    Internacionales.....	25
2.1.2.    Nacionales .....	27
2.1.3.    Locales.....	29
2.2.    Bases teóricas .....	31
2.2.1.    Calidad de servicio .....	31
2.2.2.    Satisfacción del cliente. ....	37
2.3.    Glosario de términos básicos.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1.    Enfoque .....	44
3.2.    Diseño.....	44
3.3.    Nivel.....	44
3.4.    Tipo .....	44
3.5.    Población y muestra .....	44
3.6.    Métodos y técnicas de recolección de datos.....	47
3.7.    Métodos y técnicas de análisis de datos .....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	52
4.1.    Resultados .....	52
4.2.    Discusión.....	83
CONCLUSIONES .....	87

RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS .....	97
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	97
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos .....	98
Anexo 3: Aplicación De Coeficiente De Alpha De Cronbach .....	100
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	102
Anexo 4: Prueba piloto .....	108
Anexo 5: Base de datos.....	110

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	24
<b>Tabla 2</b> <i>VI Calidad de servicio</i> .....	52
<b>Tabla 3</b> <i>D1 Tangibilidad</i> .....	54
<b>Tabla 4</b> <i>D2. Confiabilidad</i> .....	56
<b>Tabla 5</b> <i>D3. Capacidad de respuesta</i> .....	57
<b>Tabla 6</b> <i>D4. Seguridad</i> .....	59
<b>Tabla 7</b> <i>D5. Empatía</i> .....	61
<b>Tabla 8</b> <i>VD Satisfacción del cliente</i> .....	63
<b>Tabla 9</b> <i>D1 Rendimiento percibido</i> .....	65
<b>Tabla 10</b> <i>D2 Expectativas</i> .....	67
<b>Tabla 11</b> <i>D3 Satisfacción</i> .....	69
<b>Tabla 12</b> <i>D4 Post - venta</i> .....	71
<b>Tabla 13</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	74
<b>Tabla 13</b> <i>Contraste de la hipótesis general</i> .....	76
<b>Tabla 14</b> <i>Contraste de la hipótesis 1</i> .....	77
<b>Tabla 15</b> <i>Contraste de la hipótesis 2</i> .....	79
<b>Tabla 16</b> <i>Contraste de la hipótesis 3</i> .....	80
<b>Tabla 17</b> <i>Contraste de la hipótesis 4</i> .....	82

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> VI <i>Calidad de servicio</i> .....	53
<b>Figura 2</b> D1 <i>Tangibilidad</i> .....	55
<b>Figura 3</b> D2. <i>Confiabilidad</i> .....	57
<b>Figura 4</b> D3. <i>Capacidad de respuesta</i> .....	59
<b>Figura 5</b> D4. <i>Seguridad</i> .....	61
<b>Figura 6</b> D5. <i>Empatía</i> .....	63
<b>Figura 7</b> VD <i>Satisfacción del cliente</i> .....	65
<b>Figura 8</b> D1 <i>Rendimiento percibido</i> .....	67
<b>Figura 9</b> D2 <i>Expectativas</i> .....	69
<b>Figura 10</b> D3 <i>Satisfacción</i> .....	71
<b>Figura 11</b> D4 <i>Post - venta</i> .....	73

## RESUMEN

La presente investigación titulada Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024, tuvo como objetivo determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024; en la cual se dio un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal con un nivel correlacional y de tipo básica, la población estuvo compuesta por 168 clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. y la muestra fue de 117 clientes.

Los resultados sobre la dimensión de Post-venta muestran que el 40.2 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel medio; esto indica que una parte considerable de los clientes considera que el servicio post-venta es aceptable, aunque no necesariamente destaca ni cumple con todas sus expectativas. Este nivel de satisfacción sugiere que, si bien algunos elementos de la atención post-venta son satisfactorios, existen áreas que podrían mejorarse para proporcionar un servicio de mayor calidad y seguimiento.

Finalmente, el análisis demuestra que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024, con una correlación de Spearman de 0,652. Esto sugiere que una mejora en la calidad de servicio puede llevar a un aumento en la satisfacción de los clientes, lo cual es crucial para fortalecer la lealtad y experiencia de los clientes con la empresa.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, confiabilidad, tangibilidad, expectativas.

## ABSTRACT

The present research entitled Quality of service and its relationship with customer satisfaction of the company Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024 had the objective of determining how the quality of service is related to customer satisfaction of the company Grupo Anel Corporation E.I.R.L. of Tacna, 2024; in which a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach was given with a correlational level and basic type, the population was composed of 168 customers of the company Grupo Anel Corporation E.I.R.L. and the sample was 117 customers.

The results on the After-sales dimension show that 40.2% of clients perceive this aspect at an average level; this indicates that a considerable portion of clients consider after-sales service to be acceptable, although it does not necessarily stand out or meet all their expectations. This level of satisfaction suggests that while some elements of after-sales service are satisfactory, there are areas that could be improved to provide better quality service and follow-up.

Finally, the analysis shows that service quality is positively and significantly related to customer satisfaction at Grupo Anel Corporation E.I.R.L. in Tacna, 2024, with a Spearman correlation of 0.652. This suggests that an improvement in service quality can lead to an increase in customer satisfaction, which is crucial to strengthen customer loyalty and experience with the company.

**Key words:** service quality, satisfaction, reliability, tangibility, expectations.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial donde la competencia es intensa, la calidad del servicio se ha transformado en un factor esencial para que las organizaciones alcancen el éxito y puedan mantenerse en el mercado a largo plazo. La calidad del servicio no solo influye en la imagen que los clientes desarrollan de una empresa, sino que también impacta directamente en su nivel de satisfacción y lealtad hacia la misma. En la ciudad de Tacna, la empresa Grupo Anel Corporation EIRL, enfrenta el reto de sostener estándares de servicio elevados que no solo cumplan con las expectativas de sus clientes, sino que incluso las superen, asegurando de este modo una ventaja competitiva en el mercado local.

Este estudio tiene como objetivo examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grupo Anel Corporation EIRL. Para ello, se ha formulado una hipótesis general, así como varias hipótesis específicas que investigan distintas dimensiones de la calidad del servicio, tales como la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, se busca analizar cómo estas dimensiones impactan en aspectos fundamentales de la satisfacción del cliente, entre ellos, el rendimiento percibido, las expectativas, el nivel de satisfacción global y la experiencia postventa. Este enfoque permitirá comprender de manera integral cómo cada componente de la calidad del servicio influye en la percepción y satisfacción del cliente, ofreciendo información valiosa para implementar estrategias de mejora continua en la organización.

La investigación sigue una estructura que incluye el planteamiento del problema, el marco teórico, el marco metodológico, y finalmente, la presentación de los resultados y la discusión de los mismos. Se ha adoptado

un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios para recabar información de una muestra de 117 clientes de la empresa. Los resultados de este estudio son fundamentales para entender cómo los diferentes aspectos del servicio ofrecido influyen en la satisfacción de los clientes y, en última instancia, en la fidelidad hacia la empresa.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Al hablar de calidad de servicio y satisfacción del cliente, es importante entender los conceptos clave, la calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente de hasta qué punto un servicio satisface sus expectativas, esto puede incluir factores como la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, la garantía y los aspectos tangible (Malpartida y otros, 2022). Por otro lado, la satisfacción del cliente es el resultado de una comparación entre el rendimiento percibido de un servicio y sus expectativas, es importante señalar que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes fieles e incluso de recomendar el servicio a otras personas (Gonzales & Huanca, 2020).

El mercado de extintores en América Latina se viene desarrollando debido a las estrictas regulaciones de la región y a la creciente conciencia sobre la seguridad contra incendios, algunos de los países que han promulgado estas regulaciones; y se quiere que el mercado de extintores crezca durante los próximos años. Sin embargo, se espera que otros países de la región estén a la defensiva en lo que respecta al mercado de equipos de seguridad contra incendios (EMR, 2023).

En nuestro país, el mercado de los extintores se ha visto inmerso en diversos conflictos debido a la importación masiva que no cumplen con los requerimientos mínimos que señala la Norma Técnica Peruana (NTP), por lo que el Gobierno y las autoridades competentes han destacado la importancia de que las empresas sigan las regulaciones generales, así como a generar las

propias para mantener la seguridad y calidad en el producto ofrecido a sus clientes, evitando afectar los derechos de estos (Panizo, 2023).

Por otro lado, en cuanto a la satisfacción al cliente, muchas empresas peruanas están tomando mayor importancia a este aspecto, ya que se ha comprobado que genera una serie de beneficios para la permanencia en el mercado.

En cuanto a la satisfacción del cliente, muchas empresas peruanas están tomando mayor importancia a este aspecto, ya que se ha comprobado que genera una serie de beneficios para la permanencia en el mercado. Satisfacer las necesidades del cliente es un aspecto relevante para el éxito y fidelización, sin embargo, en el contexto específico de Grupo Anel Corporation E.I.R.L, no se tienen procesos bien definidos para la calidad de servicio, del producto, marketing, entre otros, por lo que la satisfacción de sus clientes puede verse comprometida.

El problema central que enfrenta la empresa radica en determinar si la calidad de servicio en la atención, la rapidez en la respuesta a las necesidades del cliente, el conocimiento técnico del personal y el soporte postventa tienen una relación directa con los niveles de satisfacción del cliente. Es fundamental abordar este problema para identificar áreas de mejora en los servicios ofrecidos, fortalecer la lealtad de los clientes y diferenciarse de la competencia en el mercado local.

Para culminar, el presente estudio se centra en evaluar cómo la calidad de servicio, que se identifica en la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía se relacionan en la satisfacción del cliente, donde permite identificar el rendimiento percibido, las expectativas, la satisfacción y la postventa de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L;

con el objetivo final de que la empresa podrá desarrollar estrategias para su crecimiento.

A raíz de ello se formularon las siguientes preguntas de investigación:

### **Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?

### **Problemas específicos**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

### **Justificación Teórica**

En este estudio se centró en una revisión teórica necesaria para desarrollar las variables y sus dimensiones. Además, permite confirmar o refutar las hipótesis y los objetivos establecidos, así como comparar los resultados donde se determina si la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L.

cumple con los estándares, sin embargo, la empresa tiende a priorizar sus propios intereses, dejando de lado la experiencia del cliente, lo cual genera una percepción negativa al momento de adquirir un servicio.

### **Justificación Práctica**

El propósito de este estudio se determina la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el futuro, este análisis podrá ser mejorado para obtener un mayor entendimiento de la relación entre ambas variables. Asimismo, podrá generar estrategias para fortalecer dicha conexión o incrementar la satisfacción del cliente basándose en la calidad del servicio. Por lo tanto, esta investigación cuenta con una justificación práctica al aplicarse a una situación real.

### **Justificación Metodológica**

La justificación metodológica de este estudio contribuye al desarrollo de nuevos enfoques de trabajo que mejoren la calidad de la información transmitida a los clientes. Además, la implementación de nuevas tendencias en la experiencia del consumidor en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. facilitará la retención de clientes y apoyará el crecimiento en la adquisición del servicio. Los resultados del cuestionario indican las áreas en las que la empresa debe enfocar sus esfuerzos, según las respuestas obtenidas. Asimismo, este estudio es relevante porque sirve como herramienta de apoyo para el área de atención al cliente, ayudándoles a desarrollar estrategias que mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **Valor teórico**

El estudio aporta nuevos conocimientos sobre la calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el contexto específico de Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna.

#### **Utilidad metodológica**

El estudio contribuye a analizar, mejorar la calidad de servicio en empresas similares, permitiendo una evaluación más precisa de su impacto en la satisfacción del cliente.

#### **Implicancia práctica**

Se ayudó a comprender la relación de las variables, lo cual es crucial para la competitividad y el éxito empresarial.

#### **Relevancia social**

Los resultados beneficiarán directamente a Grupo Anel Corporation E.I.R.L. al proporcionarles información específica para mejorar sus servicios y satisfacer mejor a sus clientes, contribuyendo así al desarrollo económico local y al bienestar de los consumidores.

#### **Importancia**

Este estudio es de gran importancia, ya que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., en Tacna y cómo la calidad del servicio se relaciona, esto permite a la empresa identificar posibles oportunidades de mejora, así como fortalecer aquellas áreas que ya están funcionando bien.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### **Espacial**

El estudio se llevó a cabo en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Tacna, Perú. Esta ubicación específica permitió una evaluación detallada de la calidad de servicios realizados por la empresa y su impacto en la satisfacción de sus clientes.

### **Social**

La población objetivo del estudio incluye a los clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. en Tacna. Se enfocó en aquellos clientes que han interactuado con la empresa en el año 2024.

### **Temporal**

El periodo de estudio se delimita al año 2024. Durante este tiempo, se recopilaron datos y se analizó la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024.

### **Conceptual**

El estudio se centra en la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La calidad del servicio se refiere a las prácticas, procedimientos y estándares implementados por la empresa para asegurar la calidad de sus productos y servicios. Asimismo, la satisfacción del cliente se midió a través de cuestionarios y encuestas que evalúen la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Vale mencionar que el estudio se enfocó en los siguientes aspectos:

- Evaluación de la calidad de atención: Se analizaron los procesos propios de la empresa, el desempeño, la planificación y la calidad de servicio.

- Medición de la satisfacción del cliente: Se midieron las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes a través de encuestas y cuestionarios. Se considerarán aspectos como la capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad, seguridad y la empatía.
- Análisis correlacional: Se realizó un análisis estadístico para identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, se excluyen variables externas y elementos como:

- Variables externas: Factores externos como las condiciones económicas, políticas o sociales que podrían influir en la satisfacción del cliente no serán considerados en el estudio debido a su complejidad y la dificultad de controlarlas.
- Aspectos internos no relacionados con la calidad: Elementos internos de la empresa, como la gestión financiera o marketing, que no están directamente relacionados con la calidad de servicio, se excluirán del estudio para mantener el enfoque específico.
- Satisfacción del cliente en años anteriores: La investigación se centró exclusivamente en el año 2024 y no se consideraron datos históricos de satisfacción del cliente de años anteriores.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

#### ***1.4.2. Objetivos específicos***

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

### **1.5. Hipótesis**

#### ***1.5.1. Hipótesis general***

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

#### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

### **1.6. Operacionalización de variables**

Variable independiente: Calidad de servicio

De acuerdo con Lucena (2023) , la calidad de servicio puede dirigirse hacia el producto, lo que implica un conjunto de acciones realizadas durante la fabricación y el funcionamiento de los productos terminados con el fin de establecer, asegurar y mantener el nivel de calidad necesario.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Refiere el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la empresa, en relación con los productos o servicios adquiridos. Esto abarca diversos aspectos como la capacidad de respuesta, fiabilidad, tangibilidad y seguridad, así como la empatía con el cliente durante todas las etapas de su experiencia con la empresa (Zendesk, 2023).

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Independiente:</b> Calidad de servicio	1. Tangibilidad	1.1. Condiciones físicas de las instalaciones 1.2. Tecnología
	2. Confiabilidad	2.1. Prestar el servicio 2.2. Puntualidad en el servicio
	3. Capacidad de respuesta	3.1. Disposición del personal para atender al cliente 3.2. Rapidez del servicio
	4. Seguridad	4.1. Capacidad del personal para absolver las dudas 4.2. Confianza del cliente
	5. Empatía	5.1. Facilidades en la entrega del servicio 5.2. Necesidades del cliente 5.3. Atención personalizada 5.4. Horarios adecuados
<b>Dependiente:</b> Satisfacción del cliente	6. Rendimiento percibido	6.1. Resultados adquiridos 6.2. Recomendación 6.3. Asociación percibida
	7. Expectativas	7.1. Calidad 7.2. Precio
	8. Satisfacción	8.1. Producto 8.2. Tiempo 8.3. Insatisfacción en la experiencia
	9. Post - venta	9.1. Problemas en el producto 9.2. Quejas

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

González et al. (2023), “llevaron a cabo una investigación en Colombia con el propósito de diagnosticar, analizar y diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ingenio Colombiano INGECO S.A.S. Mediante la utilización de herramientas LEAN, el estudio adoptó un enfoque metodológico descriptivo, cualitativo y experimental. Se realizó un análisis minucioso de los procesos existentes y, a través de la aplicación de herramientas LEAN, se identificaron áreas significativas de mejora. La conclusión principal fue que estas herramientas son eficaces para optimizar el desempeño organizacional y aumentar la satisfacción del cliente, proporcionando un marco valioso para otras empresas que buscan mejorar sus procesos de calidad”.

Quintana y Cepeda (2023) “desarrollaron un estudio en Ecuador con el objetivo de explorar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta de servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa. Utilizando una metodología de campo, descriptiva, documental y cuantitativa, los investigadores aplicaron encuestas a turistas y llevaron a cabo un análisis estadístico mediante Chi-cuadrado, el cual arrojó un valor significativo de 0.024. Los resultados demostraron una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad y variedad de los servicios de alojamiento. Este estudio ofrece evidencia empírica de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de servicios de alojamiento, destacando la importancia de adecuar la oferta de servicios a las expectativas del cliente.

Este enfoque puede ser aplicable a otras industrias, subrayando la relevancia de ajustar los procesos de calidad para mejorar la satisfacción del cliente”.

Camacho (2023), “condujo una investigación en Ecuador para examinar el impacto de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en la importadora Manzana Rota. Empleando un enfoque metodológico mixto que combinaba elementos cualitativos y cuantitativos, además de un análisis correlacional, los resultados destacaron la necesidad de implementar prácticas de mejora continua para asegurar la calidad de los servicios. El estudio subrayó que el compromiso de todos los empleados con la estrategia de mejora de la calidad es esencial para el éxito de estas iniciativas, enfatizando que la implicación del personal es crucial para lograr una mayor satisfacción del cliente. En síntesis, el estudio enfatiza la necesidad de prácticas de mejora continua y el compromiso del personal en la gestión de calidad, señalando que estos factores son cruciales para el éxito en la satisfacción del cliente. Este hallazgo es particularmente útil para resaltar la importancia de la cultura organizacional y el compromiso interno en la implementación de estrategias de calidad”.

Prasilowati et al. (2021) , “en su artículo El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: El papel del precio. Buscó analizar la repercusión de la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente. La metodología tuvo un enfoque analítico, no experimental, la población lo conformó 49 clientes y emplearon un cuestionario. Lograron concluir que el 80 % de los encuestados indicó que el servicio brindado era bueno, la satisfacción presenta un nivel regular del 56 %. También, la satisfacción de los consumidores se determina mediante la efectividad de los servicios que

prestan las empresas; por lo tanto, se evidencia una significancia menor a 0.05 y un valor  $r = ,706$  en los temas investigados”.

### **2.1.2. Nacionales**

Gonzales (2023), “tuvo como propósito fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial en Trujillo. Utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, de naturaleza correlacional y transversal, Gonzales demostró a través de la prueba de hipótesis con el coeficiente de Rho de Spearman ( $p=0.001 < 0.5$ ) que existe una influencia significativa de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente. Este vínculo fue identificado como altamente directo, con un coeficiente de 0.89, indicando que un aumento en la calidad del servicio se traduce en un incremento en la satisfacción del cliente. Además, el estudio reveló que el 70 % de los clientes encuestados percibían una alta calidad en el servicio. Este antecedente proporciona evidencia empírica robusta sobre la fuerte conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, apoyando la premisa de qué mejoras en los procesos de calidad pueden tener un impacto directo en la percepción y satisfacción de los clientes”.

Flores (2022), “El presente trabajo de tesis denominado Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, como objetivo principal determinar la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca, en esta investigación se origina a partir del notable incremento en el consumo de productos derivados de la leche de vaca, tanto en la región central como en el país en general, en la actualidad, la producción de leche de vaca en dicha

región experimenta un crecimiento anual constante, lo cual ha incentivado a varias empresas a procesar esta materia prima y comercializar una amplia gama de productos, esta situación ha derivado en un mercado altamente competitivo, donde las empresas se ven obligadas a ofrecer productos de mayor calidad y a establecer estándares de servicio que mejoren la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Por este motivo, la investigación es relevante, ya que permitirá determinar si existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además, proporcionará valiosa información a los empresarios que deseen ampliar sus conocimientos sobre estas variables, permitiéndoles implementar mejoras que beneficien a sus empresas. Asimismo, el estudio será de utilidad para futuros investigadores, dejando un precedente con conocimiento riguroso que podrá ser perfeccionado”.

Galindo y León (2022) , “en su estudio investigaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima, durante el año 2022. Utilizaron un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal. Concluyeron que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, identificaron que las dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa estudiada. Este antecedente es relevante, ya que refuerza la idea de que diferentes dimensiones de la calidad del servicio deben ser gestionadas y optimizadas para mejorar la satisfacción del cliente, proporcionando un marco de referencia detallado sobre cómo distintos aspectos del servicio impactan en la percepción del cliente”.

Cordova y Vela (2022), “en su estudio tuvo como principal objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Concerniente a la metodología, esta se caracterizó por ser de tipo aplicada, de diseño no experimental, con corte transversal y de alcance correlacional. La población estuvo constituida por 164 clientes, de los cuales 115 conformaron la muestra, para la recolección de los datos la encuesta se utilizó como técnica y los cuestionarios como instrumentos. Los resultados demostraron que el 79.13 % de los clientes casi siempre perciben una apropiada calidad de servicios, de la misma, el 80.87 % presentan un grado de satisfacción regular. De la misma manera, queda comprobado que las dimensiones de la variable calidad de servicio se relacionan de manera significativa con la satisfacción. Conclusión: Existe relación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022, pues el p-valor fue igual a 0.000 y el  $Rho=0.576$ , lo que indica una correlación positiva moderada, además que los resultados descriptivos revelan que el 79,13 % de los colaboradores señalaron que la empresa brinda una apropiada calidad de servicio”.

### **2.1.3. Locales**

Alanguia (2022), “investigó cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial Tacna Centro durante 2021. Utilizando una metodología de tipo básica con un nivel explicativo y un diseño no experimental de tipo transversal, el estudio abarcó una muestra de 384 clientes del centro comercial. Para la recolección de datos se empleó una encuesta, y mediante un cuestionario se midieron tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. El análisis se realizó aplicando

regresión ordinal, enfocándose en las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que los parámetros del modelo eran significativos ( $P\text{-valor} < 0.05$ ), con un  $P\text{-valor}$  de 0.000 para las variables de calidad del servicio, lo que llevó al rechazo de las hipótesis nulas y la aceptación de las hipótesis alternativas. Así, se concluyó que la calidad del servicio tiene un impacto considerable en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, validando la importancia de las dimensiones de calidad en la satisfacción del cliente”.

Mendoza (2019), “abordó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, pero en el contexto del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna. Este estudio, realizado en marzo de 2019, adoptó una metodología básica pura y una población considerada infinita debido a la variabilidad en el número de visitantes. Utilizando una muestra seleccionada a través de la fórmula de población infinita y cuestionarios con 22 preguntas sobre calidad del servicio y 10 sobre satisfacción del cliente, Mendoza empleó escalas tipo Likert para la recolección de datos. La validación del cuestionario fue asegurada mediante juicio de expertos y confiabilidad calculada con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados procesados con Microsoft Excel y SPSS 21 indicaron una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, reforzando la necesidad de mantener altos estándares de servicio para mejorar la satisfacción del cliente”.

Quispe (2022), “centró su investigación en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. durante 2021, buscando entender cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. Este estudio, clasificado como básico y con un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional, utilizó una muestra de 87 clientes, incluyendo individuos y empresas. Mediante

cuestionarios físicos que evaluaban tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, los datos fueron analizados con SPSS 25. Los hallazgos revelaron una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de mantener altos niveles de calidad para asegurar la lealtad y satisfacción del cliente.”

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

La calidad representa uno de los principales aspectos que determinan el valor percibido por los clientes, influyendo así en su satisfacción y fidelización. Además, contribuye significativamente a la reducción de desperdicios, doble esfuerzo, reclamos y riesgos, lo que lleva a una mejora en la eficiencia y la rentabilidad de la organización (Christiano, 2023).

Por consiguiente, es evidente que la calidad constituye un componente fundamental para alcanzar el potencial competitivo de una empresa, dado que tiene un impacto directo en sus resultados financieros y su reputación en el mercado.

Los procedimientos para administrar la calidad en este caso de atención, abarcan un conjunto de principios, técnicas, herramientas y prácticas destinadas a asegurar y mejorar de manera continua la calidad de los productos, servicios y de atención dentro de una organización. Este enfoque abarca desde la planificación estratégica hasta el control operativo, incorporando aspectos como el liderazgo, la cultura organizacional, la participación del personal, el análisis de datos, la innovación y el aprendizaje.

Asimismo, implica una comprensión integral y coordinada de todos los elementos que influyen en la calidad, considerando las necesidades y expectativas de las partes interesadas, como clientes, proveedores, empleados, accionistas, reguladores, comunidad y medio ambiente; el objetivo es generar valor para todas estas partes interesadas, promoviendo beneficios mutuos y sostenibles (Christiano, 2023).

Según Lucena (2023), la calidad puede centrarse en el producto o en el servicio, cuando se orienta al producto y hace referencia al conjunto de actividades realizadas durante la creación y el funcionamiento de los productos terminados para establecer, asegurar y mantener el nivel de calidad requerido.

En cambio, al enfocarse en el servicio, la gestión de la calidad se describe como un conjunto de recursos empresariales interconectados, incluyendo personal, equipos, metodologías y tecnologías, que transforman las entradas en salidas. Este enfoque comprende varios aspectos fundamentales:

- Marketing: Incluye la investigación y el análisis de mercado, el compromiso del proveedor de servicios con el cliente, la elaboración de resúmenes de servicios, la gestión del rendimiento del servicio y las actividades de promoción (Lucena, 2023).
- Diseño: Abarca el compromiso con el diseño, las especificaciones del servicio, las especificaciones de entrega del servicio, la gestión de la calidad del servicio, el análisis del diseño, la aprobación de las especificaciones del servicio, la gestión de la entrega y la calidad del servicio, así como la gestión de cambios en el proyecto (Lucena, 2023).

- **Prestación de servicios:** En esta etapa se evalúa la calidad del servicio tanto por el proveedor como por el usuario, además, se supervisa el estado del servicio y se implementan acciones correctivas cuando es necesario, también se gestiona el sistema de medición para asegurar la calidad (Lucena, 2023).
- **Análisis y mejora del rendimiento del servicio:** Consiste en la recopilación y análisis de datos sobre el rendimiento del servicio, se utilizan métodos estadísticos para gestionar los procesos y se trabaja continuamente en la mejora de la calidad del servicio (Lucena, 2023).

En síntesis, la calidad de servicio, está orientada al servicio, implica un conjunto de recursos destinados a garantizar que el cliente quede satisfecho con la interacción de los vendedores con los estándares y expectativas establecidos, promoviendo así la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

#### **2.2.1.1. Tangibilidad.**

La tangibilidad se refiere a los aspectos físicos y materiales que permiten a los clientes percibir la calidad del servicio ofrecido por una empresa, en el contexto de la entrega de dispositivos como medidores, la tangibilidad abarca todo lo que es visible y tangible para el cliente, desde el estado y funcionamiento de los equipos hasta la presentación del personal que realiza la instalación (Flores, 2022).

**2.2.1.1.1. Condiciones físicas de las instalaciones:** El estado físico de las instalaciones es muy importante para cómo se percibe la calidad del servicio, esto abarca no solo la condición de los dispositivos entregados, sino también la limpieza, organización y facilidad de acceso de las instalaciones

donde se reciben o se manejan estos dispositivos: Un ambiente bien mantenido transmite un sentido de profesionalismo y refuerza la confianza del cliente en la empresa (Flores, 2022).

**2.2.1.1.2. Tecnología:** La tecnología empleada en la provisión del servicio debe ser contemporánea y encontrarse en perfectas condiciones para asegurar un servicio eficaz y puntual, mantener la tecnología actualizada y su adecuada aplicación es esencial para brindar un servicio de alta calidad que cumpla con las expectativas de los clientes (Flores, 2022).

#### **2.2.1.2. Confiabilidad.**

La confiabilidad es la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa. Esto se refiere a la planificación cuidadosa y la ejecución eficiente de los servicios, asegurando que se cumplen los estándares establecidos y que los clientes reciben lo que se les ha prometido (Cubas, 2024).

Para el presente estudio se utilizó el Alfa de Cronbach, ya que sirve para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o prueba. Dado que esta investigación involucra la medición de la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante, múltiples dimensiones e ítems, el Alfa de Cronbach es una opción adecuada para verificar si las preguntas relacionadas con cada dimensión son consistentes entre sí.

**2.2.1.2.1. Prestar el servicio:** Prestar el servicio según los objetivos establecidos es fundamental para mantener la confiabilidad. Esto implica que la empresa debe estar comprometida con la calidad del servicio y cumplir con las expectativas y promesas hechas a los clientes. La coherencia en la entrega de los servicios fortalece la confianza de los clientes (Cubas, 2024).

**2.2.1.2.2. Puntualidad en el servicio:** La puntualidad en el servicio es un indicador clave de confiabilidad. Cumplir con los tiempos acordados para la instalación y activación de los dispositivos refuerza la percepción de que la empresa es confiable y respetuosa con el tiempo de sus clientes (Cubas, 2024).

### **2.2.1.3. Capacidad de respuesta.**

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y rapidez con la que la empresa atiende las solicitudes y necesidades de los clientes. Es crucial que el personal esté bien preparado para responder eficazmente y con rapidez a cualquier situación que se presente (Llallacachi, 2024).

**2.2.1.3.1. Disposición del personal para atender al cliente:** Es esencial que el personal demuestre una disposición activa para atender al cliente, lo que se traduce en un enfoque proactivo para resolver problemas y satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente (Llallacachi, 2024).

**2.2.1.3.2. Rapidez del servicio:** Establecer un sistema eficiente que permita una respuesta rápida a las solicitudes de los clientes es crucial para mantener altos niveles de satisfacción. La rapidez en la entrega del servicio es un factor determinante en la percepción de calidad por parte del cliente (Llallacachi, 2024).

### **2.2.1.4. Seguridad.**

La seguridad en el servicio implica la confianza que los clientes depositan en la empresa para manejar sus necesidades con profesionalismo y discreción (Barrera & Ruiz, 2020).

**2.2.1.4.1. Capacidad del personal para absolver las dudas:** Es fundamental para mejorar la calidad de servicio al cliente. Implica el

desarrollo de habilidades específicas y el entrenamiento adecuado para que el equipo pueda ofrecer un servicio profesional y de alta calidad. Esta capacitación no solo se enfoca en aspectos técnicos, sino también en habilidades interpersonales y de comunicación que permitan una interacción efectiva y satisfactoria con los clientes (Barrera & Ruiz, 2020).

**2.2.1.4.2. Confianza del cliente:** La confianza del cliente es el resultado de una combinación de factores, incluidos la fiabilidad, la calidad del servicio, y la capacidad del personal para manejar correctamente cualquier duda o problema. Una empresa que inspire confianza es más probable que mantenga a sus clientes a largo plazo (Barrera & Ruiz, 2020).

#### **2.2.1.5. Empatía.**

Hace referencia a que los trabajadores de una organización puedan ofrecer un servicio personalizado y adecuado en donde le reafirmen al cliente que los colaboradores de la organización están atentos para atender sus requerimientos de forma efectiva comprendiendo cada escenario que sea necesario (Jahaira, 2024)

**2.2.1.5.1. Facilidades en la entrega del servicio:** Es importante que la empresa ofrezca facilidades que hagan más accesible y cómodo el servicio para el cliente, como una atención rápida, horarios flexibles, y un proceso de instalación sencillo (Jahaira, 2024).

**2.2.1.5.2. Necesidades del cliente:** Comprender y satisfacer las necesidades específicas del cliente es esencial para un servicio de calidad, esto requiere un enfoque personalizado que considere las circunstancias individuales de cada cliente (Jahaira, 2024).

**2.2.1.5.3. Atención personalizada:** La atención personalizada es clave para diferenciar el servicio de una empresa. Esto implica que cada cliente es

tratado como único, con un enfoque adaptado a sus necesidades específicas (Jahaira, 2024).

**2.2.1.5.4. Horarios adecuados:** Ofrecer horarios adecuados que se ajusten a las necesidades de los clientes es una muestra de empatía y flexibilidad, facilitando el acceso a los servicios ofrecidos por la empresa (Jahaira, 2024).

## **2.2.2. Satisfacción del cliente.**

Es un aspecto fundamental para cualquier empresa que busca mantenerse competitiva en el mercado actual. Esta métrica es una medida directa de la calidad percibida por los consumidores respecto a los productos o servicios ofrecidos. Además de los factores mencionados como agilidad, precisión y amabilidad, también abarca la percepción de valor, la eficacia de la resolución de problemas y la confiabilidad de la marca.

La agilidad se refiere a la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las necesidades y solicitudes del cliente, proporcionando soluciones oportuna y eficientemente. La precisión implica la entrega de productos o servicios que cumplen con las expectativas del cliente sin errores o defectos. La amabilidad, por otro lado, se relaciona con la experiencia interpersonal durante las interacciones con la empresa, incluyendo el trato cortés y la disposición para ayudar.

Sin embargo, la satisfacción del cliente va más allá de estos aspectos básicos. También implica la capacidad de la empresa para superar las expectativas del cliente, brindando experiencias memorables que generen lealtad y recomendaciones positivas. Esto requiere un enfoque centrado en el

cliente en todas las áreas de la organización, desde el desarrollo de productos hasta el servicio al cliente.

Refiere el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades por parte de la empresa, en relación con los productos o servicios adquiridos. Esto abarca diversos aspectos como la capacidad de respuesta y fiabilidad, tangibilidad y seguridad, así como la empatía con el cliente durante todas las etapas de su experiencia con la empresa (Zendesk, 2023).

Mejorar la calidad de la satisfacción del cliente tiene múltiples beneficios para las empresas, tales como:

1. Más lealtad y retención: Los clientes valoran agentes amigables, facilidad para obtener información o soporte, y experiencias personalizadas, lo que a su vez puede generar una mayor lealtad y retención.

2. Aumento de ingresos: El 69 % de los clientes está dispuesto a gastar más en una marca que les brinde una experiencia positiva, lo que puede resultar en un incremento de ingresos.

3. Mayor popularidad: Los clientes leales no solo vuelven o recomiendan, sino que insisten en que sus amigos hagan negocios con la misma marca, lo que genera una mayor popularidad.

4. Mayor solidaridad: La satisfacción del cliente puede generar solidaridad en tiempos de crisis, lo que lleva a un mayor apoyo y empatía hacia la empresa.

5. Ventaja competitiva: En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente puede ser un factor determinante para la salud del negocio.

6. Menores costos de adquisición: Mantener clientes existentes suele ser más económico que adquirir nuevos, lo que se traduce en una reducción de costos.

7. Menos sensibilidad al precio: Los clientes satisfechos están menos preocupados por el precio de los productos o servicios, lo que puede llevar a compras adicionales y recomendaciones a otros clientes potenciales (Zendesk, 2023).

#### **2.2.2.1. Rendimiento percibido.**

El rendimiento percibido se refiere a la evaluación subjetiva que un consumidor realiza sobre cómo un producto o servicio cumple con sus expectativas. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como la calidad, la funcionalidad, y la eficacia del producto o servicio en cuestión.

**2.2.2.1.1. Resultados adquiridos:** Los resultados adquiridos son los beneficios, soluciones o mejoras que el consumidor obtiene al utilizar un producto o servicio. Estos resultados pueden ser tangibles (como un producto físico) o intangibles (como una experiencia mejorada).

**2.2.2.1.2. Recomendación:** La recomendación es el acto de sugerir a otras personas la compra o el uso de un producto o servicio, basado en la satisfacción y el rendimiento percibido. Una alta recomendación suele estar asociada con una experiencia positiva del consumidor.

**2.2.2.1.3. Asociación percibida:** La asociación percibida se refiere a las conexiones mentales que un consumidor establece entre un producto o servicio y ciertos atributos, valores o imágenes. Estas asociaciones pueden influir en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.

### **2.2.2.2. Expectativas.**

Las expectativas son las creencias previas que los consumidores tienen sobre lo que deberían recibir en términos de calidad, rendimiento y satisfacción antes de adquirir un producto o servicio, estas expectativas son clave para evaluar la satisfacción posterior (Tinco, 2022).

**2.2.2.2.1. Calidad:** La calidad es la medida en que un producto o servicio cumple con las especificaciones o supera las expectativas del consumidor, incluye aspectos como la durabilidad, la confiabilidad, la precisión y la presentación (Tinco, 2022).

**2.2.2.2.2. Precio:** El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio. Las expectativas en torno al precio influyen en la percepción de la relación calidad-precio, lo que puede afectar la satisfacción del cliente (Tinco, 2022).

### **2.2.2.3. Satisfacción.**

La satisfacción es el estado emocional del consumidor tras la experiencia de uso de un producto o servicio, resultante de la comparación entre sus expectativas y el rendimiento percibido. Es un indicador clave de la lealtad del cliente (Rodríguez y otros, 2023).

**2.2.2.3.1. Producto:** La satisfacción con el producto se refiere a cómo el consumidor valora el producto específico en términos de sus características, funcionalidad y cumplimiento de expectativas (Rodríguez y otros, 2023).

**2.2.2.3.2. Tiempo:** El tiempo se refiere a la rapidez y eficiencia con la que se entrega el producto o servicio, así como el tiempo que dura en buen

estado. Un tiempo de respuesta rápido y un uso prolongado suelen contribuir a la satisfacción del cliente (Rodríguez y otros, 2023).

**2.2.2.3.3. *Insatisfacción en la experiencia:*** La insatisfacción en la experiencia ocurre cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas del consumidor, lo que puede deberse a problemas de calidad, tiempos de entrega inadecuados, o un mal servicio al cliente (Rodríguez y otros, 2023).

#### **2.2.2.4. Post-venta.**

El post-venta se refiere a todas las actividades y servicios que una empresa ofrece después de la compra de un producto o servicio. Su objetivo es garantizar la satisfacción continua del cliente, resolver problemas y fomentar la lealtad a la marca (Hidalgo, 2024).

**2.2.2.4.1. *Problemas en el producto:*** Los problemas en el producto son aquellos defectos o inconvenientes que el cliente puede descubrir después de la compra. El manejo eficiente y eficaz de estos problemas por parte del servicio post-venta es crucial para mantener la confianza del cliente y asegurar su satisfacción a largo plazo (Hidalgo, 2024).

**2.2.2.4.2. *Quejas:*** Las quejas son las reclamaciones que los clientes realizan cuando experimentan insatisfacción con el producto o el servicio recibido. Un buen servicio post-venta no solo resuelve estas quejas de manera rápida y efectiva, sino que también utiliza la retroalimentación para mejorar sus productos o servicios futuros (Hidalgo, 2024).

### **2.3. Glosario de términos básicos**

**Acciones de mejoras:** Se refieren a cualquier acción que aumente la capacidad de una organización para cumplir con los requisitos, sin abordar

directamente problemas existentes o potenciales ni sus causas (Barahona, 2022).

**Calidad esperada:** También conocida como necesaria o concertada es aquella que el cliente requiere según sus necesidades y expectativas (Barahona, 2022).

**Calidad percibida:** Es la calidad que un producto o servicio tiene según la percepción del cliente (Barahona, 2022).

**Centro de contacto:** Son equipos encargados de atender consultas y problemas de los clientes a través de diferentes canales, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats en vivo, redes sociales, etc., (Medallia, 2021).

**Compromiso del cliente:** Se refiere al nivel de entusiasmo y dedicación que un cliente siente hacia una marca o proveedor específico, diferenciándose de otros aspectos similares (Medallia, 2021).

**Conformidad:** Se refiere a la aprobación verbal o escrita para llevar a cabo alguna acción (Barahona, 2022).

**Desempeño:** Se define como el grado de eficacia con el que una entidad o individuo alcanza un objetivo determinado (Barahona, 2022).

**Empatía:** Se refiere a la capacidad de las empresas y sus empleados para anticipar, comprender y satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes (Medallia, 2021).

**Lealtad del cliente:** Supone el grado en el que el cliente está comprometido con la entidad y su probabilidad de seguir realizando

transacciones con una marca específica, optando por no hacer negocios con competidores (Medallia, 2021).

Satisfacción del cliente: Es la medida en que los clientes están satisfechos con una empresa, producto o servicio en comparación con sus expectativas (Medallia, 2021).

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Enfoque

El estudio fue **cuantitativo**.

### 3.2. Diseño

Se eligió uno **no experimental** de corte **transversal**. Según Mata (2019), este tipo de diseño se distingue por llevar a cabo un análisis cuidadoso de las variables sin manipularlas, evitando cualquier modificación intencional, y simplemente observando los fenómenos en su entorno natural.

### 3.3. Nivel

Se trata de un estudio **correlacional**. En los estudios correlacionales, se busca explorar la relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto específico. Esto implica la medición de cada una de estas variables, seguida de la cuantificación y análisis de sus interconexiones.

### 3.4. Tipo

Este estudio se llevó a cabo como una investigación **básica**, siguiendo la definición de Cohen et al. (2019), quienes señalan que, en este tipo de investigación, los investigadores buscan abordar un problema conocido y responder a preguntas específicas. Por lo tanto, nuestro trabajo se clasifica como aplicado.

### 3.5. Población y muestra

#### **Población**

Condori (2020), define la población como la agrupación de individuos, objetos o documentos que forman parte de un evento específico y

delimitado para el análisis. Además, destaca que la población puede ser claramente definida en función de las características que comparten, como el espacio y el tiempo.

En términos de la población, estuvo compuesta por los 168 clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. en Tacna. Esta población se caracteriza por ser individuos que han interactuado con la empresa en al menos una ocasión y han tenido una experiencia de compra o servicio, asimismo, será diversa en términos de edad, género, nivel socioeconómico y frecuencia de compra, lo que garantiza una representación amplia de la experiencia del cliente.

En cuanto a la elección de la cantidad de personas, este es el resultado de la estimación aproximada de clientes diarios que afirma tener el propietario de la empresa en base a lo consensuado con su personal, sin embargo, este no se encuentra registrado, por lo que no se puede brindar una base de datos exacta de estos clientes.

Por otro lado, es preciso mencionar que no se anticipa la existencia de sesgos significativos en la selección de la población, ya que cualquiera de los clientes de la empresa puede participar.

### **Muestra**

En cuanto a la muestra, esta se compone de una porción seleccionada de la población y se define como un subgrupo representativo. Siguiendo la sugerencia de Condori (2020), es crucial delimitar las características de la población antes de seleccionar la muestra, asegurándose de que este subgrupo refleje adecuadamente las características esenciales.

La muestra para trabajar estará compuesta por 117 clientes de la empresa, vale decir que se aplicará fórmula.

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

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseada

p= Probabilidad de que ocurra el evento (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso)

e= Error de estimación máximo aceptable

Para nuestro estudio trabajaremos con los siguientes valores:

n = ?

N= 168

Z= 95% (1.96)

e= 5%

p= 50%

q= 50%

Entonces, reemplazando valores tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(168) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (168-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 117

Se utilizará un método de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, el cual se justifica, ya que permite que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que asegura que la muestra sea representativa de la población total. Esto es crucial para alcanzar los objetivos de la investigación, que buscan establecer una relación clara y precisa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Criterios de inclusión o exclusión**

Criterios de inclusión:

- ✓ Ser cliente de la empresa durante el año 2024.
- ✓ Haber tenido al menos una interacción de compra o servicio con la empresa.

Criterios de exclusión:

- ✓ Clientes que no deseen participar en el estudio.

Aunque el método de muestreo probabilístico minimiza los sesgos, se considera la posibilidad de sesgos de no respuesta, donde algunos clientes seleccionados pueden no responder algunos ítems. Para mitigar este sesgo, se realizarán esfuerzos para motivar a los clientes a participar, asegurando que la muestra final sea lo más representativa posible de la población total.

### **3.6. Métodos y técnicas de recolección de datos**

La encuesta es una técnica ampliamente reconocida y utilizada en investigaciones sociales y de mercado por su capacidad para recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y estructurada. Asimismo, se compone de una serie de cuestionamientos diseñados específicamente para evaluar o

medir variables dentro de un contexto determinado (Hernandez y Mendoza, 2018).

En el caso de este estudio, las variables a medir son los procesos de calidad y la satisfacción del cliente, las cuales son cruciales para entender la relación entre ambos en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L.

Por otro lado, el cuestionario es un instrumento eficaz que acompaña a la técnica de la encuesta, permitiendo la recolección de datos de manera directa y precisa, lo cual es idóneo para este estudio porque permite la estandarización de las preguntas, lo que asegura que todos los participantes respondan a las mismas cuestiones, facilitando la comparabilidad de las respuestas. Asimismo, es un método eficiente en términos de tiempo y recursos para recopilar grandes volúmenes de datos, lo cual es esencial en un estudio cuantitativo como el presente. Por último, los datos recolectados pueden ser fácilmente cuantificados y analizados estadísticamente, permitiendo la identificación de patrones y correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Vale mencionar que el instrumento propuesto es de autoría propia, por lo que, posteriormente, fue validado por 3 expertos y de manera estadística.

### **3.7. Métodos y técnicas de análisis de datos**

El detalle de los pasos seguidos para la aplicación y procesamiento del estudio es el siguiente:

Diseño del Cuestionario:

- ✓ Objetivo: Se formuló preguntas claras y concisas que evalúen la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

- ✓ Formato: Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas.
- ✓ Revisión: El cuestionario es revisado por expertos en el área para asegurar su validez y fiabilidad.

#### Pilotaje del Cuestionario:

- ✓ Objetivo: Se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de 10 clientes para identificar posibles problemas en la interpretación de las preguntas y hacer los ajustes necesarios.
- ✓ Análisis de resultados del pilotaje: Se analizaron las respuestas y se ajustó al cuestionario según sea necesario para mejorar su claridad y precisión.

#### Aplicación de la encuesta:

- ✓ Distribución del cuestionario: Se distribuyó el cuestionario a los clientes seleccionados.
- ✓ Instrucciones claras: Se proporcionaron instrucciones detalladas sobre cómo completar el cuestionario, enfatizando la importancia de la participación y la honestidad en las respuestas.

#### Recopilación y análisis de datos:

- ✓ Almacenamiento: Los datos se almacenaron de manera segura para su posterior análisis, garantizando la confidencialidad de la información de los participantes.
- ✓ Análisis descriptivo: Se calcularon medidas como media, mediana, desviación estándar, etc., para describir las

características de las variables, es decir, si es nivel alto, medio o bajo.

- ✓ Pruebas de correlación: Se aplicaron pruebas de correlación para evaluar la relación entre los procesos de calidad y la satisfacción del cliente.
- ✓ Herramientas estadísticas: Se utilizó el software SPSS 26 para el procesamiento y análisis de los datos.

Presentación de resultados:

- ✓ Gráficos y tablas: Los resultados se presentaron de manera clara y visual mediante gráficos y tablas.
- ✓ Interpretación de datos: Se resaltaron las relaciones identificadas y se proporcionaron insights para la toma de decisiones en materia de mejora de procesos de calidad y satisfacción del cliente.

Consideraciones éticas y consentimiento informado de los participantes

- ✓ Confidencialidad: Se garantizaron la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Los datos personales serán anónimos y se utilizarán únicamente para fines de investigación.
- ✓ Voluntariedad: La participación en el estudio es completamente voluntaria. Los participantes tuvieron la libertad de retirarse del estudio en cualquier momento sin ninguna repercusión.

- ✓ No discriminación: Se aseguró que ningún participante sea discriminado por su género, edad, raza, religión, o cualquier otra característica personal.
- ✓ Información previa: Antes de la participación, se proporcionaron a los participantes información detallada sobre los objetivos del estudio, el procedimiento, los beneficios y los posibles riesgos.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Variable independiente: Calidad de servicio

**Tabla 2**

*VI Calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	47	40,2	40,2	40,2
Nivel medio	35	29,9	29,9	70,1
Nivel alto	35	29,9	29,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

De acuerdo con los datos recopilados, el 40.2 % de los encuestados percibe la calidad de servicio en un nivel bajo. Este resultado indica una preocupación importante, ya que representa a un grupo considerable de clientes que no se sienten completamente satisfechos con el servicio recibido, sugiriendo que podrían existir aspectos críticos en la atención o en la experiencia general que no cumplen con sus expectativas.

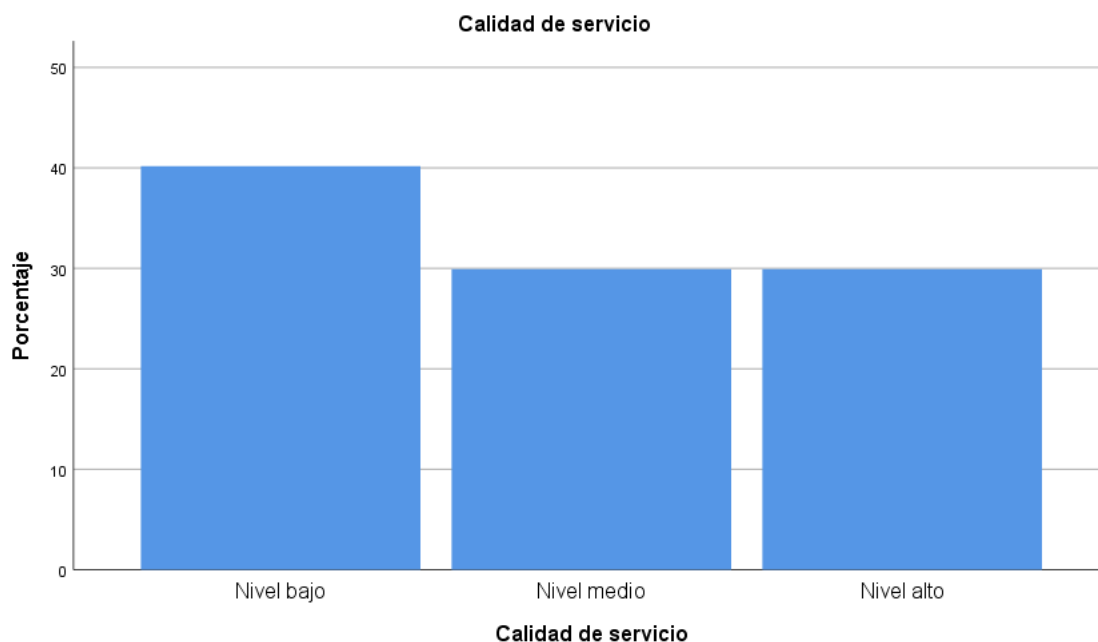
Por otro lado, un 29.9 % de los clientes considera que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio, lo cual implica que, aunque algunos aspectos del servicio son aceptables, hay margen de mejora. Este grupo de clientes, al no percibir la calidad como alta, puede reflejar necesidades específicas que podrían ser abordadas para incrementar su nivel de satisfacción.

Finalmente, otro 29.9 % percibe la calidad de servicio en un nivel alto, evidenciando que, para este segmento, el servicio cumple con las expectativas o las supera, promoviendo una relación positiva y, potencialmente, una mayor fidelidad hacia la empresa. Este grupo valora favorablemente los aspectos que la empresa ha implementado para garantizar una experiencia satisfactoria.

Estos resultados proporcionan un panorama claro sobre las áreas en las que la empresa debe trabajar para mejorar la satisfacción de los clientes y posicionar la percepción de la calidad del servicio en niveles más altos, logrando así un impacto positivo en la relación cliente-empresa.

### Figura 1

#### VI Calidad de servicio



Nota. Tabla 2.

**Tabla 3***D1 Tangibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	57	48,7	48,7	48,7
Nivel medio	48	41,0	41,0	89,7
Nivel alto	12	10,3	10,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta respecto a la dimensión de Tangibilidad muestran que el 48.7 % de los clientes percibe este aspecto de la calidad de servicio en un nivel bajo. Esto indica que casi la mitad de los encuestados considera que los elementos físicos y visuales de la empresa (como instalaciones, equipo, personal y material de comunicación), no cumplen con sus expectativas o estándares de calidad deseados. Este es un hallazgo significativo que sugiere que los clientes perciben una deficiencia en la apariencia y presentación tangible de la empresa, lo cual podría afectar negativamente su percepción general del servicio.

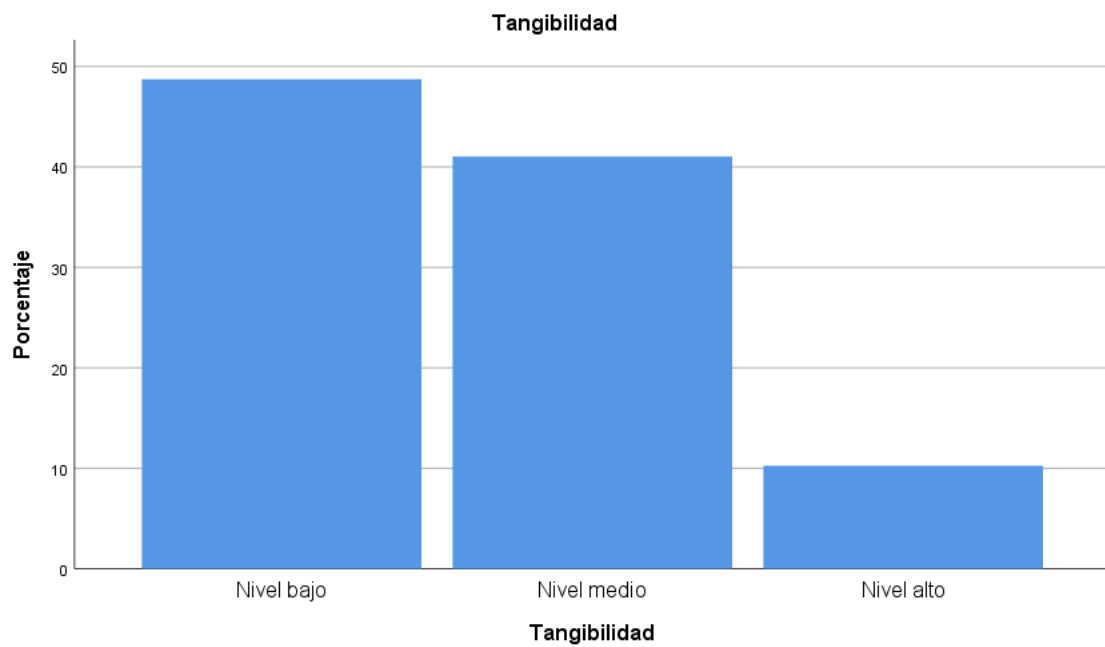
Por otro lado, el 41.0 % de los clientes sitúa la tangibilidad en un nivel medio, lo que señala que este grupo encuentra aceptable la calidad tangible, aunque no completamente destacable. Este resultado sugiere que existen algunos aspectos satisfactorios en la apariencia de la empresa, pero también indica la posibilidad de mejora para cumplir con las expectativas de este segmento de clientes.

Finalmente, solo un 10.3 % de los encuestados percibe la tangibilidad en un nivel alto, lo que representa una minoría que se siente plenamente satisfecha con

los elementos tangibles de la empresa. Este pequeño porcentaje muestra que solo una fracción de los clientes encuentra que la empresa cumple o excede sus expectativas en términos de apariencia y presentación.

**Figura 2**

*DI Tangibilidad*



*Nota.* Tabla 3.

**Tabla 4***D2. Confiabilidad*

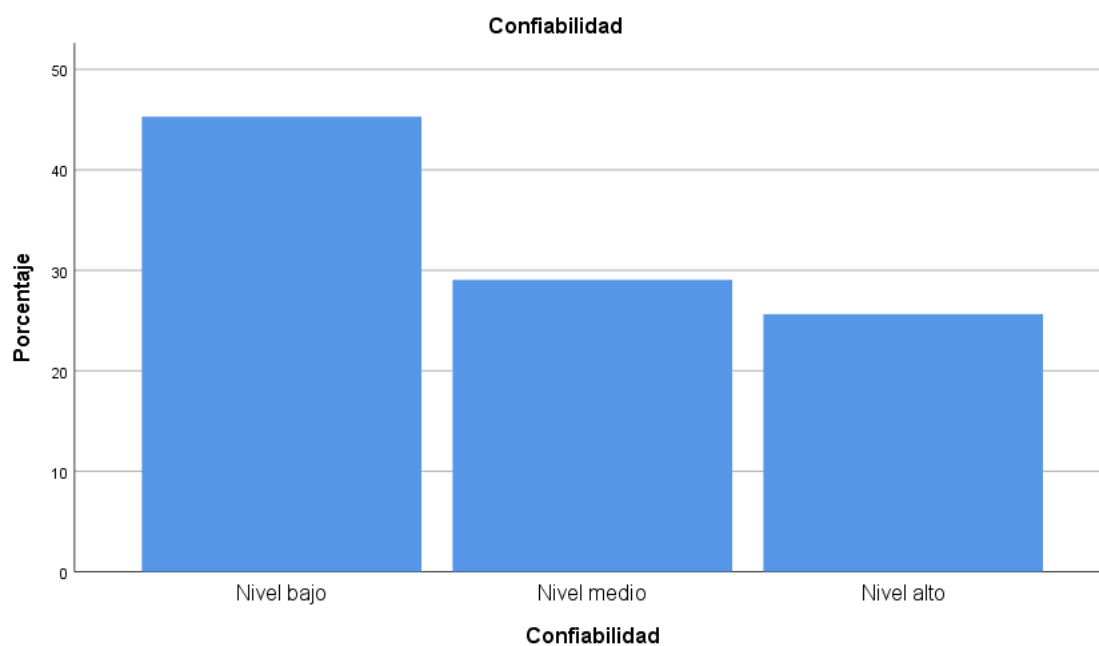
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	53	45,3	45,3	45,3
Nivel medio	34	29,1	29,1	74,4
Nivel alto	30	25,6	25,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en relación con la dimensión de Confiabilidad revelan que un 45.3 % de los clientes percibe este aspecto de la calidad de servicio en un nivel bajo. Este hallazgo es relevante, ya que indica que casi la mitad de los encuestados no considera que la empresa cumpla consistentemente con sus promesas ni ofrezca un servicio confiable, lo cual puede impactar negativamente en la percepción de seguridad y credibilidad hacia la empresa.

Asimismo, el 29.1% de los clientes percibe la confiabilidad en un nivel medio. Este grupo reconoce que existen aspectos de cumplimiento en el servicio, pero que aún queda margen para mejoras en la consistencia y confianza. Para estos clientes, la empresa cumple con ciertos estándares de confiabilidad, pero no de forma destacada, lo que sugiere que sus expectativas no siempre se ven satisfechas.

Por último, un 25.6 % de los encuestados califica la confiabilidad en un nivel alto. Este grupo considera que la empresa cumple con lo prometido y que el servicio es fiable, lo cual refuerza su percepción positiva hacia la empresa y podría fomentar una relación de lealtad y confianza a largo plazo.

**Figura 3***D2. Confiabilidad**Nota.* Tabla 4.**Tabla 5***D3. Capacidad de respuesta*

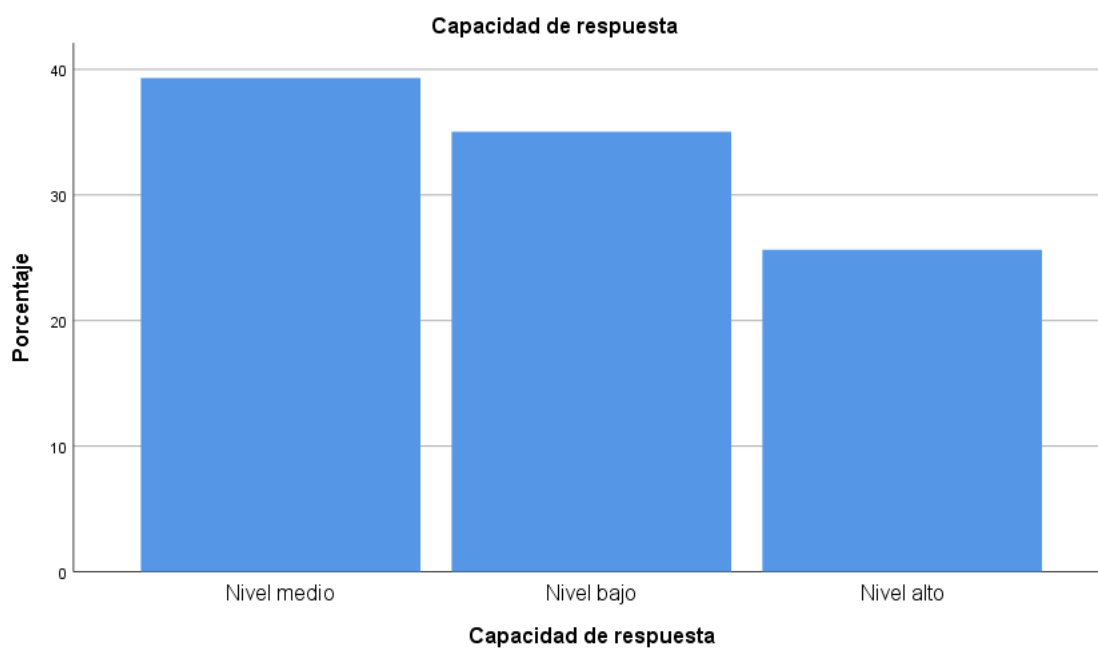
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel medio	46	39,3	39,3	39,3
Nivel bajo	41	35,0	35,0	74,4
Nivel alto	30	25,6	25,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en cuanto a la dimensión de Capacidad de respuesta reflejan que el 39.3 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel medio. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes considera que la empresa muestra cierta disposición para ayudar y brindar un servicio rápido, aunque no de manera sobresaliente. Este grupo de clientes reconoce un nivel aceptable de capacidad de respuesta, pero siente que existe espacio para mejorar la rapidez y la atención proactiva.

El 35.0 % de los clientes clasifica la capacidad de respuesta en un nivel bajo, lo cual indica que un número considerable de clientes percibe que la empresa no siempre responde de manera oportuna ni con la rapidez necesaria. Esto puede interpretarse como una posible limitación en el servicio que puede estar generando insatisfacción, ya que una atención lenta o la falta de disposición para atender inquietudes pueden afectar la experiencia del cliente de forma negativa.

Por otro lado, el 25.6 % de los encuestados considera que la capacidad de respuesta es alta, lo que implica que este grupo percibe una atención rápida y eficaz. Este grupo representa a clientes que ven positivamente el esfuerzo de la empresa para estar disponible y dispuesta a resolver sus solicitudes de manera ágil y eficiente.

**Figura 4***D3. Capacidad de respuesta**Nota.* Tabla 5.**Tabla 6***D4. Seguridad*

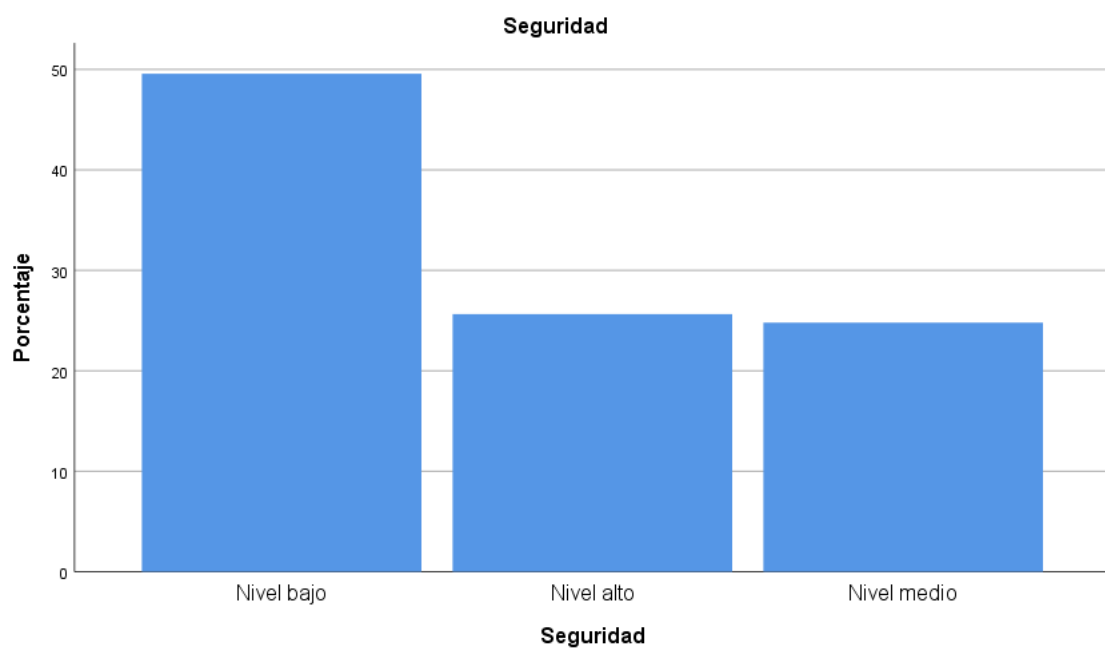
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	58	49,6	49,6	49,6
Nivel alto	30	25,6	25,6	75,2
Nivel medio	29	24,8	24,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en relación con la dimensión de Seguridad muestran que un 49.6 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel bajo. Este porcentaje significativo sugiere que casi la mitad de los encuestados no se siente completamente seguro con el servicio ofrecido por la empresa. La seguridad en el contexto de calidad de servicio incluye la confianza en la integridad y competencia del personal, así como en la protección de la información y la atención brindada, por lo que este dato refleja una oportunidad de mejora importante para la empresa.

Por otra parte, el 25.6 % de los clientes clasifica la seguridad en un nivel alto, indicando que un cuarto de los encuestados percibe un servicio seguro y confiable. Este grupo tiene una percepción positiva sobre la competencia del personal y la protección que se les ofrece, lo cual contribuye a fortalecer su relación con la empresa.

Finalmente, el 24.8 % de los clientes percibe la seguridad en un nivel medio, lo cual señala que, aunque encuentran algunos elementos de seguridad en el servicio, estos no son completamente consistentes o suficientes. Este grupo puede tener ciertas reservas o dudas sobre la confiabilidad general del servicio.

**Figura 5***D4. Seguridad**Nota.* Tabla 6.**Tabla 7***D5. Empatía*

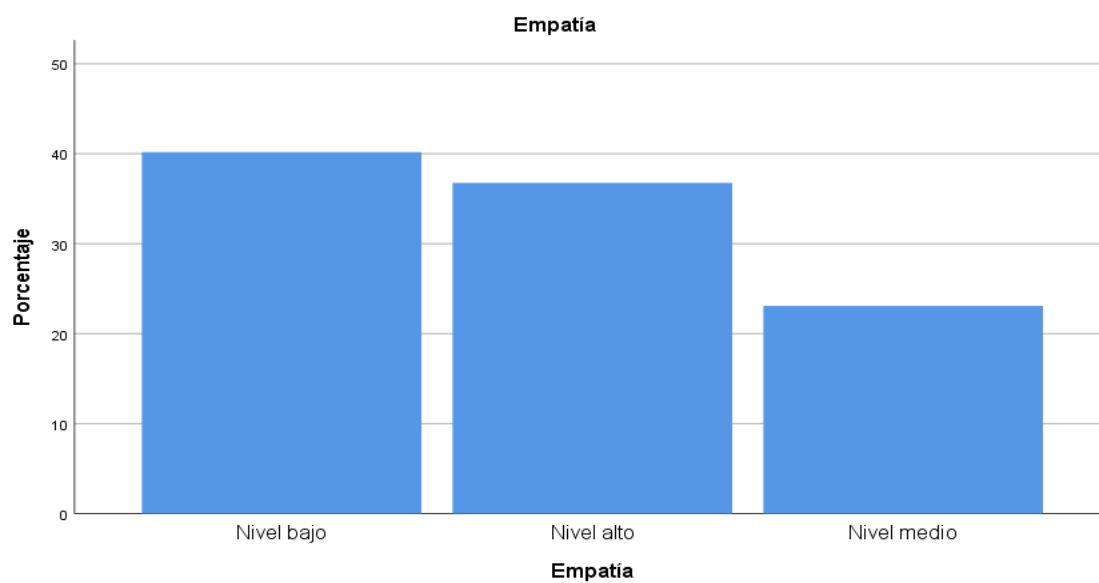
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	47	40,2	40,2	40,2
Nivel alto	43	36,8	36,8	76,9
Nivel medio	27	23,1	23,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en cuanto a la dimensión de Empatía reflejan que el 40.2 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel bajo. Esto sugiere que un número considerable de clientes siente que la empresa no logra comprender o atender adecuadamente sus necesidades y expectativas personales. La falta de empatía en el servicio puede afectar la conexión emocional entre el cliente y la empresa, disminuyendo así la satisfacción y la lealtad.

Por otro lado, un 36.8 % de los clientes valora la empatía en un nivel alto, lo que indica que este grupo percibe que el personal de la empresa es atento, comprensivo y se esfuerza por ofrecer un trato personalizado. La capacidad de la empresa para atender y comprender a estos clientes contribuye a una relación más positiva y puede fomentar una mayor fidelización.

Finalmente, el 23.1 % de los encuestados sitúa la empatía en un nivel medio, lo que señala que, aunque el servicio muestra cierto grado de atención y personalización, no es suficiente para destacar. Este grupo de clientes puede percibir un servicio que, si bien cubre sus necesidades básicas, no llega a transmitir una verdadera cercanía o interés por sus necesidades individuales.

**Figura 6***D5. Empatía**Nota.* Tabla 7.**Variable dependiente: Satisfacción del cliente****Tabla 8***VD Satisfacción del cliente*

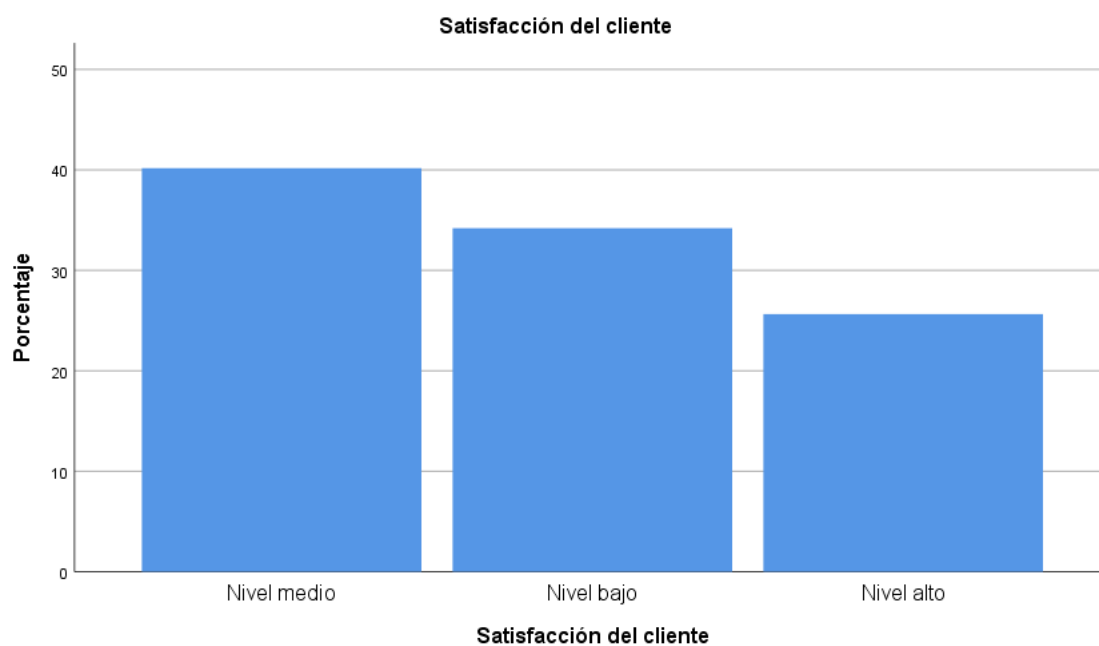
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel medio	47	40,2	40,2	40,2
Nivel bajo	40	34,2	34,2	74,4
Nivel alto	30	25,6	25,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en relación con la Satisfacción del cliente muestran que el 40.2 % de los clientes percibe su satisfacción en un nivel medio. Esto indica que, si bien muchos clientes encuentran el servicio de Grupo Anel Corporation E.I.R.L., aceptable, no alcanzan un nivel de satisfacción pleno. Estos clientes probablemente experimentan una mezcla de aspectos positivos y negativos en el servicio que reciben, lo que sugiere oportunidades de mejora para alcanzar una satisfacción más completa.

Un 34.2 % de los encuestados reporta un nivel bajo de satisfacción. Este porcentaje significativo muestra que aproximadamente un tercio de los clientes no se siente completamente satisfecho con el servicio de la empresa, lo cual puede reflejar problemas en varias áreas clave de la calidad del servicio. Si no se atienden, estos problemas pueden traducirse en una disminución de la lealtad de los clientes y una menor retención.

Finalmente, el 25.6 % de los clientes expresa un nivel alto de satisfacción, lo que indica que un cuarto de los encuestados considera que la empresa cumple o excede sus expectativas. Este grupo representa a los clientes más satisfechos y probablemente más leales a la empresa, valorando positivamente la calidad del servicio recibido.

**Figura 7***VD Satisfacción del cliente**Nota.* Tabla 8.**Tabla 9***DI Rendimiento percibido*

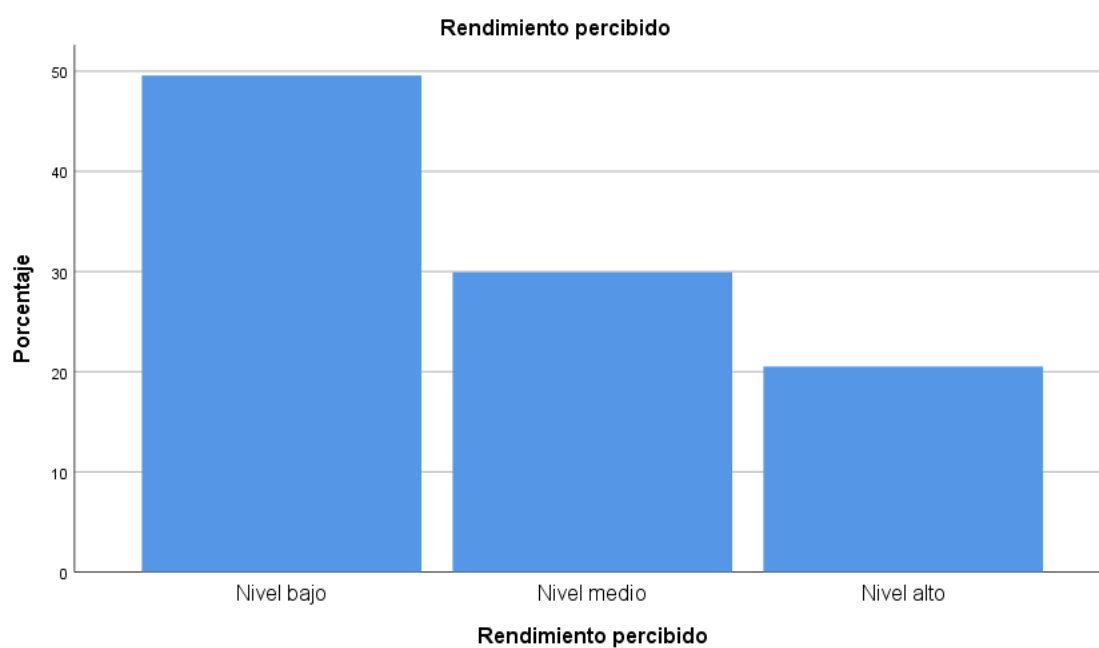
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	58	49,6	49,6	49,6
Nivel medio	35	29,9	29,9	79,5
Nivel alto	24	20,5	20,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en cuanto a la dimensión de rendimiento percibido indican que el 49.6 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel bajo. Esto significa que casi la mitad de los encuestados no considera que el servicio de Grupo Anel Corporation E.I.R.L. cumpla con sus expectativas en términos de rendimiento.

El 29.9 % de los clientes percibe el rendimiento en un nivel medio, lo que implica que, aunque algunos elementos del servicio son satisfactorios, estos no son consistentes o no destacan. Este grupo puede considerar el rendimiento aceptable pero no excelente, lo cual sugiere la oportunidad de optimizar el servicio para lograr un impacto más positivo.

Por último, un 20.5 % de los clientes valora el rendimiento percibido en un nivel alto. Este grupo considera que el servicio cumple o excede sus expectativas en términos de efectividad, lo que refuerza su satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

**Figura 8***D1 Rendimiento percibido**Nota.* Tabla 9.**Tabla 10***D2 Expectativas*

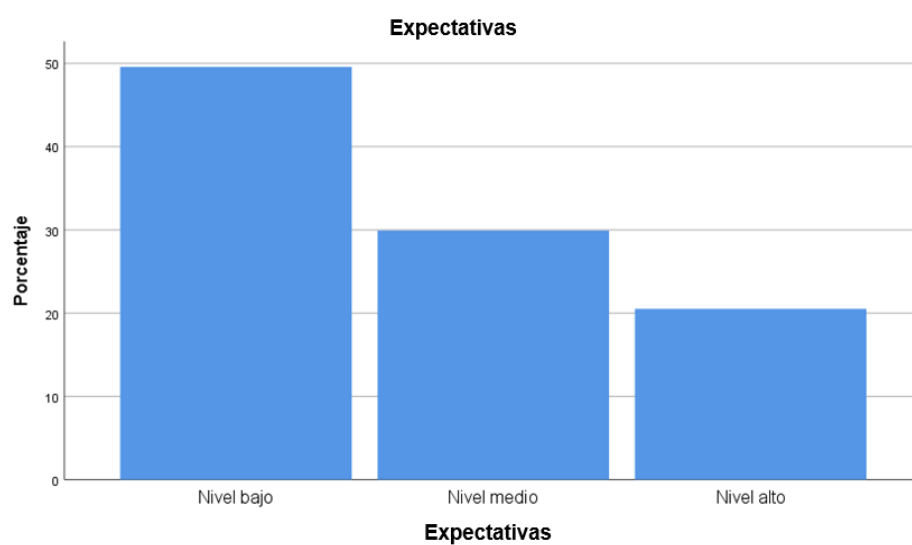
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	58	49,6	49,6	49,6
Nivel medio	35	29,9	29,9	79,5
Nivel alto	24	20,5	20,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en relación con la dimensión de Expectativas muestran que un 49.6 % de los clientes percibe que el servicio de la empresa cumple con sus expectativas en un nivel bajo. Esto significa que casi la mitad de los encuestados considera que el servicio no alcanza sus expectativas, lo cual puede ser un indicador de una brecha significativa entre lo que los clientes esperan recibir y lo que la empresa realmente ofrece. Esta percepción puede tener un impacto negativo en la satisfacción y en la percepción general de calidad del servicio.

Por otro lado, el 29.9 % de los clientes clasifica el nivel de cumplimiento de expectativas en un nivel medio, lo que sugiere que, aunque ciertos aspectos del servicio cumplen con las expectativas, no lo hacen de manera consistente ni sobresaliente. Estos clientes encuentran en el servicio elementos aceptables, pero no plenamente satisfactorios, lo que también apunta a áreas de mejora para elevar su satisfacción.

Finalmente, un 20.5 % de los encuestados percibe que el servicio cumple con sus expectativas en un nivel alto, lo cual indica que solo una quinta parte de los clientes considera que el servicio de la empresa realmente responde a sus expectativas. Este grupo representa a los clientes que encuentran en el servicio ofrecido lo que esperaban, y quizás algo más, contribuyendo a una percepción positiva y probablemente una mayor lealtad.

**Figura 9***D2 Expectativas**Nota.* Tabla 10.**Tabla 11***D3 Satisfacción*

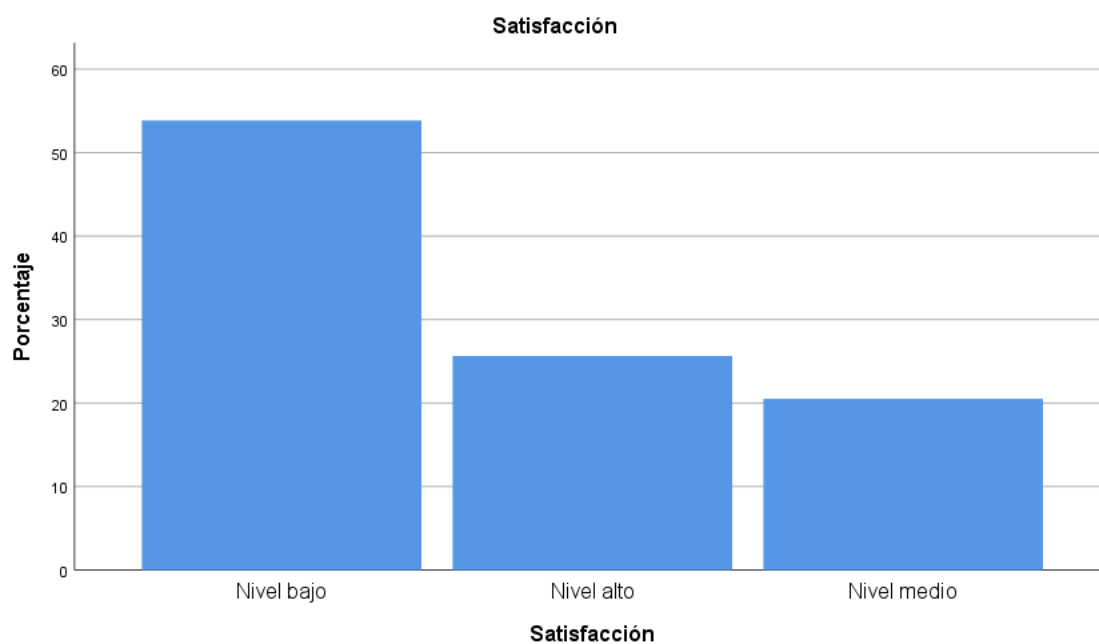
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	63	53,8	53,8	53,8
Nivel alto	30	25,6	25,6	79,5
Nivel medio	24	20,5	20,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta en la dimensión de Satisfacción indican que el 53.8 % de los clientes percibe su satisfacción con el servicio de la empresa en un nivel bajo. Este resultado revela que más de la mitad de los encuestados no se siente plenamente satisfecho con el servicio recibido, lo que representa un área de preocupación para la empresa, ya que la insatisfacción podría llevar a una disminución en la lealtad y, potencialmente, en la retención de clientes.

Un 25.6 % de los clientes expresa un nivel alto de satisfacción, lo cual indica que aproximadamente una cuarta parte de los encuestados considera que el servicio cumple o supera sus expectativas, generando una experiencia positiva y potencialmente fomentando una mayor fidelización hacia la empresa.

Finalmente, un 20.5 % de los encuestados sitúa su satisfacción en un nivel medio. Este grupo de clientes encuentra aspectos satisfactorios en el servicio, pero también identifica áreas que requieren mejoras. La satisfacción en este nivel indica que el servicio no alcanza un nivel sobresaliente ni negativo, sino que cumple de forma aceptable.

**Figura 10***D3 Satisfacción**Nota.* Tabla 11.**Tabla 12***D4 Post - venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel medio	47	40,2	40,2	40,2
Nivel bajo	40	34,2	34,2	74,4
Nivel alto	30	25,6	25,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

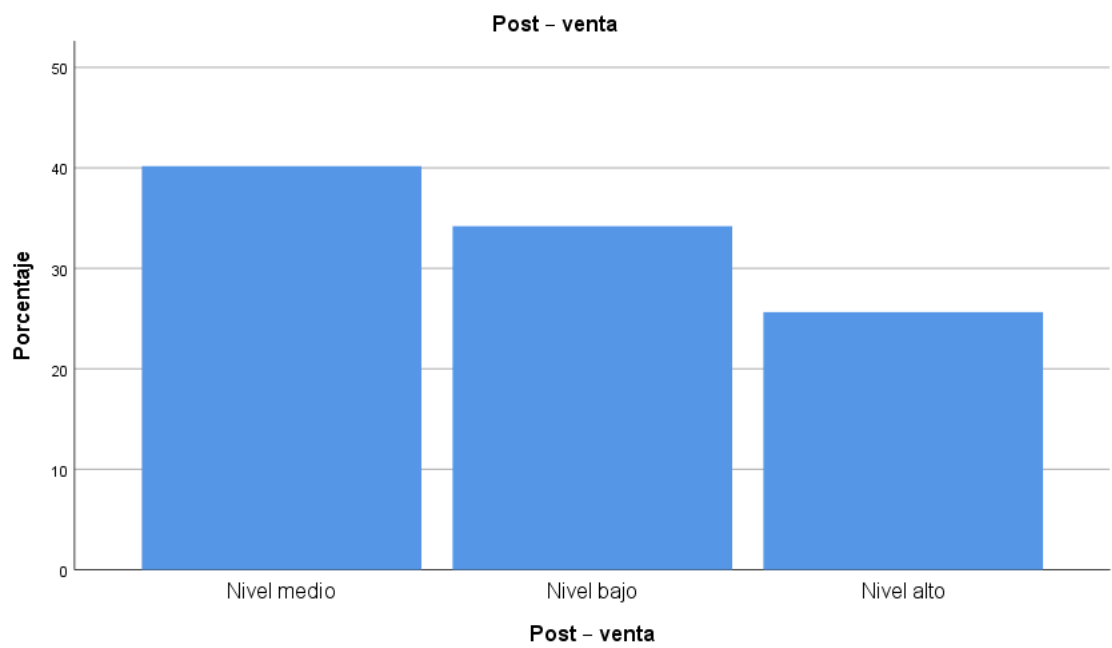
*Nota.* SPSS versión 27.0.

Los resultados de la encuesta sobre la dimensión de Post-venta muestran que el 40.2 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel medio.

Esto indica que una parte considerable de los clientes considera que el servicio post-venta es aceptable, aunque no necesariamente destaca ni cumple con todas sus expectativas. Este nivel de satisfacción sugiere que, si bien algunos elementos de la atención post-venta son satisfactorios, existen áreas que podrían mejorarse para proporcionar un servicio de mayor calidad y seguimiento.

El 34.2 % de los encuestados clasifica el servicio post-venta en un nivel bajo. Este porcentaje significativo refleja que más de un tercio de los clientes no está satisfecho con el seguimiento y la atención que reciben después de realizar su compra. La falta de un servicio post-venta sólido puede afectar la percepción general de la empresa, ya que los clientes pueden sentir que no reciben el soporte necesario en caso de dudas o problemas con el producto o servicio adquirido.

Por otro lado, el 25.6 % de los clientes valora el servicio post-venta en un nivel alto, lo que indica que para este grupo el seguimiento y la atención recibidos después de la compra cumplen o incluso superan sus expectativas. Este grupo probablemente percibe que la empresa se preocupa por sus necesidades posteriores a la venta, lo cual fortalece la relación y promueve la lealtad hacia la empresa.

**Figura 11***D4 Post - venta**Nota. Tabla 12.-*

### Prueba de normalidad

Antes de realizar la prueba de hipótesis, se evaluó si las variables cumplían con el supuesto de normalidad en relación con sus respectivos instrumentos de medición. Para ello, se utilizaron pruebas estadísticas como Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 elementos. Estas pruebas permitieron verificar la normalidad de los datos en el contexto de este estudio de investigación.

- 1) Formular hipótesis

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable de medición en estudio **es normal**

H<sub>1</sub>: La distribución de la variable de medición en estudio **no es normal**.

- 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

- 3) Estadística de prueba

**Tabla 13**

*Pruebas de normalidad*

Instrumentos de medición	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente: Calidad de servicio	0,195	117	< 0,000
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	0,182	117	< 0,000

*Nota.* SPSS versión 27.0.

- 4) Decisión

Dado que los resultados del p-valor de ambas variables son inferiores al nivel de significancia establecido ( $\alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>).

## 5) Conclusión

Con un nivel de significancia del 5 %, se concluye que la distribución de las variables de interés no sigue una distribución normal. Por lo tanto, se deberán utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para el análisis en esta investigación.

### **Contraste de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

$H_1$ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

#### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

#### 3) Estadístico de prueba

**Tabla 14***Contraste de la hipótesis general*

			Satisfacción del cliente (Y)
Correlación de Spearman	de Calidad de servicio (X)	de Correlación de Spearman	,652**
			Sig. (bilateral)
			,006
			N
			117

*Nota.* SPSS versión 27.0.

#### 4) Decisión

Dado que el valor  $p$  (0,006) es menor que el nivel de significancia establecido (0,05), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto significa que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

#### 5) Conclusión

Los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en Grupo Anel Corporation E.I.R.L., con una correlación de Spearman de 0,652. Esta correlación positiva sugiere que a medida que mejora la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar. Estos hallazgos subrayan la importancia de enfocarse en la mejora continua de la calidad del servicio, ya que influye directamente en la percepción y satisfacción de los clientes, lo cual puede promover una mayor lealtad y mejorar la relación cliente-empresa.

### **Hipótesis específica 1**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024

1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el rendimiento percibido.

$H_1$ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

**Tabla 15**

*Contraste de la hipótesis 1*

		D1 Rendimiento percibido (Y)	
Correlación de Spearman	Calidad de servicio (X)	Correlación de Spearman	,590**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	117

*Nota.* SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el p-valor (0,001) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la empresa.

#### 5) Conclusión

La correlación de Spearman de 0,590 indica una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido. Esto sugiere que una mejora en la calidad del servicio está asociada a una percepción más favorable del rendimiento por parte de los clientes, resaltando la importancia de mantener altos estándares de servicio para mejorar la percepción de efectividad de la empresa.

#### **Hipótesis específica 2**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

##### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con las expectativas.

$H_1$ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas.

##### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

##### 3) Estadístico de prueba

**Tabla 16***Contraste de la hipótesis 2*

		D2 Expectativas (Y)	
Correlación de Spearman	Calidad de servicio (X)	Correlación de Spearman	,693**
		Sig. (bilateral)	,037
		N	117

*Nota.* SPSS versión 27.0.

#### 4) Decisión

Dado que el p-valor (0,037) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto implica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes en la empresa.

#### 5) Conclusión

La correlación de Spearman de 0,693 muestra una relación positiva significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes. Este resultado sugiere que una mejor calidad en el servicio contribuye a satisfacer o incluso a superar las expectativas de los clientes, lo cual puede ser fundamental para aumentar su satisfacción y fidelidad.

### **Hipótesis específica 3**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

#### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción.

$H_1$ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

**Tabla 17**

*Contraste de la hipótesis 3*

		D3 Satisfacción (Y)	
Correlación de Spearman	Calidad de servicio (X)	Correlación de Spearman	,785**
		Sig. (bilateral)	,008
		N	117

*Nota.* SPSS versión 27.0.

4) Decisión

Dado que el p-valor (0,008) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto indica que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en la empresa.

5) Conclusión

La correlación de Spearman de 0,785 indica una fuerte relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Este resultado sugiere que una mayor calidad en el servicio está estrechamente vinculada con un aumento en la satisfacción del cliente, lo cual resalta la importancia de la calidad de servicio para fortalecer la experiencia del cliente en Grupo Anel Corporation E.I.R.L.

#### **Hipótesis específica 4**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.

##### 1) Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la Post – venta.

$H_1$ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la Post – venta.

##### 2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

##### 3) Estadístico de prueba

**Tabla 18***Contraste de la hipótesis 4*

		D4 Post – venta (Y)	
Correlación de Spearman	Calidad de servicio (X)	Correlación de Spearman	,557**
		Sig. (bilateral)	,009
		N	117

*Nota.* SPSS versión 27.0.

#### 4) Decisión

Dado que el p-valor (0,009) es menor que el nivel de significancia (0,05), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Esto implica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el servicio post-venta.

#### 5) Conclusión

La correlación de Spearman de 0,557 indica una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la percepción del servicio post-venta. Esto sugiere que una mayor calidad en el servicio inicial también impacta favorablemente en la percepción y valoración del servicio post-venta, destacando la importancia de mantener una atención integral que abarque todas las etapas del servicio al cliente.

## 4.2. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo general: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta para la calidad de servicio revela que el 40.2 % de los encuestados la percibe como de nivel bajo, mientras que para la variable satisfacción se obtuvo que el 40.2 % de los clientes la percibe como de nivel medio. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en Grupo Anel Corporation E.I.R.L., con una correlación de Spearman de 0,652. Esta correlación positiva sugiere que a medida que mejora la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar.

Este hallazgo es coherente con investigaciones previas, como la de González et al. (2023), quienes llevaron a cabo una investigación en Colombia con el propósito de diagnosticar, analizar y diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ingenio Colombiano INGECO, mediante la utilización de herramientas LEAN. La conclusión principal fue que estas herramientas son eficaces para optimizar el desempeño organizacional y aumentar la satisfacción del cliente, proporcionando un marco valioso para otras empresas que buscan mejorar sus procesos de calidad.

Para el primer objetivo: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta revela que el 49.6 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel bajo, el 29.9 %

en nivel medio y el 20.5 % valora el rendimiento percibido en un nivel alto. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren una relación positiva y significativa de 0,590 entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido. Esto sugiere que una mejora en la calidad del servicio está asociada a una percepción más favorable del rendimiento por parte de los clientes, resaltando la importancia de mantener altos estándares de servicio para mejorar la percepción de efectividad de la empresa.

Este hallazgo es coherente con investigaciones previas, como la de Flores (2022), donde buscó determinar la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. Como conclusión se prueba la existencia de una relación entre los aspectos de seguridad y rendimiento de la empresa y la satisfacción del cliente. Al 95 % de confianza, con un valor de Chi cuadrado de 397.601, distante del valor de 16.9190 y con un valor gamma de 0.850, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la dimensión y la satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

Para el segundo objetivo: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta revela que 49.6 % de los clientes percibe que el servicio de la empresa cumple con sus expectativas en un nivel bajo, el 29.9 % en nivel medio y el 20.5 % en uno alto. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren una relación positiva significativa de 0,693 entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes. Este resultado sugiere que una mejor calidad en el servicio contribuye a satisfacer o incluso a superar las

expectativas de los clientes, lo cual puede ser fundamental para aumentar su satisfacción y fidelidad.

Este hallazgo es coherente con investigaciones previas, como la de Quispe (2022) que centró en la empresa de transportes Daryl E.I.R.L. durante 2021, buscando entender cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. Se estableció que existe una relación baja de 0.427 entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, considerando que el 3.4 % de los clientes consideran que existe una baja confianza en el cumplimiento de sus expectativas, el 52.9 % consideran que la confianza es regular y el 43.7 % consideran que la confianza que brinda la empresa es buena, por ello existe una satisfacción del cliente.

Para el tercer objetivo: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta revela que el 53.8 % de los clientes percibe su satisfacción con el servicio en un nivel bajo, el 25.6 % en un nivel alto y el 20.5 % en uno medio. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman indican una fuerte relación positiva de 0,785 entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Este resultado sugiere que una mayor calidad en el servicio está estrechamente vinculada con un aumento en la satisfacción con la empresa, lo cual resalta la importancia de la calidad de servicio para fortalecer la experiencia del cliente.

Este hallazgo es coherente con investigaciones previas, como la de Quintana y Cepeda (2023), quienes desarrollaron un estudio en Ecuador con el objetivo de explorar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta de servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa. Los resultados demostraron una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la

calidad y variedad de los servicios de alojamiento. Este estudio ofrece evidencia empírica de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de servicios de alojamiento, destacando la importancia de adecuar la oferta de servicios a las expectativas del cliente.

Para el cuarto objetivo: Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024. Respecto a ello, lo obtenido de la encuesta revela que el 40.2 % de los clientes percibe este aspecto en un nivel medio, el 34.2 % en un nivel bajo y el 25.6 % en uno alto. Asimismo, los resultados de la prueba de correlación de Spearman sugieren una relación positiva y significativa de 0,557 entre la calidad de servicio y la percepción del servicio post-venta. Esto sugiere que una mayor calidad en el servicio inicial también impacta favorablemente en la percepción y valoración del servicio post-venta, destacando la importancia de mantener una atención integral que abarque todas las etapas del servicio al cliente.

## **CONCLUSIONES**

### **GENERAL**

El análisis demuestra que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024, con una correlación de Spearman de 0,652. Esto sugiere que una mejora en la calidad de servicio puede llevar a un aumento en la satisfacción de los clientes, lo cual es crucial para fortalecer la lealtad y experiencia de los clientes con la empresa.

### **PRIMERA**

Se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido en Grupo Anel Corporation E.I.R.L., con una correlación de Spearman de 0,590. Este resultado indica que, a mayor calidad de servicio, los clientes perciben un mejor rendimiento en la empresa, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares en la calidad de servicio para proyectar una imagen efectiva y competente.

### **SEGUNDA**

Se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las expectativas de los clientes, con una correlación de Spearman de 0,693. Esto sugiere que una mayor calidad en el servicio puede satisfacer o incluso superar las expectativas de los clientes, lo cual es fundamental para incrementar la satisfacción y fortalecer la relación a largo plazo con la clientela.

### **TERCERA**

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, con una correlación de Spearman de 0,785. Este hallazgo destaca que una mejor calidad en el servicio está directamente asociada con un incremento en la satisfacción de los clientes, subrayando la importancia de la calidad como un factor clave para mejorar la experiencia general del cliente.

#### **CUARTA**

Se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción del servicio post-venta, con una correlación de Spearman de 0,557. Esto indica que una mayor calidad en el servicio inicial influye positivamente en cómo los clientes valoran el servicio post-venta, lo que sugiere que un enfoque integral en la atención al cliente, incluyendo el post-venta, puede mejorar la percepción global de calidad de servicio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar programas de capacitación continua para el personal enfocados en mejorar los estándares de atención y calidad de servicio, con el fin de aumentar la satisfacción general del cliente y cumplir sus expectativas de manera consistente.
2. Para mejorar el rendimiento percibido, la empresa debería reforzar la comunicación efectiva sobre los logros y ventajas de sus servicios. Esto puede ayudar a que los clientes perciban un valor mayor en el servicio y asociarlo con un mejor rendimiento.
3. Se sugiere realizar encuestas periódicas para identificar las expectativas cambiantes de los clientes, y adaptar el servicio en función de estos resultados. De esta manera, se puede reducir la brecha entre las expectativas y la realidad, promoviendo una mayor satisfacción.
4. La empresa debería implementar un sistema de seguimiento post-venta más robusto, que incluya contacto personalizado después de la compra y atención proactiva a las dudas o necesidades de los clientes. Esto contribuirá a mejorar la percepción de calidad del servicio post-venta y a fidelizar a los clientes.
5. Crear indicadores específicos que permitan monitorear y evaluar periódicamente la calidad de servicio en las distintas dimensiones evaluadas, de manera que la empresa pueda identificar rápidamente áreas de mejora y reaccionar con prontitud.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanguia, M. (2022). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Tacna centro, Tacna, 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250/Alanguia-Chipana-Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barahona, R. (2022). *Glosario de términos sobre la gestión de calidad*. Obtenido de Ucenm: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cristiana-evangelica-nuevo-milenio/gestion-de-la-calidad-total/actividad-01-glosario-de-terminos-sobre-la-gestion-de-calidad/31098186>
- Barrera, G. O., & Ruiz, T. S. (2020). *El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia*. Obtenido de Universidad Católica de Colombia : <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/a50d2c66-7932-4efd-9c33-b07a1c4b2633/content>
- Camacho, C. (2023). *Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes en la importadora Manzana Rota*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14828>
- Christiano, C. (2023). *Semana Mundial de la Calidad 2023: ¡El Potencial Competitivo Destacado!* Obtenido de Softexpert: <https://blog.softexpert.com/es/semana-calidad-2023/>
- Cohen et al. (23 de agosto de 2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Obtenido de Clacso: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de La academia: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cordova, L. L., & Vela, P. S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova\\_LLI-Vela\\_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Cubas, H. D. (2024). *Calidad de atención y satisfacción del paciente, centro de salud La Peca, Amazonas - 2023*. Obtenido de Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3933/Dany%20Cubas%20Huancas%20-%20FACISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EMR. (2023). *Mercado de Extintores en América Latina*. Obtenido de EMR: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-extintores-en-america-latina>
- Flores, V. J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
- Galindo y León. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Meacfa eirl en San Juan de Lurigancho Lima – 2022*. Obtenido de UMA: <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1284/TESIS%20GALINDO-LEON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gonzales, A. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial. trujillo, 2022*. Obtenido de UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33808/Gonzales%20Miranda,%20Alessandra%20Kristell.pdf?sequence=1>
- Gonzales, C. L., & Huanca, V. E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Obtenido de Universidad tecnológica del Perú: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1)
- Gonzalez et al. (2023). *Propuesta de mejora en calidad del servicio de la empresa Ingenio Colombiano SAS aplicando herramientas lean*. Obtenido de Fundación Universidad de América: <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/9371>
- Hernandez y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Revista Cuautitlan: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hidalgo, E. U. (2024). *Diseño del proceso de gestión de insumos para el establecimiento de comercio IP tecnología*. Obtenido de Universidad nacional abierta y a distancia - UNAD: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/62548/EURIBEHI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jahaira, Y. L. (2024). *Relacion entre la calidad del servicio y satisfaccion del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. Obtenido de

Universidad San Ignacio de Loyola:  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b100d716-694f-47ec-9460-de7df27bc099/content>

Llallacachi, R. L. (2024). *Calidad de servicio logístico y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Turnee SRL de Arequipa, 2023*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Peru :  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9125/L.Llallacachi\\_A.Castro\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2024.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9125/L.Llallacachi_A.Castro_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1)

Lucena, P. (2023). *Procesos de gestión de la calidad*. Obtenido de Cesuma:  
<https://www.cesuma.mx/blog/procesos-de-gestion-de-la-calidad.html>

Malpartida, M. D., Granada, L. A., & Salas, C. H. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. -. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mata, L. (30 de julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Medallia. (2021). *Glosario de la Experiencia del Cliente: Los términos más importantes que debe conocer*. Obtenido de Medallia:  
<https://www.medallia.com/latam/blog/glosario-de-la-experiencia-del-cliente/>

Mendoza, Y. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del centro comercial mercadillo Bolognesi, Tacna, Marzo 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna:

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/968/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Panizo, M. (2023). *Ninguna autoridad se hace responsable de certificar la calidad de los extintores y ahora proliferan los ejemplares bamba | INFORME*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/pasa-en-la-calle/ninguna-autoridad-se-hace-responsable-de-certificar-la-calidad-de-los-extintores-y-ahora-prolifera-los-ejemplares-bamba-informe-extintores-pasa-en-la-calle-pasaenlacalle-peru-inacal-produce-indeci-incendios-noticia/>

Prasilowati, S., Suyanto, S., Safiri, J., & Wardani, M. (2021). The impact of service. *The Journal of Asian Finance*, 8(1), 451-455. doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.451>

Quintana y Cepeda. (2023). *Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10284>

Quispe, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Daryl EIRL, Tacna, 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2704/Quispe-Vasquez-Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, A. D., Arista, H. A., & Cruz-Tarillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 65-77. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Tinco, R. L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Zendesk. (2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024*.

Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			METODOLOGÍA			
			Variable independiente: Calidad de servicio						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems				
<p><b>P. General:</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?</p> <p><b>P. Específicos</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024?</p>	<p><b>O. General:</b> Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p> <p><b>O. Específicos</b> Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p> <p>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p> <p>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p> <p>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p>	<p><b>H. General:</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024.</p> <p><b>H. Específicas</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la Post – venta de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. de Tacna, 2024</p>	1. Tangibilidad	1.1. Condiciones físicas de las instalaciones 1.2. Tecnología	1 2	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 168 clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L.</p> <p>Muestra: estará conformado por 117 clientes de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L.</p>			
			2. Confiabilidad	2.1. Prestar el servicio 2.2. Puntualidad en el servicio	3 4				
			3.Capacidad de respuesta	3.1. Disposición del personal para atender al cliente 3.2. Rapidez del servicio	5 6				
			4. Seguridad	4.1. Capacidad del personal para absolver las dudas 4.2. Confianza del cliente	7 8				
			5. Empatía	5.1. Facilidades en la entrega del servicio 5.2. Necesidades del cliente 5.3. Atención personalizada 5.4. Horarios adecuados	9 10 11 12				
							Variable dependiente: Satisfacción del cliente		
							6. Rendimiento percibido	6.1. Resultados adquiridos 6.2. Recomendación 6.3. Asociación percibida	13-14 15 16
							7. Expectativas	7.1. Calidad 7.2. Precio	17 18
							8. Satisfacción	8.1. Producto 8.2. Tiempo 8.3. Insatisfacción en la experiencia	19 20 21
							9. Post - venta	9.1. Problemas en el producto 9.2. Quejas	22 23

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 1

La presente encuesta es totalmente anónima, ya que no se requerirá de ningún dato personal de quien responde. En base a lo mencionado, se le solicita marcar con una X la respuesta que se ajuste más a su opinión o experiencia. Asimismo, se le agradece de antemano por su participación.

#### *Instrucciones:*

Lea y responda de acuerdo a su experiencia, conocimiento u opinión al respecto de la pregunta, marcando (X) en la casilla que corresponda.

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

Vale mencionar que el tiempo estimado para resolver este cuestionario es de 5 a 8 min.

Nº	Variable independiente: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
D1 Tangibilidad						
1	¿Las condiciones físicas de las instalaciones son las adecuadas para realizar el trabajo?					
2	¿La empresa cuenta con elementos tecnológicos para realizar adecuadamente el servicio?					
D2 Confiabilidad						
3	¿El personal de la empresa le presta un buen servicio?					
4	¿La empresa cumple con la puntualidad en el servicio que ofrece?					
D3 Capacidad de respuesta						
5	¿El personal tiene la disponibilidad suficiente para atenderlo correctamente?					
6	¿La empresa actúa de manera rápida en el servicio que ofrece?					
D4 Seguridad						
7	¿El personal está capacitado para absolver las dudas que tengan los clientes?					
8	¿El cliente confía en la seguridad del producto que obtiene?					
D5 Empatía						
9	¿La empresa da facilidades en la entrega del servicio?					
10	¿La empresa se preocupa por las necesidades del cliente?					
11	¿La empresa da indicación al personal para que atienda a los clientes de manera personalizada?					
12	¿Los horarios son adecuados para la atención del cliente?					

## Cuestionario 2

La presente encuesta es totalmente anónima, ya que no se requerirá de ningún dato personal de quien responde. En base a lo mencionado, se le solicita marcar con una X la respuesta que se ajuste más a su opinión o experiencia. Asimismo, se le agradece de antemano por su participación.

### ***Instrucciones:***

Lea y responda de acuerdo a su experiencia, conocimiento u opinión al respecto de la pregunta, marcando (X) en la casilla que corresponda.

respecto de la pregunta, marcando (X) en la casilla que corresponda.

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

Vale mencionar que el tiempo estimado para resolver este cuestionario es de 5 a 8 min.

N°	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
D6 Rendimiento percibido						
13	Los servicios y productos son los que esperaba					
14	Cuando hace uso del servicio considera que su pago fue el conveniente					
15	Usted recomendaría la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L. a un familiar o amistad					
16	Considera usted a Grupo Anel Corporation E.I.R.L. como una empresa de servicios eficientes					
D7 Expectativas						
17	Considera usted que la calidad de servicio prestado es siempre igual					
18	Considera usted que los precios son adecuados con el servicio recibido					
D8 Satisfacción						
19	Los productos que se adquiere estan siempre en buen estado					
20	La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido					
21	Se encuentra usted insatisfecho con los servicios que brinda la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L.					
D9 Post – venta						
22	Cuando usted tiene problemas en un producto le realizan el cambio de inmediato					
23	Cuando usted presenta una queja le dan solucion de inmediato					

### Anexo 3: Aplicación De Coeficiente De Alpha De Cronbach

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 27 es el siguiente:

Alpha de Cronbach  
Medición del instrumento calidad de servicio

*Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,953	0,954	12

---

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,956 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Calidad de servicio es de alta confiabilidad.

Alpha de Cronbach  
Medición del instrumento satisfacción del cliente.

*Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,971	0,972	11

---

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,972, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable Satisfacción del cliente es de alta confiabilidad. Asimismo, es importante precisar que el moderado grado de relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, les da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

## Anexo 4: Validación de instrumentos

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
 Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinosa*  
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente ESAD / UNSJB*  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Cleison Ramos Mamani

### II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

### IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: 11 de septiembre de 2024

Firma del Experto



Teléfono N°: 952 252873

DNI: 41315435

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
 Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente ESAD / UNJBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del cliente  
 1.4. Autor (es) del instrumento: Cleison Ramos Mamani

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: 11 de septiembre de 2024

Firma del Experto 

Teléfono Nº: 952 252 823

DNI 41315435

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. BARTOLOMÉ JORGE AYOSA GUTIÉRREZ  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ESAD - UNJBG.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Cleison Ramos Mamani

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: TII-09-2024

Firma del Experto



Teléfono Nº: 996949239

DNI: 00490398

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
 Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ESAD - UNJBG.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del cliente  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Cleison Ramos Mamani

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

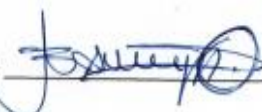
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: T 11-09-2024

Firma del Experto



Teléfono N°: 996 949259

DNI 00490398

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel  
 Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

**I.- DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del juez: *Cajahuana Giraldez, David F.*

1.2. Cargo e institución donde labora: *UNJBO/ESAD Docente*

1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio

1.4. Autor (es) del Instrumento: Cleison Ramos Mamani

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		✓			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		✓			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: *Tacna, 12/09/2024*

Firma del Experto *[Firma]*

Teléfono N°: *952385649*

DNI: *00506181*

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**FACULTAD DE CIENCIA JURIDICAS Y EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Anel Corporation E.I.R.L., Tacna, 2024

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del juez:

*Cajahuana Cordero, David F.*

1.2. Cargo e institución donde labora:

*Docente UNJBB/ESAD*

1.3. Nombre del instrumento evaluado: Satisfacción del cliente

1.4. Autor (es) del Instrumento: Cleison Ramos Mamani

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.			✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			✓		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			✓		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.			✓		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (✓) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: 12/09/2024

Firma del Experto

*[Firma manuscrita]*

Teléfono N°: 952 325649

DNI

00506181

**Anexo 4: Prueba piloto**

CALIDAD DE SERVICIO													total
n	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	
2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	
7	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	
8	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
10	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	
11	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	
12	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
14	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	
15	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
16	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	
17	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
18	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	
19	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	
20	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	

**SATISFACCION DEL CLIENTE**

											total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	

3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	
2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	
3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	
1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	



38	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4
39	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3
40	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
41	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
42	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
43	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
44	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3
47	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2
48	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3
50	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
51	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3
52	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3
53	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
54	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3
55	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
56	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3
57	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
58	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4
59	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3
60	4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
61	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
62	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
63	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
64	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3
67	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2
68	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
69	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3
70	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
71	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3
72	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3
73	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
74	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3
75	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
76	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3
77	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
78	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4
79	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3
80	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
	2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	
	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	
	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	
	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
	2	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	
	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	
	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	
	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	
	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	

81	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	2	3	3	3	2	2	3	2	2
82	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	2	3	2	3	2
83	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4	3	3
84	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3
86	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2
87	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4
88	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
89	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
90	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4
91	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
93	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
94	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
95	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
97	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	2	3	3
98	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3
99	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
100	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
101	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	2	3	3	3	2	3	2	3	3
102	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3
103	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
104	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
105	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	4	2	2
106	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3
107	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
108	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4
109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	2	3	3	2	2	3	2	2	2
111	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4

$\frac{11}{2}$	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$\frac{11}{3}$	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
$\frac{11}{4}$	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
$\frac{11}{5}$	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
$\frac{11}{6}$	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
$\frac{11}{7}$	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4