



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
MAYORISTA DE COMPUTADORAS, PUNO 2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. RAY RODIL RODRÍGUEZ CABELLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

MG. FLORES ROJAS DE NINA KELIN YRENE

AREQUIPA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me han apoyado siempre para superarme cada día como persona y profesionalmente, gracias a su crianza y dedicación soy la persona que soy hoy en día.

También quiero agradecer a Dios, por permitirme seguir creciendo profesionalmente y contar con buena salud.

Ray Rodil Rodriguez Cabello.

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a mis padres Diana Elizabeth Cabello Vizcarra y Sebastián Rodil Rodríguez Torres, que siempre me apoyaron y me aconsejaron para poder seguir creciendo profesionalmente en la carrera que elegí por vocación.

A mi hermano, tío, abuelos y demás familia que siempre estuvieron conmigo apoyándome incondicionalmente.

Ray Rodil Rodríguez Cabello.

RECONOCIMIENTO

Mis Padres, una fuente de gran apoyo emocional a lo largo de este proyecto y sus consejos llenos de sabiduría.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. Delimitación Espacial	16
1.2.2. Delimitación Social.....	17
1.2.3. Delimitación Temporal	17
1.2.4. Delimitación Conceptual	17
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Problema Principal.....	17
1.3.2. Problemas Secundarios	17

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. Hipótesis General	18
1.5.2. Hipótesis Secundarias	18
1.5.3. Variables de la Investigación	19
1.5.3.1. Calidad en el servicio.....	19
1.5.3.2. Satisfacción de cliente	19
1.5.4. Operacionalización de variables	20
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación	21
1.6.1.1. Tipo de investigación	21
1.6.1.2. Nivel de investigación	21
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.....	21
1.6.2.1. Método de la investigación.....	21
1.6.2.2. Diseño de la investigación	21
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	22
1.6.3.1. Población.....	22
1.6.3.2. Muestra	22

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	23
1.6.4.1. Técnicas	23
1.6.4.2. Instrumento.....	23
1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	23
1.6.5.1. Justificación de la investigación	23
1.6.5.2. Importancia de la investigación	24
1.6.5.3. Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2. Antecedentes nacionales	27
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32
2.2.1. Calidad de Servicio	32
2.2.1.1. La calidad técnica	33
2.2.1.2. La calidad Funcional	34
2.2.1.3. La imagen corporativa.....	34
2.2.2. Satisfacción de los clientes	35
2.2.2.1. Servicio	37
2.2.2.2. Expectativa	39

2.2.2.3. Niveles de Satisfacción	40
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	41
2.4. BASES HISTÓRICAS	42
2.5. BASE LEGAL.....	43
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
3.1. Análisis de Tablas y Figuras	44
3.1.1. Análisis Descriptivo de las Variables.....	44
3.1.2. Análisis Inferencial para la corroboración de las Hipótesis.....	60
3.2. Discusión de Resultados	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	74
ANEXO 1: Matriz de consistencia	76
ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos	78
ANEXO 03: Validación del instrumento.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	20
Tabla 2 Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	44
Tabla 3 Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	46
Tabla 4 Imagen Corporativa en el servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	48
Tabla 5 Calidad del Servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021	50
Tabla 6 Satisfacción respecto del tipo de Servicio recibido en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021	52
Tabla 7 Satisfacción respecto de las Expectativas de Servicio esperado en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021	54
Tabla 8 Grado de Satisfacción respecto del Servicio en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021	56
Tabla 9 Satisfacción del Cliente de en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	58
Tabla 10 Pruebas de normalidad de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente	60
Tabla 11 Incidencia de la Calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021	61
Tabla 12 Incidencia de la Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021	62

Tabla 13 Incidencia de la Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021	63
Tabla 14 Incidencia de la Imagen Corporativa como parte del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	44
Figura 2 Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	46
Figura 3 Imagen Corporativa en el servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	48
Figura 4 Calidad del Servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	50
Figura 5 Satisfacción respecto del tipo de Servicio recibido en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	52
Figura 6 Satisfacción respecto de las Expectativas de Servicio esperado en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	54
Figura 7 Grado de Satisfacción respecto del Servicio en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	56
Figura 8 Satisfacción del Cliente de en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021.....	58

RESUMEN

La investigación titulada como “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021” fue ejecutada con el propósito de determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología empleada correspondió a una investigación de tipo básica, a un nivel descriptivo-correlacional y bajo un método hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento correspondió al cuestionario que fue aplicado sobre una muestra de 334 clientes. Finalmente, entre los principales hallazgos de la investigación se encontró que un 42.22% de los clientes de la empresa mayorista de computadoras percibió que el servicio brindado durante el periodo de pandemia 2021 habría demostrado buena y muy buena calidad, principalmente en la dimensión técnica y funcional del servicio, por ende, se habría conseguido también un buen y muy buen nivel de satisfacción en al menos el 41.62% de tales clientes. Finalmente, se corroboró la hipótesis de investigación ($r=0.811$ sig.=0.000), y se aceptó que la calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: Calidad, Satisfacción.

ABSTRACT

The research entitled "Influence of service quality on customer satisfaction of a wholesale computer company, Puno 2021" was carried out with the purpose of determining the influence between service quality and customer satisfaction. The methodology used corresponded to a basic type of research, at a descriptive-correlational level and under a hypothetical-deductive method with a quantitative approach, with a non-experimental design. The technique used was the survey and the instrument corresponded to the simple questionnaire that was applied to a sample of 334 clients. Finally, among the main findings of the investigation, it was found that 42.22% of the clients of the wholesale computer company perceived that the service provided during the 2021 pandemic period would have demonstrated good and very good quality, mainly in the technical and functional dimension. of the service, therefore, a good and very good level of satisfaction would have been achieved in at least 41.62% of such clients. Finally, the research hypothesis was confirmed ($r=0.811$ sig.=0.000), and it was accepted that the quality of service of a wholesale computer company had a positive effect on customer satisfaction levels.

Keywords: Quality, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada como “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021” ha sido organizada en tres capítulos.

En un primer capítulo Planteamiento del Problema se expone la descripción de la problemática que permitió la delimitación del estudio y la formulación de los problemas a investigar para los que se establecieron objetivos e hipótesis. Igualmente, en este capítulo se desarrolló la definición de las variables y su correspondiente Operacionalización, mientras que se determinó la metodología que viabilizó la investigación. Así, también se expone el tipo, nivel, método, diseño, población, muestra, técnica, instrumento, y justificación de la investigación.

En un segundo capítulo Marco Teórico se desarrolló los antecedentes que guiaron la investigación y facilitaron la discusión de los resultados. Igualmente, se expusieron las bases teóricas y los principales conceptos entorno a las variables de estudio.

En el último capítulo Presentación, análisis e Interpretación de los Resultados se realizó la descripción del estado de las variables a partir de tablas y graficas de distribución, mientras que para la corroboración de las hipótesis se llevó a cabo un análisis inferencial a partir de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman. Del mismo modo, se realizó la correspondiente discusión de los resultados.

Finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones de la investigación, mismas que facilitaron la formulación de las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La globalización está provocando cambios en la estructura interna de las empresas y en la calidad de servicio brindado, por lo cual conocer a los consumidores y brindar una atención optimizada se ha transformado en factores importantes que permiten brindar una mayor satisfacción. Sin embargo, es necesario considerar que no solo la atención al cliente es de importancia, ya que también existen otras variables que son significativas para los clientes, como la eficiencia, la calidad y el buen estado de los equipos, así como sus expectativas sobre el servicio brindado.

Se puede considerar que la calidad del servicio corresponde al contraste entre lo esperado por el cliente y la percepción valorativa de la atención y el producto en sí. Por tanto, el servicio al cliente es importante, pues ha tomado fuerza a medida que ha aumentado la competencia. Asimismo, hoy en día las empresas buscan diferenciarse del resto a través del ofrecimiento de un servicio basado en la rapidez, ambiente agradable, buena atención, etc. Si el cliente no se siente bien atendido es muy probable que cuente la mala experiencia que tuvo y lo más seguro es que no vuelva, sin embargo, si se siente bien atendido lo probable es que recomiende el servicio o producto a sus amistades, familiares y a otras personas en su entorno y vuelva las veces que sea necesario. Por tal motivo es importante tomar en cuenta la satisfacción del cliente para lograr incrementar la satisfacción y obtener ventas competitivas (Cruz, 2013).

Se puede inferir que en la actualidad la expectativa de los usuarios resulta mayor a la de épocas anteriores, lo cual genera que en las empresas se gestionen nuevas estrategias en cuanto a la atención, publicidad, características de los productos u otros,

a fin de cumplir con las expectativas y lograr una mayor fidelización, permitiéndole obtener una mayor ventaja competitiva frente a las otras instituciones (García, 2016).

Es en razón a lo mencionado anteriormente que en el presente estudio se plantea indagar en la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la ciudad de Puno, considerando que, a lo largo de los años, estas empresas han crecido, motivo por el cual, hoy en día existe más de una en este rubro. No obstante, muchas de estas empresas al estar poco tiempo en el mercado, suelen presentar algunas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio y la formación de sus colaboradores.

Muchas de las dificultades concernientes a la calidad de servicio y satisfacción en los usuarios suelen presentarse debido a deficiencias en los aspectos técnicos, en la calidad funcional y en la imagen institucional. Es por ello que al día de hoy resulta de suma importancia satisfacer las expectativas de los usuarios, sobre todo teniendo en cuenta que su relación con la empresa es la que permite que esta última subsista, de esta forma resulta de utilidad conocer a los consumidores y tener información sobre sus necesidades y gustos. En tal sentido, esta investigación se ha planteado conocer la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en una empresa mayorista de computadoras en la ciudad de Puno.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El espacio territorial que establece una referencia para el desarrollo de la investigación se encuentra dado por la ciudad de Puno en la que se localiza la unidad empresarial dedicada a la venta al por mayor de bienes específicos como computadoras y a partir de la cual se aborda el análisis propuesto.

1.2.2. Delimitación Social

La investigación es proclive a generar como principal output una especie de diagnóstico primario sobre la unidad de estudio que contribuiría a promover acciones de cambio que mejoren el servicio en beneficio tanto de los colaboradores como de los clientes que concurren a la empresa mayorista de computadoras.

1.2.3. Delimitación Temporal

El marco temporal corresponde al año 2021 entre los meses de septiembre a diciembre.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Las bases teóricas sobre las que se sienta el análisis de la investigación refieren a las variables específicas de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes respecto de un análisis empírico en una empresa mayorista de computadoras.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo influye la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras?
- ¿Cómo influye la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras?
- ¿Cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar como influye la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.
- Identificar como influye la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.
- Identificar como influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- La influencia de la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa.
- La influencia de la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa.
- La influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa.

1.5.3. Variables de la Investigación

1.5.3.1. Calidad en el servicio

Según Tigani (2016), este concepto refiere el sentido propio de una organización para identificar aquellas necesidades que los clientes esperan que sean cubiertas e incluso aquellas que no son reveladas, pero que la organización aguarda el momento oportuno para materializar una solución para las mismas. Dicha materialización se da a través de un output, el cual es el resultado del proceso productivo de la organización que se caracteriza por determinadas peculiaridades como la accesibilidad, flexibilidad, pertinencia, confiabilidad, entre otros factores característicos que contribuyen a cumplir con las exigencias mínimas esperadas por el cliente, siendo estas de tipo tanto técnico como funcional.

1.5.3.2. Satisfacción de cliente

La satisfacción está relacionada con la percepción del cumplimiento de las características esperadas tanto del producto como del servicio recibido, luego de que este último sea adquirido.

1.5.4. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Refiere a un proceso dinámico iniciado por la propia organización y seguido por el consumidor o cliente en propósito de conseguir un balance entre la oferta distribuida por el productor y la demanda exigida por el comprador, siendo el resultado de tal equilibrio un servicio que cumple con las exigencias mínimas aceptables y suficientes para cubrir la necesidad del cliente de manera que este se encuentre complacido (Salamanca, 2015).	La Calidad Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Tangibilidad del servicio • Habilidades técnicas del colaborador.
		La Calidad Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta. • Empatía. • Seguridad.
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	Refiere al calce o brecha entre lo deseado y aquello obtenido, es decir, está dado por el gap que se genera en el consumidor o cliente respecto del gusto del servicio una vez probado y valorado frente a las expectativas previas. (Alpízar, 2015)	La Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la calidad técnica. • Percepción de la calidad funcional.
		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio técnico y reparación • Servicio a domicilio • Asesoría Informática
		Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Profesionalidad • Cortesía • Seguridad
		Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de Satisfacción

Nota. Elaboración Propia

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

1.6.1.1. Tipo de investigación

El tipo será básico. Estas investigaciones se caracterizan por profundizar conocimientos, razón por la que los resultados de la investigación se suponen como un aporte teórico que luego podrán usarse para aplicar o desarrollar determinadas estrategias (Hernández et al., 2014). Asimismo, en el presente estudio se realizó un análisis de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente a fin de que mediante las conclusiones se den recomendaciones que permitan a la empresa optimizar sus servicios.

1.6.1.2. Nivel de investigación

El nivel será descriptivo correlacional. Estas investigaciones buscan determinar la relación entre dos o más fenómenos y a su vez describir sus características o la forma en que se presentan (Hernández et al., 2014).

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

1.6.2.1. Método de la investigación

El método de investigación será hipotético deductivo y el enfoque cuantitativo, pues se seguirá un proceso estructurado que presenta una hipótesis que se corroborará a través de una prueba estadística. Para tal fin se recolectarán datos vinculados a las variables de estudio, usando cuestionarios, cuya calificación implique un proceso estadístico que busque una medición exacta y objetiva.

1.6.2.2. Diseño de la investigación

El diseño propuesto para viabilizar y facilitar el desarrollo de la presente investigación concuerda con uno de tipo no experimental ante el hecho de dirigirse a la

unidad de estudio y analizar la caracterización de las variables en su forma natural. El estudio se ceñirá a un diseño con un corte transversal, pues la recolección de información se fijará en un momento específico del tiempo.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

1.6.3.1. Población

La población referencial a partir de la cual se seleccionó los elementos de la muestra de estudio corresponde a una media de 2500 clientes que concurren con una frecuencia mensual y de quienes se tiene un registro de ventas diarias.

1.6.3.2. Muestra

Luego de haber considerado la cantidad exacta que se tomará como población, se procedió a la aplicación de la fórmula siguiente para obtener la cantidad exacta que representará a la muestra, a quienes se aplicará el instrumento tomado como idóneo para el presente caso.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Total de Clientes = 2500

Za2 = 1.962 (con un nivel de confianza del 95%) = 1.962

p = proporción esperada de éxito = 0.5

q = proporción esperada de fracaso = 0.5

d = precisión = 0.05

$$n = \frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 334$$

La muestra estará representada por 334 clientes de la empresa comercializadora de computadoras al por mayor.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

1.6.4.1. Técnicas

Una técnica de investigación corresponde a un método que permite obtener o recolectar datos sobre uno o más fenómenos que se pretenden estudiar (Hernández et al., 2014).

La técnica empleada para cada una de las dos variables será la encuesta.

1.6.4.2. Instrumento

Se usarán dos cuestionarios, los cuales corresponden a cada una de las variables de estudio. Los cuestionarios fueron validados por expertos; estos se encuentran en la sección de los anexos.

1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación

1.6.5.1. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica por los siguientes aspectos:

En el presente se tiene un aumento en la entrada de empresas extranjeras y el surgimiento de nuevas empresas locales, lo cual ha aumentado el nivel de competitividad, por lo que para poder subsistir resulta de suma importancia que se incida en la calidad de servicio brindado entre otros factores. Además, que la calidad de servicio permite identificar las fortalezas y debilidades de la institución.

La investigación es de importancia en el ámbito profesional para el investigador, ya que le permitirá tener una mayor experiencia en su área y podrá desarrollar, implementar o sugerir determinadas estrategias a fin de solucionar el problema propuesto.

La empresa evaluada, se verá beneficiada en cuanto a que mediante los resultados y sugerencias podrá implementar estrategias de contingencia o fortalecimiento que le permitan un mejor servicio de calidad, por lo cual le permitirá incrementar la cantidad de clientes satisfechos.

1.6.5.2. Importancia de la investigación

El presente estudio resulta de suma importancia, ya que la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes debe viabilizar una manera de satisfacer de manera óptima la atención a los clientes. Luego del desarrollo de esta investigación se podrá obtener cambios a raíz de la consideración de las conclusiones y recomendaciones rígidas a una correcta calidad de servicio.

1.6.5.3. Limitaciones

La limitación más significativa corresponde a la fidelidad y veracidad de los datos, dada la naturaleza de la información que fue requerida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Reyes (2015) efectuó un estudio titulado *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de Asociación Share, sede Huehuetenango”*, cuyo propósito fue verificar si la calidad del servicio puede mejorar la satisfacción del cliente en la sede de la Asociación SHARE en Huehuetenango, la cual cuenta con ponencias sobre variables de calidad del servicio, distintas publicaciones que están indexadas a fuentes online validadas y formales e historial de catálogos documentados y de la satisfacción del cliente. Se trató de un estudio experimental y su propósito fue evaluar la calidad del servicio brindado por la asociación para verificar la satisfacción. Antes y después del experimento, las dos opiniones estuvieron abiertas y no fueron de divulgación. Asimismo, se realizó la aplicación de un cuestionario al público, al personal y a los clientes, lo que fue complementado gracias a la realización de entrevistas con el coordinador, quien brindó datos preponderantes que contribuyeron a un mejor análisis al contar también con la cooperación del personal pertinente. El fruto final mostró que la organización carecía de la suficiente preparación y desarrollo de destrezas en el personal colaborador para que estos sean proclives a la prestación de un buen servicio. Finalmente, se halló que existían demoras administrativas y falta de puntualidad en la atención, por lo cual se cree que existe insatisfacción en los clientes.

Coque (2016) realizó una tesis que tituló *“La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato”*, en la que los esfuerzos estaban evocados a analizar y corroborar la influencia existente de la calidad del servicio sobre la satisfacción de un conglomerado especial de los clientes de la unidad empresarial Siscomdis de la Ciudad de Ambato. La investigación utilizó un método cuantitativo para recolectar, procesar y analizar datos numéricos respecto a los fenómenos estudiados. Asimismo, se siguió un diseño no experimental transversal, ya que no se modificaron las

variables y fueron avaladas en su entorno natural; asimismo, el estudio tuvo un nivel descriptivo correlacional, permitiendo juzgar el sentido de asociatividad de las variables. Por tanto, la exploración se centró en el desarrollo de modelos de servicio a través de algunas medidas concretas que se accionaban como una estrategia para incrementar la calidad de servicio, como la instauración de servicios adicionales, la reasignación del espacio y la formación de los colaboradores.

Maldonado (2015) realizó un estudio que tituló *“Calidad de atención percibida por los usuarios/ clientes de consulta externa del hospital del seguro social universitario La Paz, Setiembre 2013”*, en la que el esfuerzo de la exploración fue dirigida a estatuir la calidad de atención percibida durante una consulta externa por parte de los usuarios/clientes de la Institución de Seguridad Social de la Universidad de La Paz en setiembre de 2013, con mérito a la adopción de mejoras específicas de naturaleza dinámica. El método utilizado fue cualitativo-cuantitativo que al mismo tiempo se basó en la prospección. El estudio también fue descriptivo de corte transversal. Se empleó la encuesta SERVQUAL basada en una escala de Likert para valorar gradualmente el estado de la variable desde un sentido propio de percepción. Al final del estudio se remitió como conclusión el hecho de que los consumidores o clientes creían que la calidad de la atención era buena en los cinco aspectos de la consulta externa.

Loayza (2015) realizó un estudio que tituló *“Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz”*, en la que el mérito de su desarrollo estaba fundamentado en descubrir cuál era la medida exacta de satisfacción en cuanto a los procesos en los que se incurría para generar los servicios de atención en las agencias de viajes. El estudio fue de carácter descriptivo, ya que se explicó las actitudes de los clientes (expectativas y percepciones) respecto a la calidad de servicio brindado por las agencias de viajes minoristas. La ejecución del estudio estuvo guiada hacia las agencias de viajes minoristas a fin de determinar qué tanto se llegaba a satisfacer a los usuarios en cuanto al servicio que se le había entregado bajo determinadas condiciones. De acuerdo a los resultados se concluyó que las agencias de

viaje minoristas manifestaban disconformidad presentada ante tantas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio, razón por la que varios de los usuarios se encontraban complacidos tal como esperaban estarlo tras el servicio recibido.

Díaz (2015) realizó un estudio que tituló *“Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato”*, que dirigió el esfuerzo a establecer un modelo de gestión de calidad que de manera consecuente incida en la satisfacción de los clientes particulares que acceden a los servicios de la unidad empresarial MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato. El enfoque que se adoptó fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental transversal y el nivel correlacional. La población del estudio estuvo conformada por un total de 510 usuarios, abarcando la totalidad de la población para la muestra. En los resultados se encontró que la empresa estudiada presentaba algunas deficiencias en cuanto al servicio prestado, por lo cual muchos de los clientes mostraban inconformidad o insatisfacción.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Arhuis y Campos (2016) realizó un estudio que tituló *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa San Cristóbal - Huancayo 2015”*, en la que se atendió la revisión respecto a si el servicio era o no de calidad y que tanto era el nivel logrado sobre la satisfacción en los clientes de una organización empresarial que se encontraba en el rubro tecnológico como lo explica el vender computadoras, del mismo modo la influencia o asociatividad entre ambas variables fue la razón de la indagación. El enfoque guardó coherencia con uno de tipo cuantitativo para seguir consecuentemente una metodología inductivo-deductivo y analítico-sintético, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo-explicativo. Asimismo, se utilizaron como instrumentos el SERVPERF como mejor opción para para rever que el servicio que era dispuesto tenía las características mínimas exigibles para ser de calidad, mientras que también se valoraba que tanto se encontraban satisfechos los clientes. En los resultados se verificó que cuatro quintos de los sujetos investigados revelaban un determinado

nivel de satisfacción explicada en primera instancia por las propias características de la calidad del servicio. De esta forma se concluyó que para el caso único de la Empresa Automotriz San Cristóbal configurada como unidad de estudio se podía afirmar que propiciar un servicio con el cumplimiento mínimo de las características de la calidad esperada influía sobre el cliente para que este se encuentre mucho más complacido y exprese un mayor nivel de satisfacción.

Díaz (2018) realizó un estudio que tituló *“Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho, 2018”*, el propósito fue dirigido a corroborar de manera estadística la potencial asociación entre la calidad en el servicio y la satisfacción de un grupo de usuarios que recurrían a una entidad financiera para realizar sus operaciones durante el año 2018. El estudio se ciñó un enfoque de tipo cuantitativo que sobre el calce de un diseño no experimental con un corte transversal y a un nivel descriptivo correlacional. Asimismo, se tuvo una muestra de 375 clientes, determinados mediante la técnica de muestreo para poblaciones finitas. En los resultados se encontró que podía aceptarse de manera empírica y para el caso específico de la unidad de estudio, una congruente asociatividad de la calidad de servicio hacia el nivel o grado de la satisfacción que en los usuarios se propiciaba tras apropiarse de la experiencia del servicio, siendo además dicha asociación de escala regular 0.503).

Zoila (2019) realizó un estudio que tituló *“Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”*, la cual tuvo como objetivo identificar el nivel de calidad percibida por los clientes de una panadería y pastelería, así como del nivel de satisfacción que era expresado por los mismos durante el año 2017. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal, un nivel descriptivo y una muestra de 226 usuarios. Por otra parte, en los resultados mostraron que el servicio cumplía determinadas exigencias sobre las que tanto el consumidor como la organización tenían la esperanza de ser lo suficientemente buenas, sin embargo, también se reconocieron diversas deficiencias que no contribuían a una buena atención y apreciación de los servicios que confluían con elementos característicos de quién

realizaba la valoración, provocando entonces a su vez insatisfacción en algunos grupos de usuarios.

Torres (2018) presentó un estudio que tituló, "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*", el cual tuvo como objetivo el corroborar de manera estadística si el servicio de la pollería MIRKO en Chimbote era lo suficientemente bueno como para propiciar en los clientes un grado alto de satisfacción para así concluir que dichas variables guardan algún tipo de relación. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional; asimismo, teniendo como referente una determinada población fue posible la selección de 383 clientes que englobaron la muestra sobre la cual se ejecutó el estudio. La evaluación de las dos variables fue realizada mediante un cuestionario constituido por 32 ítems que proponían una escala de medición ordinal de tipo Likert. En los resultados se encontró que las variables presentaban una correlación de Pearson moderada (0.488) y directa, lo cual indicaba que, si se presentaba mayor calidad en la atención al cliente, también se presentaría una mayor satisfacción en los usuarios.

Panez (2018) presentó una investigación denominada "Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética Bellan, Miraflores 2017", la cual tuvo como objetivo describir cuál era el nivel de calidad de una pequeña unidad empresarial dedicada al rubro de belleza y al mismo tiempo determinar cuál era el conjunto de estrategias de marketing que le favorecían. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional; asimismo, se tuvo una muestra de 65 clientes a quienes se aplicó como instrumento un cuestionario diseñado por el autor. En los resultados se encontró que, al menos para el caso especial de la unidad de estudio, las estrategias que eran accionadas en mérito de establecer un marketing lo suficientemente bueno para llegar al segmento de mercado deseado si permitían de alguna manera que el cliente final aquilate el valor real de la calidad que se lograba en la entrega del servicio, siendo esta

asociación de un sentido positivo con una escala moderada ($r=0,614$; $0,000$), lo cual indicó que a una mayor estrategia de marketing también se presentaría una mayor calidad de atención.

2.1.3. Antecedentes locales

Giannina (2018) presentó una investigación que titulada "Relación entre la satisfacción y desempeño laboral del personal de enfermería del departamento de emergencia del hospital Goyeneche - Arequipa 2017", con la que se intentó precisar el tipo e intensidad existente entre el desenvolvimiento de un grupo de profesionales de la rama médica como lo son los enfermeros y la satisfacción que ellos reconocían alcanzar. La metodología de este estudio fue cuantitativa y cualitativa, tuvo un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional; asimismo, contó con una población de 44 trabajadores y se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario. En los resultados emergieron un escenario particular para el caso de la unidad de estudio en el que se patentizaba que del grupo de profesionales encuestados la mayoría de ellos refería un nivel de satisfacción laboral adecuado (62,5%), siendo las únicas dimensiones sobre las que resultaba indiferente el personal, las condiciones de trabajo (47.5%) y la remuneración (50%).

Fernández (2018) realizó un estudio que tituló "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018" con la finalidad de determinar si en el rubro de las ciencias de la salud la calidad con la que se entregaba el servicio terminaba por complacer al usuario. La investigación tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional; asimismo, se contó con una muestra de 30 consumidores externos al centro de Salud Characato, elegidos mediante un muestro no probabilístico dada la conveniencia de ser seleccionados en cumplimiento de ciertos rasgos deseados. Como instrumentos se hizo uso de dos cuestionarios para valorar el reconocimiento de la condición de cada una de las variables en revisión. En los resultados se expuso que para el caso especial de la unidad de estudio referida al Centro de Salud de

Characato, los usuarios señalaban que la calidad del servicio brindada complacencia, lo cual permitió suponer un vínculo positivo entre variables ($r=0,377$).

Carlos y Aguilar (2018) realizaron un estudio que tituló “Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017”, cuyo propósito fue hallar la relación entre ambas variables. Dicha investigación tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transversal, un nivel descriptivo correlacional y contó con una muestra de 301 usuarios de los servicios de la Cooperativa Credicoop. La técnica de evaluación utilizada fue la encuesta, para la cual se diseñaron dos cuestionarios que permitieron medir la calidad de servicio y la satisfacción. El output resultante de la investigación reveló que el servicio era percibido favorablemente, ya que al menos 7 de 10 individuos reconocía la calidad que lo caracterizaba. Por otro lado, se halló que 8 de cada 10 personas expresaban complacencia en referencia con el servicio. Finalmente, se determinó que las personas experimentaban al menos un regular nivel de satisfacción, es decir, se afirmaba que dicha incidencia sería positiva y de regular intensidad.

Falconi (2019) realizó un estudio que tituló “La calidad de servicio en las operaciones activas y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda en Huancané, Puno 2018”, en el cual se pretendió conocer si las operaciones activas mantenidas con una entidad del sector financiero podían ser consideradas de calidad para propiciar que el cliente experimente complacencia y satisfacción. El estudio tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo correlacional; asimismo, contó con una muestra de 140 clientes en un rango de edad comprendido entre 23 a 70 años. La técnica de evaluación fue la encuesta, aplicándose como instrumento un cuestionario de tipo Likert. El output resultante de la investigación reveló que el servicio era percibido favorablemente, ya que la mayoría de individuos reconocían la calidad que lo caracterizaba, mientras que en cuanto a la otra variable se encontró también una mayoría individuos que expresaban un alto estado de complacencia hacia el servicio. Como conclusión determinó que cuando la calidad era

suficientemente buena, entonces, de manera congruente, la tendencia era regular respecto al nivel de satisfacción, es decir, dicha incidencia sería positiva y de regular intensidad.

Guillén (2016) realizó un estudio que tituló “Satisfacción de los estudiantes de la UCSM y la UNSA sobre la enseñanza recibida en la facultad de medicina y en el internado en el hospital Goyeneche, Arequipa, 2016”, el cual dirigió sus esfuerzos a indagar cómo se sentían un grupo de estudiantes de una universidad pública y otra de índole privada respecto de si la enseñanza y la estadía recibida en el internado era lo suficientemente buena para producirles satisfacción. Dicha investigación tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transversal y un nivel descriptivo; asimismo, se contó con una muestra de 38 internos que fue determinada por métodos de probabilidad estadística y que establecieron una cuota de 20 sujetos pertenecientes a la universidad privada y los restantes 18 sujetos a la universidad pública. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se hizo uso de un cuestionario que permitía evaluar las dimensiones de metodología pedagógica y las estrategias de evaluación e incorporación de nuevas metodologías educativas. De acuerdo a los resultados, se pudo concluir que la mayor cantidad de internos tanto de la UNSA como del UCSM presentaban una satisfacción adecuada respecto a la enseñanza brindada en sus centros de estudios como en el hospital.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un eje clave para cualquier unidad empresarial ya sea que tenga o no fines de lucro, y es que garantizar que se alcance los deseos de los consumidores no solo conlleva a que se encuentren satisfechos, sino también contribuye a la generación de valor para la compañía. Así, la calidad del servicio se torna en un elemento crucial para que una empresa sea competitiva y logre alcanzar niveles de rentabilidad suficientemente buenos que se mantengan en el largo plazo. (Duque Oliva, 2015)

Entonces, la calidad es crucial para conseguir el balance organización-cliente, ya que sus consecuencias implicarán que los procesos al interior de la organización se oriente a la creación

de outputs, los cuales sean los que el consumidor espera, puesto que solo así será posible que la organización mantenga suficientemente complacidos a sus clientes quienes a largo plazo contribuirán a optimizar el posicionamiento, competitividad y sostenibilidad de la empresa. (Duque Oliva, 2015)

Horovitz (1991) refiere que dentro de un grupo indistinto de elementos característicos de la calidad que son guiados por principios esenciales podrían destacarse los siguientes:

- La calidad es una variable a ser percibida y juzgada por el cliente.
- La calidad está establecida por las expectativas que tienen que ser alcanzadas de manera completa para los clientes.
- La empresa debe mantener como uno de sus objetivos principales el lograr tanto resultados favorables para la organización como el garantizar la calidad del servicio.
- La empresa debe monitorear las tendencias dinámicas en los consumidores para identificar sus expectativas a ser cumplidas.
- La empresa debe de establecer los medios necesarios y suficientes para que se garantice un servicio de calidad.
- La empresa debe buscar mantener una ventaja competitiva basada en el cumplimiento de las expectativas del cliente, es decir, sobre la base de un servicio de calidad.

2.2.1.1. La calidad técnica

La calidad técnica refiere un tipo especial de calidad que es percibida por los consumidores o clientes al evaluar el servicio sobre la base de criterios objetivos que debieran cumplirse para alcanzar sus expectativas. (Guzmán, 2018)

La calidad técnica es el resultado de la creación de valor compartido entre la organización y la empresa que lo hace participe en el proceso de generación del servicio para apreciar de forma directa cómo es desarrollo de tal servicio bajo el cumplimiento de estándares esperados. Así, la calidad técnica permitirá que el consumidor o cliente aprecie el proceso técnico del servicio

de manera tal que impacte en su valoración cualitativa respecto a la calidad de tal servicio. (Guzman, 2018)

En ese sentido, la calidad técnica es aquella conseguida a partir de las peculiaridades que el servicio ofrece en cuanto a todos los elementos físicos que intervienen en su proceso de desarrollo y que permiten que el consumidor o cliente perciba que está recibiendo lo que realmente ha buscado. Así, en el proceso de desarrollo del servicio, el equipamiento y maquinaria, los elementos tecnológicos, la materialización del servicio y aquel conjunto indistinto de destrezas técnicas de los colaboradores contribuyen a cumplir con las expectativas del cliente. (Arciniegas & Mejias, 2017)

2.2.1.2. La calidad Funcional

La calidad funcional es aquella generada durante el propio proceso en el que se incurre para brindar el servicio y que permite establecer un vínculo entre el cliente y la organización dado que esta provee una experiencia integrada al producto (Sanchez R. , 2010).

La calidad funcional está asociada al proceso iterativo cliente-organización en el que el propio cliente tiene la capacidad para intervenir de alguna manera en el desarrollo del servicio para proponer mejoras o sugerir cambios (Sanchez R. , 2010).

Así, este tipo de calidad se caracteriza por la naturaleza dinámica respecto del desarrollo del servicio en el que los esfuerzos son constantes en pro de solucionar el problema o necesidad real.

2.2.1.3. La imagen corporativa

Refiere a la imagen que se concibe en la mente del consumidor o cliente en cuanto al servicio que han recibido a partir de las cualidades técnicas y funcionales. Así, la imagen corporativa se resume en como el cliente o consumidor reconoce el servicio ofrecido por una determinada organización que se preocupa constantemente por mantener estándares que superen las expectativas del cliente. (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2016)

2.2.2. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente puede ser tan simple como compleja dependiendo que tan bien se entienda al cliente y se le proporcione aquello que realmente buscaba, por lo que se trata de encontrar un equilibrio o balance entre las fuerzas de interés que impulsan la demanda y aquellas detrás de la generación de la oferta. Así, este balance conlleva a que el cliente vea no solo cumplida sus expectativas, sino incluso que sean superadas, mientras que para la organización se logra generar valor en cuanto a la consecución de ventajas competitivas que proporciona posicionamiento y sostenibilidad. (Pérez & Noda, 2015)

Ahora bien, entender al cliente es saber que este está inmerso en un dinamismo caracterizado por tendencias que constantemente cambian y a las cuales las organizaciones deben adecuar sus procesos para calzar con lo que revelan las nuevas expectativas de los clientes.

En este sentido, Pérez y Noda (2015) refieren que la satisfacción del cliente es la expresión objetiva de una valoración cualitativa y cuantitativa sobre el servicio recibido; la experiencia entorno a tal servicio y el resultado final que genera al superar sus expectativas (p. 29)

Entonces, si el cliente es el engranaje principal para la satisfacción, es sumamente importante identificar los tipos de clientes que frecuentemente se tienen en torno a un servicio. Por ejemplo, se conocen los siguientes tipos de clientes (Pérez & Noda, 2015):

- **Clientes Internos:** También denominados como colaboradores. Son quienes se encuentran como una fuerza generadora de la oferta del servicio, ya que forman parte de la propia organización. Este tipo de clientes usualmente no son considerados como clientes, sino como colaboradores ajenos al servicio, ya que son quienes están encargados de entregarlo a los consumidores, sin embargo, si deberían ser considerados como clientes, pues forman parte del proceso de desarrollo del servicio y, sin duda alguna,

son los encargados de propiciar que el producto o servicio ofrecido se vuelva una experiencia para el consumidor.

Entonces, este tipo de clientes deben encontrarse también satisfechos para poder ofrecerle al consumidor final una experiencia que supere sus expectativas y, por ello, es recomendable aplicar ciertas estrategias como las citadas a continuación.

El cliente interno o colaborador debe estar comprometido con el servicio que se ofrece y para ello primero debe estar satisfecho con su labor, por lo que es sumamente imperante mantener al colaborador motivado tras brindarle también opciones de prosperar en el centro laboral si es que cumple con principios éticos y sobretodo con entregar mayor esfuerzo a fin de que el servicio constituya una experiencia única para el consumidor.

El cliente interno o colaborador debe ser constantemente estimulado para lograr resultados sobresalientes que lo lleven a ser competitivo y a generar un servicio que claramente se distinga de los demás oferentes.

El cliente interno o colaborador debe ser también involucrado en la creación de valor compartido, es decir, debe ser considerado en los procesos de mejora constante y valorado en cuanto a los aportes que sugieran, ya que son quienes mantienen mayor contacto con el consumidor.

- **Clientes Externos:** Son aquellos denominados como consumidores finales o clientes directos, pues acceden al servicio y lo aprueban o desaprueban. Aunque este tipo de clientes se encuentran ajenos a las operaciones de la organización son quienes al final determinan si la empresa brinda o no un servicio competitivo y sobre todo satisfactorio. (Pérez & Noda, 2015)

Es importante conocer a este tipo de clientes y saber qué cambios obligarían también a modificar elementos del proceso de desarrollo del servicio a fin de mantener el calce entre lo deseado y lo entregado. Asimismo, es necesario entablar mecanismos feedback con este tipo de clientes de manera tal que sea el mismo quien se involucre en la creación de

valor compartido, es decir, contribuya en caracterizar el servicio esperado para que cumpla y supere sus expectativas.

2.2.2.1. Servicio

El concepto de servicio puede ser visto desde distintas aristas, sin embargo, es apropiado concebir la variable servicio como un output o resultado de algún tipo de proceso productivo iniciado por una organización con o sin fines de lucro. En este proceso productivo se involucra un número indistinto de factores y elementos que confluyen para generar lo deseado por el consumidor, es decir, parte de tal proceso productivo es conocer a priori lo que el consumidor busca para que el output propicie la satisfacción esperada al cubrir las necesidades identificadas. (Ucha, 2008)

El motor impulsor de los servicios parte de las necesidades conocidas o aún no identificadas en los consumidores, las cuales pueden ser cubiertas tanto desde el sector público como privado según sea la naturaleza del tipo de servicio y la capacidad productiva con la que cuenta determinada organización. (Sanchez J. , 2019).

Así, dada la naturaleza del servicio, el origen impulsor y las necesidades a ser cubiertas se debe señalar que no existe servicio similar, sino que compartan determinadas características, por ejemplo, es claro que los bienes públicos son administrados desde un sector estatal que por su propia naturaleza genera un servicio que en ocasiones supera el estándar del sector privado que no tiene la suficiente capacidad productiva, pero que también en su mayoría de veces se encuentra por debajo de aquel referente que puede generarse desde el ámbito privado que sí busca competir. Cabe reconocer, además, los servicios de origen mixto, es decir, la naturaleza de su provisión es originada desde una fuente tanto estatal como privada. (Sanchez J. , 2019)

Ahora bien, aunque cada servicio es distinto lo cierto es que pueden compartir determinadas características o rasgos particulares que los asemejan y los convierten en un servicio que va más allá de ofrecer solo un producto.

Así, se cuenta con algunas características típicas de la mayoría de servicios que puedan ser provisionados sin importar su origen. Estos son los siguientes:

- **Intangibilidad:** Referencia a la propiedad que implica que el servicio cuente con elementos en su mayoría no físicos o materiales que puedan ser apreciados, es decir, que se reconozca al servicio por el conjunto total de elementos tanto cuantitativos como cualitativos, pero sobre todo por los últimos.
- **Indivisibilidad:** Referencia a la propiedad de unidad mínima no separable del output ofrecido, es decir, que se reconozca al servicio por su naturaleza, la cual implica que esté conformado por un conjunto de elementos que en suma conforman el servicio, el cual es entregado a una persona en su totalidad. Por ende, no se puede tener la mitad de la persona haciendo uso del servicio y la otra mitad sin hacerlo.
- **Heterogeneidad:** Referencia a la propiedad de variedad y distinción que caracteriza a un determinado output del proceso productivo para una organización y que propicia competencia, ya que otras organizaciones tienen también la capacidad de generar un output similar, pero no exactamente igual. Así, por ejemplo, los servicios de consultoría podrían compartir muchas características desde distintos oferentes, pero cada uno mantiene también su propia naturaleza por lo que mejora la competencia ante una similitud que busca posicionarse y distinguirse.
- **Inconversable:** Referencia a la propiedad de inmediatez en su consumo, es decir, se hace uso del output ofrecido por la organización una vez adquirido, ya que de lo contrario se pierde. Entonces, los servicios usualmente son reconocidos porque no pueden ser almacenados, sino tienen que ser consumidos una vez adquiridos bajo determinadas condiciones.

2.2.2.2. Expectativa

El concepto de expectativas está asociado a la espera futura de determinado resultado. Así, toda variable se ve vinculada de una u otra forma a las expectativas respecto del resultado futuro de la misma variable, por ejemplo, en el campo de la provisión de servicios las expectativas juegan un rol preponderante, ya que la razón de ser de todo servicio debe ser el cumplimiento de los deseos de los clientes. (Kotler & Keller, 2011)

Toda organización que busca ser sostenible en el tiempo enfoca sus esfuerzos para cumplir las expectativas de su segmento de clientes que tienen la confianza y esperanza de ser atendidos de la mejor manera por la organización que debe volverlos su foco de preocupación. (Kotler & Keller, 2011)

Entonces, las expectativas predisponen dos escenarios o momentos comparables, un primer escenario en el que el cliente confía que sus deseos sean cumplidos tal cual lo ha pensado, mientras que, por otro lado, se encuentra aquello que realmente la organización ha brindado como el servicio dirigido a cubrir la necesidad del cliente. Son estos dos escenarios los que se comparan y determinan si se han alcanzado las expectativas de los clientes. (Kotler & Keller, 2011)

Entre las principales características de un determinado servicio que esperan ser incluso superadas respecto de las expectativas que el cliente tiene, se puede mencionar, por ejemplo, el compromiso y la responsabilidad que muestra la organización para cumplir con lo prometido en los términos ofrecidos, ya que el servicio debe volverse una experiencia única, la cual propicie que el cliente no solo sienta satisfacción, sino incluso agradecimiento. Para esto, es indispensable que el servicio se encuentre diferenciado de la competencia y vaya más allá de resolver problemas o cubrir necesidades. (Kotler & Keller, 2011)

2.2.2.3. Niveles de Satisfacción

La satisfacción es una de las variables más sencillas, pero a la vez completas de ser analizadas por toda organización. Toda organización que pretenda ser sostenible en el mercado deberá mantener una posición en el segmento de mercado dirigido, para lo cual no basta con llegar primero, sino ofrecer el mejor servicio. (Questionpro, 2018).

Entonces, dentro del afluente de factores que una organización debe procurar cuidar se encuentra sin duda alguna la satisfacción del cliente, ya que esta se vuelve una estrategia que permite a la organización ser no solo competitiva y diferenciarse con el resto de oferentes, sino que incluso se torna en una fuente de generación de valor como resultado de la fidelización y expansión del segmento de consumidores. (Questionpro, 2018)

La satisfacción es una variable que puede ser expresada a través de medidas cuantitativas y cualitativas que resulten en un valor comparable en grados o niveles. Así, el grado o nivel de satisfacción que se logra en un cliente estará dado a partir de la medida en que la organización cumpla o supere sus expectativas. (Teijeira, 2017)

- **Nivel de satisfacción con calce al cumplimiento de expectativas**

En este grado de satisfacción se supone que el cliente o consumidor ha revelado no solo la caracterización peculiar del servicio que desea recibir y por el cual estaría satisfecho, sino que es la propia organización la que ha identificado dicha caracterización para ajustar la naturaleza del servicio a tales peculiaridades.

- **Nivel de satisfacción supremo a las expectativas**

En este grado de satisfacción la organización se ha encaminado a no solo a identificar la caracterización peculiar del servicio que desea recibir el cliente, sino que va más allá y descubre aquello que el cliente no revela esperar, pero que le sorprendería. De esta manera, la organización vincula el descubrimiento constante de insights en los clientes a su propio proceso productivo.

- **Nivel de satisfacción que tiende a generar diversión en el cliente**

En este grado de satisfacción se supone que la organización ha logrado crear un vínculo lo suficientemente fuerte con el cliente a punto de volverlo parte de la familia que representa.

Así, en este grado de satisfacción tanto la organización como el cliente se encuentran felices y para ambos sus expectativas han sido superadas por lo que el servicio se ha tornado en una experiencia única e irrepetible que les propicia sonreír y contagiar sentimientos de bondad para mejorar la familia que representan juntos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A continuación, se exponen de manera puntual la definición de los principales conceptos relacionados a las variables de estudio, a saber:

- **Calidad:** Refiere a un conjunto indistinto de elementos propios que caracterizan a un determinado bien o servicio y que al ser valorados cumplen como mínimo con ciertos estándares técnicos y funcionales que al final lo distinguen de aquellos similares que se ofertan.
- **Servicios:** Refiere un determinado output que es resultado del proceso productivo de alguna organización que pone a disposición tal output para que se adquirido por clientes o consumidores sobre quienes se identificó una necesidad a ser cubierta o un problema a ser resuelto a partir del mismo.
- **Calidad del Servicio:** Refiere el cumplimiento de los requerimientos que son exigidos por el cliente bajo determinadas condiciones que revelan una necesidad a ser cubierta con los estándares esperados.
- **Calidad percibida:** Refiere a la valoración o juicio generado en el cliente respecto de las características que definen al servicio, para lo cual establece una aprobación o desaprobación del servicio a partir de una base de análisis tanto objetiva como subjetiva.

- Cliente: Refiere al agente que accede a un determinado bien o servicio en propósito de cubrir alguna necesidad o resolver algún problema.
- Satisfacción del cliente: Refiere al sentimiento de complacencia logrado en el cliente o consumidor tras haber accedido a un determinado servicio del que se esperaba QUE cumpla con sus deseos, necesidades y expectativas.

2.4. BASES HISTÓRICAS

La calidad de servicio a lo largo de la historia ha tenido una evolución grande esto con ayuda de la mejora en la tecnología, permitiendo que las empresas puedan tener un acercamiento más interactivo con sus clientes o usuarios a los que ofrecen sus diversos productos. Es así que toda empresa ha pasado por diversas etapas en la búsqueda de mejorar la calidad de los servicios y/o productos que ofrece, donde una de las primeras etapas que dieron a mejorar la calidad es la inspección de los sus diversos productos y/o servicios, dándole más énfasis a generar un producto o servicio más uniforme y consistente, que cumpla con los principales estándares internacionales establecidos. Seguidamente, las empresas empezaron a buscar mejorar ello, realizando mayores controles de los productos que mantenían, por medio de la estadística. Posterior a ello, se dio una tercera etapa, donde ya no solo se interesaban en algunos puntos de los procesos productivos y/o servicios, sino en toda la cadena para llegar al cliente, mejorando el diseño que habitualmente mantenían permitiendo así que la calidad sea la mejor. Y finalmente, la calidad se ha establecido como una estrategia competitiva de mercado, lo que ha garantizado que todo producto y/o servicio ofrecido satisfaga las necesidades de los clientes. Lo que ha llevado a que hoy en día la calidad de los productos y/o servicios ya no este orientándose al producto tangible, sino que se están orientando a satisfacer las necesidades del consumidor final (Duque & Diosa, 2014).

2.5. BASE LEGAL

Para que una empresa privada pueda tener un estándar de calidad de sus diferentes procesos debe regirse en base a diferentes normativas internacional, las cuales ayudan a que toda empresa pueda ser reconocida y certificada, ayudando con ello aumentar su prestigio y marcar una diferencia con su competencia, es así una de las principales normas para medir la calidad de servicio de una empresa es:

- ISO 9001: La cual se encuentra orientada al liderazgo, dirección con el cliente, el compromiso de las personas para mejorar la gestión de relación con el cliente, y permite mejorar la toma de decisiones, ya que se encuentran basadas en evidencias objetivas. En tal sentido, esta ISO permite que la empresa pueda desarrollare mejorar el rendimiento con los más altos estándares de calidad de servicio, además de permitir llegar a nuevos mercados, con la adecuada identificación de riesgos potenciales y con el cumplimiento de los requisitos reglamentarios ya establecidos.

En el Perú, una de las leyes más recientes que mejorar la calidad de servicio sobre todo en el sector público es la Ley N° 27658, la cual menciona que cada entidad debe contar con una eficiente gestión de calidad de servicio, donde el trato a los clientes debe ser de manera profesional y dando al correcta información requerida por el usuario, además la atención debe de ser dada en el menor tiempo posible, lo que ayudaría a que el usuario atendido pueda tener un mayor grado de satisfacción; asimismo, se debe transmitir la suficiente confianza y accesibilidad ´para la resolución de cualquier problema o duda presentado por el usuario, permitiendo llevar una gestión eficiente de las relaciones con el usuario atendido (Resolución de Secretaria de Gestión Pública N° 004-2021-PCM/SGP, 2021).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Figuras

3.1.1. Análisis Descriptivo de las Variables

Tabla 2

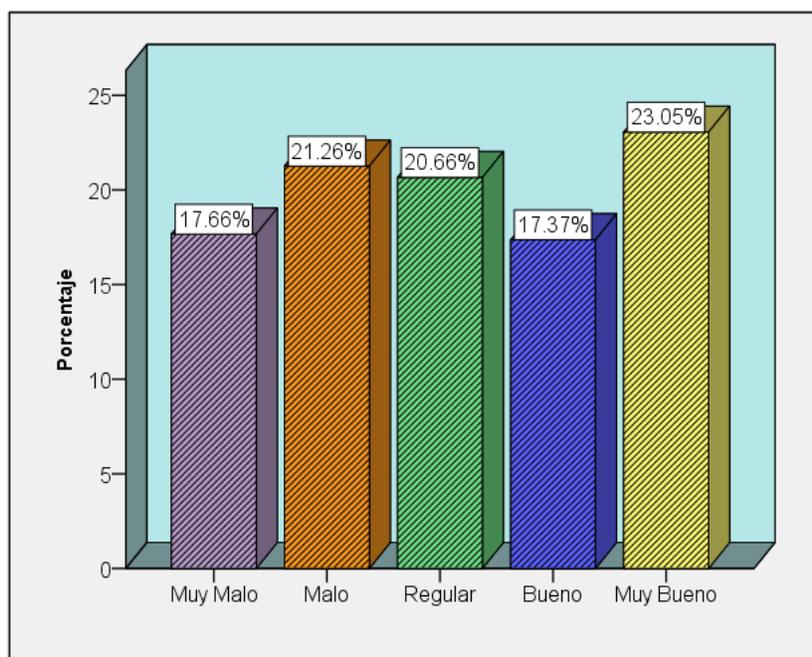
Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	59	17.7
Malo	71	21.3
Regular	69	20.7
Bueno	58	17.4
Muy Bueno	77	23.1
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 1

Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°2 sobresale que a lo sumo el 40.42% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, percibieron que durante el periodo del año 2021 la calidad técnica del servicio habría sido buena (17.37%) y muy buena (23.05%) pues consideran que los colaboradores de la empresa cuentan con las destrezas necesarias para brindar el servicio en adecuadas condiciones y con horarios que les favorecen. Igualmente, este grupo de encuestados refirió que la empresa cuenta con una buena diversidad de sus productos que han demostrado ser de calidad, los que son correctamente mostrados en las vitrinas y mostradores de una infraestructura idónea.

Por otro lado, también en la Figura N°1 aproximadamente un 38.92% de los clientes encuestados manifestó que la calidad técnica del servicio en realidad habría sido muy mala (17.66%) y mala (21.26%) pues no se encuentran conformes con la infraestructura, la tecnología o instrumentos que son medios de pago utilizados como parte del servicio. Igualmente, este grupo de encuestados refirió no estar de acuerdo con los precios y horarios de atención ya que no les sería favorable.

Tabla 3

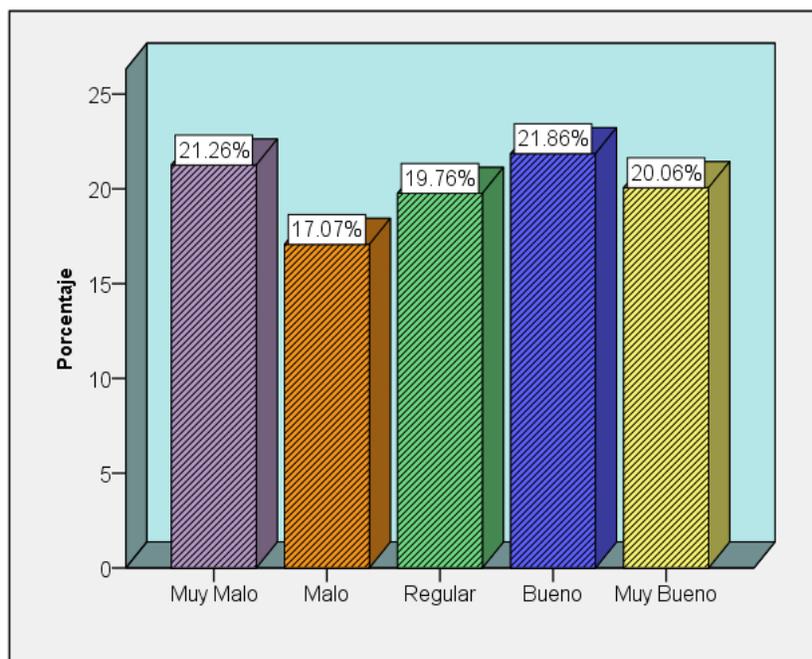
Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	71	21.3
Malo	57	17.1
Regular	66	19.8
Bueno	73	21.9
Muy Bueno	67	20.1
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 2

Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°3 sobresale que a lo sumo el 41.92% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, percibieron que durante el periodo del año 2021 la calidad funcional del servicio habría sido buena (21.86%) y muy buena (20.06%) pues consideran que los colaboradores de la empresa son rápidos en la atención, mientras que también se encuentran dispuestos a poder responder sus consultas que son absueltas de manera correcta al comprenderse sus necesidades reales. Igualmente, este grupo de encuestados refirió que los colaboradores de la empresa han sabido mostrar el suficiente interés en ellos como para brindarles en muchas ocasiones atención personalizada la que a su vez permite una mayor confianza.

Por otro lado, en la Figura N°2 se valora que aproximadamente un 38.33% de los clientes encuestados manifestó que la calidad funcional del servicio en realidad habría sido muy mala (21.26%) y mala (17.07%) pues percibieron en ocasiones débil disposición de los colaboradores por ayudarles, especialmente cuando hay varios clientes, por ende, no se sintieron seguros al momento del servicio.

Tabla 4

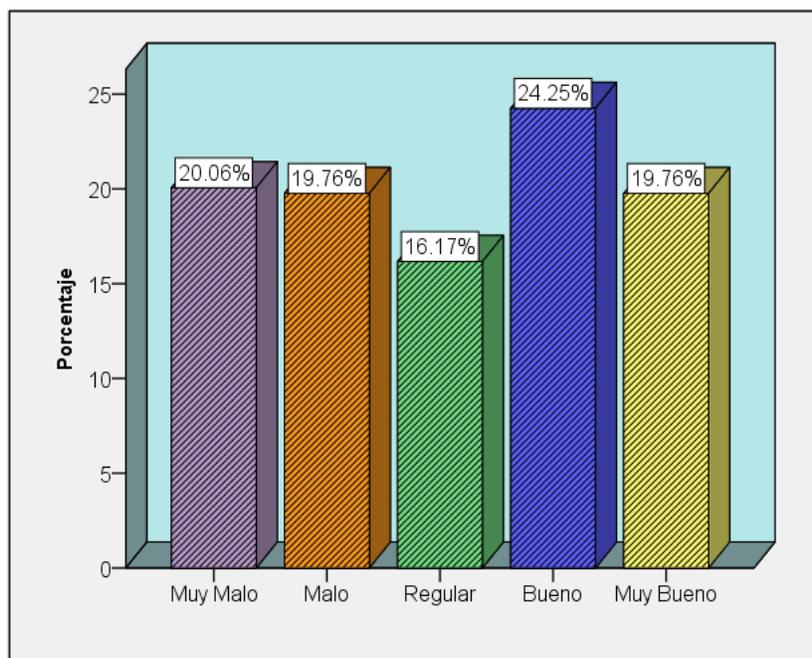
Imagen Corporativa en el servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	67	20.1
Malo	66	19.8
Regular	54	16.2
Bueno	81	24.3
Muy Bueno	66	19.8
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 3

Imagen Corporativa en el servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°4 sobresale que a lo sumo el 44.01% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, percibieron que durante el periodo del año 2021 la imagen corporativa como parte del servicio habría sido buena (24.25%) y muy buena (19.76%) pues manifiestan haber recibido un servicio consistente con una calidad técnica y funcional.

Por otro lado, en la Figura N°3 se valora que aproximadamente un 39.86% de los clientes encuestados manifestó que tal imagen corporativa del servicio en realidad habría sido muy mala (20.06%) y mala (19.76%) pues se encontraron inconformes con el servicio recibido tanto en el aspecto técnico como funcional.

Tabla 5

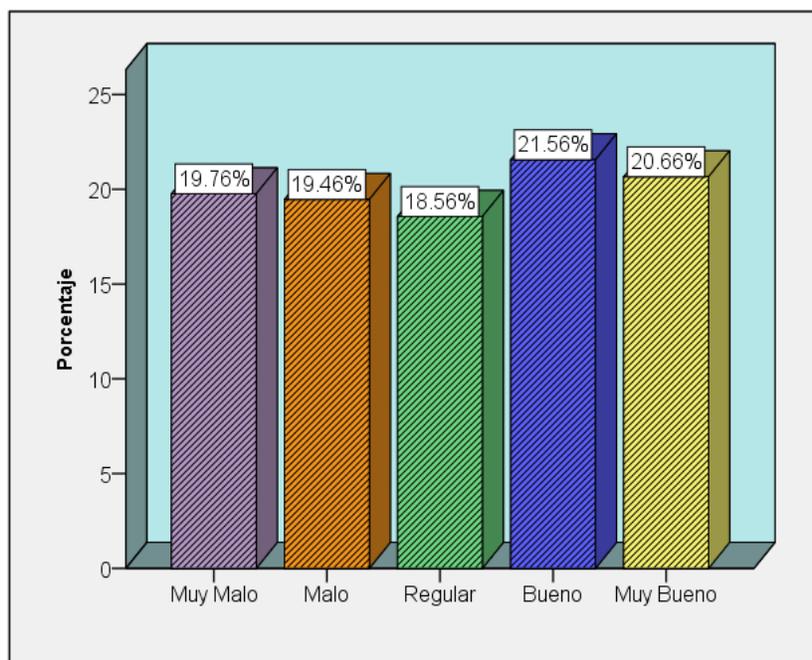
Calidad del Servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	66	19.8
Malo	65	19.5
Regular	62	18.6
Bueno	72	21.6
Muy Bueno	69	20.7
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 4

Calidad del Servicio de una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°5 sobresale que a lo sumo el 42.22% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, percibieron que durante el periodo del año 2021 la calidad del servicio recibido habría sido buena (21.56%) y muy buena (20.66%) pues señalaron que los colaboradores demostraron destrezas para brindar un adecuado servicio, tales como rapidez, capacidad de respuesta, confianza, disposición, atención personalizada, apariencia pulcra, etc. Además, el servicio habría sido consistente con una infraestructura idónea en la que se realizó una disposición de los productos en vitrinas y mostradores que permitieron exponer la variedad de productos con los que se contaba que demostraban ser confiables por su calidad.

Por otro lado, en la Figura N°4 se valora que aproximadamente un 39.22% de los clientes encuestados manifestó la calidad del servicio en realidad habría sido muy mala (19.76%) y mala (19.46%) pues se encontraron inconformes con los horarios de atención, con la infraestructura, pero sobre todo con los precios y medios de pago con los que se disponía.

Tabla 6

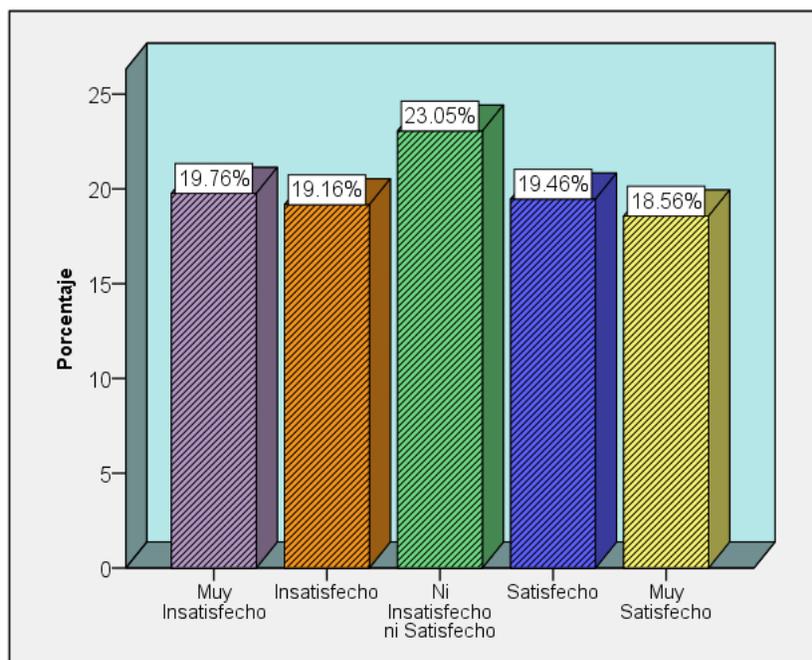
Satisfacción respecto del tipo de Servicio recibido en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	66	19.8
Insatisfecho	64	19.2
Ni Insatisfecho ni Satisfecho	77	23.1
Satisfecho	65	19.5
Muy Satisfecho	62	18.6
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5

Satisfacción respecto del tipo de Servicio recibido en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°6 sobresale que a lo sumo el 38.02% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, refieren que durante el periodo del año 2021 se habrían sentido satisfechos (19.46%) y muy satisfechos (18.56%) con el tipo de servicio recibido principalmente respecto de la reparación y servicio técnico. Igualmente, los clientes refirieron que el servicio es más eficiente al ofrecer las opciones de asesoría informática y atención domiciliaria.

Por otro lado, en la Figura N°5 se valora que aproximadamente un 38.92% de los clientes encuestados se encontraron muy insatisfechos (19.76%) e insatisfechos (19.16%) con el tipo de servicio recibido pues consideran que la atención a domicilio o incluso el servicio de reparación no sería del todo eficiente.

Tabla 7

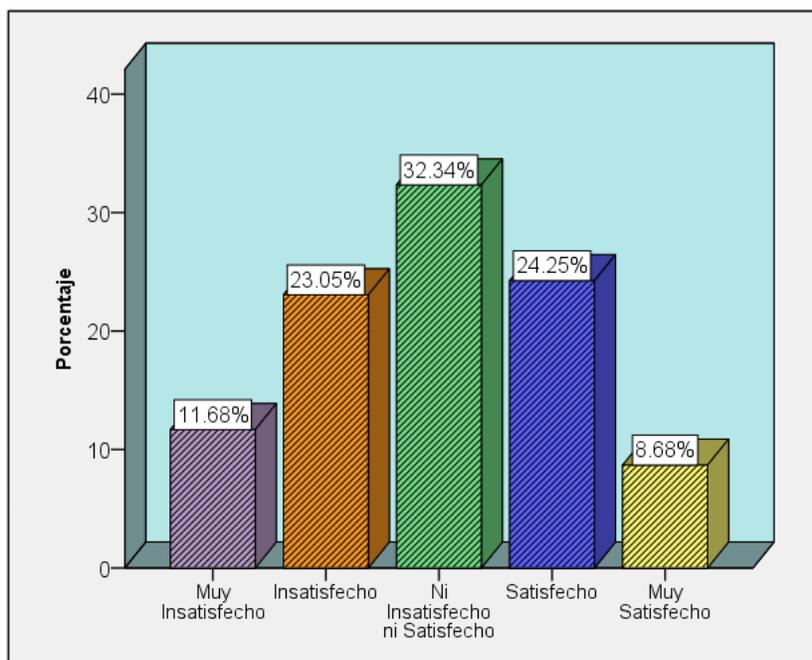
Satisfacción respecto de las Expectativas de Servicio esperado en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	39	11.7
Insatisfecho	77	23.1
Ni Insatisfecho ni Satisfecho	108	32.3
Satisfecho	81	24.3
Muy Satisfecho	29	8.7
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 6

Satisfacción respecto de las Expectativas de Servicio esperado en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°7 sobresale que a lo sumo el 32.93% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, refieren que durante el periodo del año 2021 se habrían sentido satisfechos (24.25%) y muy satisfechos (8.68%) con el tipo de servicio recibido porque este cumplió con sus expectativas, es decir, que reconocen haber recibido un servicio tal como lo esperaban y exigieron.

Por otro lado, en la Figura N°6 se valora que aproximadamente un 34.73% de los clientes encuestados se encontraron muy insatisfechos (11.66%) e insatisfechos (23.05%) con el tipo de servicio recibido pues consideran que pese a valorar el esfuerzo de sus colaboradores y determinadas comodidades que ofreció la empresa al final sus expectativas se encontraban por encima de lo recibido.

Tabla 8

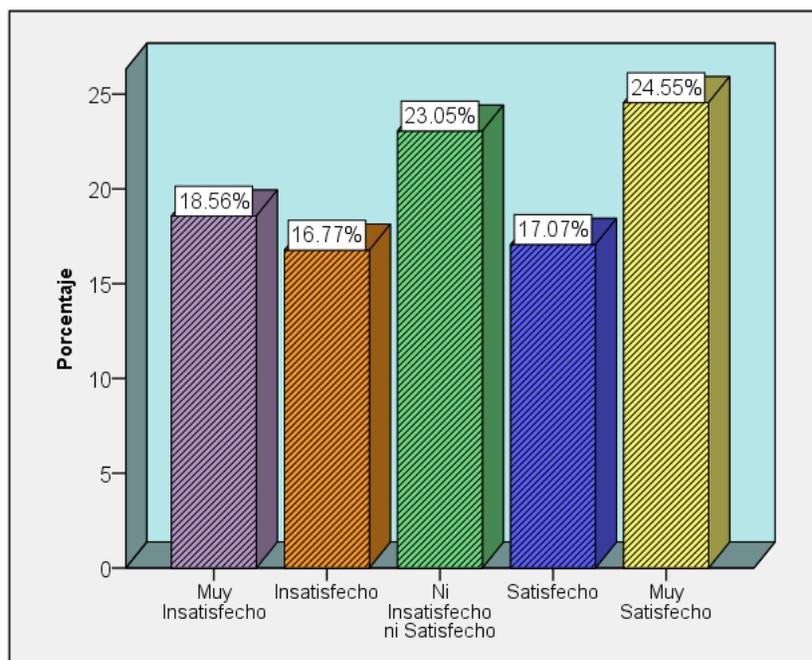
Grado de Satisfacción respecto del Servicio en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	62	18.6
Insatisfecho	56	16.8
Ni Insatisfecho ni Satisfecho	77	23.1
Satisfecho	57	17.1
Muy Satisfecho	82	24.6
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 7

Grado de Satisfacción respecto del Servicio en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°8 sobresale que a lo sumo el 41.62% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, refieren que durante el periodo del año 2021 se habrían sentido satisfechos (17.07%) y muy satisfechos (24.55%) a razón de la forma de brindar el servicio no propiciaba inseguridad en ellos, mientras que también la variedad de productos y los horarios de atención contribuyeron a un mayor grado de satisfacción.

Por otro lado, en la Figura N°7 se valora que aproximadamente un 35.33% de los clientes encuestados se encontraron muy insatisfechos (18.56%) e insatisfechos (16.77%) a razón principal de que los precios y medios de pago no serían del todo justos acorde a sus expectativas.

Tabla 9

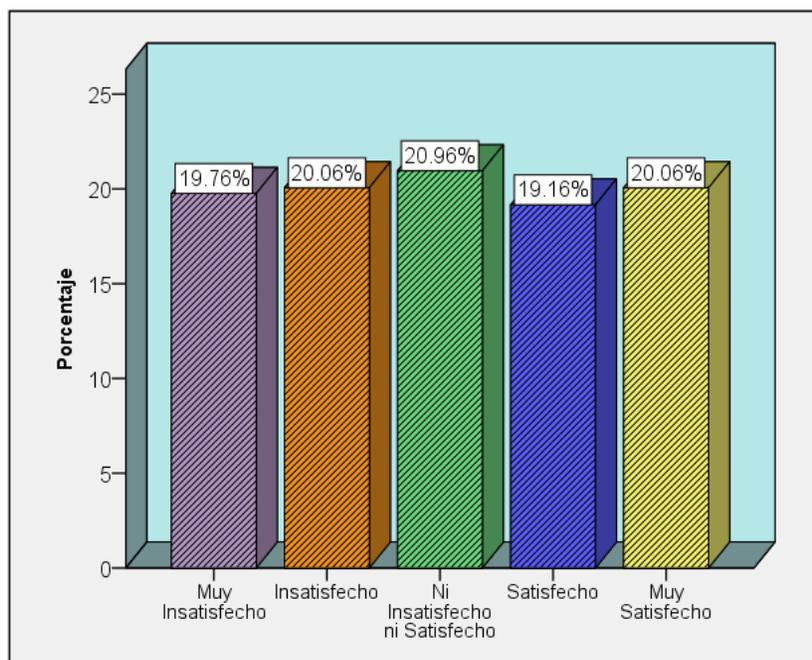
Satisfacción del Cliente de en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	66	19.8
Insatisfecho	67	20.1
Ni Insatisfecho ni Satisfecho	70	21.0
Satisfecho	64	19.2
Muy Satisfecho	67	20.1
Total	334	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 8

Satisfacción del Cliente de en una empresa mayorista de computadoras en Puno, durante el año 2021



Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°9 sobresale que a lo sumo el 39.22% de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en la región de Puno, refieren que durante el periodo del año 2021 se habrían sentido satisfechos (19.06%) y muy satisfechos (20.06%) con el servicio integral que recibieron pues este habría calzado con sus expectativas. Así, los clientes reconocen que el servicio ha sido eficiente en sus distintas dimensiones, es decir, tanto en la reparación y asistencia técnica como aquel que se brindó a domicilio donde incluso la asesoría informática fue la idónea.

Por otro lado, en la Figura N°8 se valora que aproximadamente un 39.82% de los clientes encuestados se encontraron muy insatisfechos (19.76%) e insatisfechos (20.06%) con el servicio recibido pues no cumplió con sus expectativas y por el contrario les propició cierta disconformidad principalmente con los precios y medios de pago.

3.1.2. Análisis Inferencial para la corroboración de las Hipótesis

Tabla 10

Pruebas de normalidad de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad Técnica	.083	334	.000
Calidad Funcional	.134	334	.000
Imagen Corporativa	.183	334	.000
Calidad del Servicio	.110	334	.000
Satisfacción del Cliente	.077	334	.000

Nota. Elaboración Propia

En la Tabla N°10 se observa los resultados de la prueba de normalidad según el estadístico de Kolmogorv-Smirnov que fue ejecutada con el propósito de verificar el cumplimiento del supuesto de normalidad de las variables y sus respectivas dimensiones, con lo cual se determinó el tipo de coeficiente de correlación a ser utilizado.

Así, se puede apreciar que el nivel de significancia del estadístico de Kolmogorv-Smirnov tanto para la variable calidad del servicio y sus respectivas dimensiones como para la variable satisfacción del cliente, arrojaron valores iguales a 0.000 lo que al ser comparado con el parámetro de referencia de 0.050 conlleva a identificar que no se sigue el supuesto de normalidad y por consiguiente se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para efectos de corroborar las hipótesis de investigación.

Tabla 11

Incidencia de la Calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021

		Satisfacción del Cliente
Calidad del Servicio	Correlación de Spearman	.811**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	334

Nota. Elaboración Propia

H0: La calidad de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

H1: La calidad de servicio no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

En la Tabla N°11 se corrobora la hipótesis que plantea una incidencia positiva de la Calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes.

Así, como se aprecia en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se ha obtenido una significancia igual a 0.000 que al ser menor que el parámetro de referencia igual a 0.050 conduce a aceptar una relación o incidencia entre las variables, la que sería de intensidad moderada pues se obtuvo también un coeficiente igual a 0.811.

Entonces, se acepta que la calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurren a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar la calidad del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Tabla 12

Incidencia de la Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021

		Satisfacción del Cliente
Calidad Técnica	Correlación de Spearman	.812**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	334

Nota. Elaboración Propia

H0: La calidad técnica de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

H1: La calidad técnica de servicio no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

En la Tabla N°12 se corrobora la hipótesis que plantea una incidencia positiva de la Calidad Técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes.

Así, como se aprecia en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se ha obtenido una significancia igual a 0.000 que al ser menor que el parámetro de referencia igual a 0.050 conduce a aceptar una relación o incidencia entre las variables, la que sería de intensidad moderada pues se obtuvo también un coeficiente igual a 0.812.

Entonces, se acepta que la calidad técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurren a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la calidad técnica del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Tabla 13

Incidencia de la Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021

		Satisfacción del Cliente
Calidad Funcional	Correlación de Spearman	.797**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	334

Nota. Elaboración Propia

H0: La calidad funcional de servicio incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

H1: La calidad funcional de servicio no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

En la Tabla N°13 se corrobora la hipótesis que plantea una incidencia positiva de la Calidad Funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes.

Así, como se aprecia en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se ha obtenido una significancia igual a 0.000 que al ser menor que el parámetro de referencia igual a 0.050 conduce a aceptar una relación o incidencia entre las variables, la que sería de intensidad moderada pues se obtuvo también un coeficiente igual a 0.797.

Entonces, se acepta que la calidad funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurren a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la calidad funcional del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Tabla 14

Incidencia de la Imagen Corporativa como parte del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes, en Puno, periodo 2021

		Satisfacción del Cliente
Imagen Corporativa	Correlación de Spearman	.787**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	334

Nota. Elaboración Propia

H0: La imagen corporativa incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

H1: La imagen corporativa no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras.

En la Tabla N°14 se corrobora la hipótesis que plantea una incidencia positiva de la Imagen Corporativa del servicio de una empresa mayorista de computadoras con en la Satisfacción de los Clientes.

Así, como se aprecia en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se ha obtenido una significancia igual a 0.000 que al ser menor que el parámetro de referencia igual a 0.050 conduce a aceptar una relación o incidencia entre las variables, la que sería de intensidad moderada pues se obtuvo también un coeficiente igual a 0.787.

Entonces, se acepta que la imagen corporativa del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurrieron a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la imagen corporativa del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

3.2. Discusión de Resultados

La investigación titulada como “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021” ha sido ejecutada de manera exitosa al dar cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos y corroborado las hipótesis de investigación.

En este sentido, entre los principales hallazgos de la investigación se encontró que cerca de la mitad de los clientes de la empresa mayorista de computadoras percibió que el servicio brindado durante el periodo de pandemia 2021 habría demostrado buena y muy buena calidad principalmente en la dimensión técnica y funcional del servicio, por ende, se habría conseguido también un buen y muy buen nivel de satisfacción en tales clientes. Finalmente, se corroboró la hipótesis de investigación ($r=0.811$ sig.=0.000), y se aceptó que la calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes.

Los hallazgos de la investigación convergen a un conjunto de precedentes con resultados similares.

Así, cabe citar los trabajos desarrollados por Arhuis y Campos (2016), Díaz (2018), Torres (2018), Fernández (2018), Carlos y Aguilar (2018), Falconi (2019) en los que también se aceptó una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio ofrecido por una determinada organización y la satisfacción que se consigue en los clientes, revelando que un servicio de calidad que cumple con las exigencias de los clientes y convierte el servicio en una experiencia única en la que se complace las necesidades de sus clientes, entonces se logra una mayor satisfacción de los clientes.

También, merece mencionar a Reyes (2015), Coque (2016), Maldonado (2015) y Díaz (2015) en los que se demostró que deficiencias en la calidad del servicio, tales como carencia de una buena preparación en los colaboradores, demoras administrativas, falta de puntualidad, una

indebida reasignación del espacio o preparación del personal, el no reconocimiento de las verdaderas necesidades, entre otras conllevaba a una insatisfacción en los clientes.

Finalmente, la investigación arrojó resultados esperados por el formulador ya que se tenía la expectativa de encontrar por lo menos a la mitad de los clientes encuestados satisfechos porque percibieron una buena calidad del servicio recibido durante este periodo de pandemia en el 2021, periodo durante el cual no solo las organizaciones han tenido que adaptarse a ciertos cambios sino que los propios clientes han modificado sus exigencias y necesidades reales haciendo más difícil un calce preciso con sus expectativas, lo que se ha vuelto un proceso en camino mas no un resultado conseguido aun.

CONCLUSIONES

Primera; se aceptó la hipótesis general de investigación ($r=0.811$ sig.=0.000), determinando que la calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurrieron a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar la calidad del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Segunda; se aceptó la primera hipótesis específica de investigación ($r=0.812$ sig.=0.000), determinando que la calidad técnica del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurrieron a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la calidad técnica del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Tercera; se aceptó la segunda hipótesis específica de investigación ($r=0.797$ sig.=0.000), determinando que la calidad funcional del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurrieron a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la calidad funcional del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

Cuarta; se aceptó la tercera hipótesis específica de investigación ($r=0.787$ sig.=0.000), determinando que la imagen corporativa de calidad del servicio de una empresa mayorista de computadoras incidió positivamente en los niveles de satisfacción de los clientes que concurrieron a sus instalaciones durante el periodo del año 2021, por tanto, al mejorar los elementos propios de la imagen corporativa de la calidad del servicio es probable que de alguna manera la satisfacción en los clientes sea mayor.

RECOMENDACIONES

Primera; se recomienda al gerente de la empresa mayorista de computadoras que ha sido analizada, lleve a cabo un estudio de focus group con los clientes que perciben el servicio como uno de mala y muy mala calidad técnica, de manera tal que determine principalmente las causas de su disconformidad con aspectos como su infraestructura, la tecnología, horarios de atención y sobre todo respecto de los medios de pago de los que se dispone. De esta manera, se puede plantear estrategias o cursos de acción concretos que sean viables de implementar en el corto y mediano plazo en propósito de mejorar la calidad técnica del servicio e incidir en una mayor satisfacción.

Segunda; se recomienda al gerente de la empresa mayorista de computadoras que ha sido analizada, lleve a cabo un estudio de focus group con los clientes que perciben el servicio como uno de mala y muy mala calidad funcional, de manera tal que determine principalmente las causas que ha llevado a percibir que los colaboradores no comprenden bien sus reales necesidades, así como de su débil disposición a brindarles atención a pesar de la alta demanda o concurrencia de clientes. De esta manera, se puede plantear estrategias o cursos de acción concretos que sean viables de implementar en el corto y mediano plazo en propósito de mejorar la calidad funcional del servicio e incidir en una mayor satisfacción.

Tercera; se recomienda al gerente de la empresa mayorista de computadoras que ha sido analizada, lleve a cabo un estudio de mercado particular para averiguar las reales expectativas de los clientes que usualmente concurren a sus servicios, con lo que se podría realizar una mejor discriminación de los diferentes tipos de clientes y como atenderles en función a sus distintas necesidades reales.

Cuarta; se recomienda al gerente de la empresa mayorista de computadoras que ha sido analizada, implemente mecanismos que de forma automatizada sirvan para recoger la percepción constante de los clientes sobre la calidad del servicio. Así mismo, se sugiere que se instalen mecanismos de retroalimentación que favorezcan a que los clientes proporcionen mayor y mejor información respecto de sus reales necesidades y el cumplimiento de sus expectativas sobre el servicio.

REFERENCIAS

- Alpizar, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerias, 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del estado de México].
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arciniegas, J., & Mejias, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Universidad de Carabobo – Venezuela, 8*(1), 44-55. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_abstract
- Arhuis, F., & Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carlos, Y., & Aguilar, K. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Coque, D. (2016). *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El buzón de Pacioli.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Díaz, C. (2018). *Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- Díaz, M. I. (2015). *Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Duque Oliva, E. J. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, pp. 64-80.
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(4), 180-191. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Falconi, W. S. (2019). *La calidad de servicio en las operaciones activas y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Bitcoin Perú Ltda. en Huancané, Puno 2018*. Universidad tecnologica del Perú.
- Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su realcion con la satisfaccion del usuario en el centro de salud characato, Arequipa,2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Giannina, Z. D. (2018). *"Relación entre la satisfacción y desempeño laboral del personal de enfermería del departamento de emergencia del hospital Goyeneche - Arequipa 2017"*. Universidad Católica de Santa María.
- Guillen, M. (2016). *Satisfacción de los estudiantes de la UCSM y la UNSA sobre la enseñanza recibida en la facultad de medicina y en el internado en el hospital Goyeneche, Arequipa, 2016*. Universidad Catolica de Santa María.
- Guzman, J. A. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Scielo*, pp.185-194. ISSN 1019-4355. .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. España: Mac Graw-Hill.
- Kotler, & Keller. (2011). *Marketing*. Décimoprimer edición.
- Loayza, A. G. (2015). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Maldonado, A. P. (2015). *Calidad de atención percibida por los usuarios/ clientes de consulta externa del hospital del seguro social universitario La Paz, Setiembre 2013*. Universidad Mayor de San Andrés.
- Panez, A. M. (2018). *Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética Bellan, Miraflores 2017*. Universidad Autónoma del Perú.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2016). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, pp. 97-126.
- Pérez, R., & Noda, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguin*, pp. 1-17.
- Questionpro. (marzo de 2018). Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 004-2021-PCM/SGP. (2021). *Aprueban la Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP, Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público*. Lima: El Peruano.
- <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-la-norma-tecnica-n-002-2021-pcm-sgp-norma-tecnica-resolucion-no-004-2021-pcm-sgp-1946526-1>
- Reyes, S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de Asociación Share, sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Salamanca, J. D. (2015). *Necesidad y expectativas de los clientes reales y potenciales de la caja compensación familiar de Boyaca Comfaboy*. UPTC.
- <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>

Sanchez, J. (2 de setiembre de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sanchez, R. (2010). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, pp. 421-426.

Teijeira, P. (29 de noviembre de 2017). Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

Tigani, D. (2016). *Excelencia en Servicio*. 1° edición .

Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. Universidad San Pedro.

Ucha, F. (octubre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el octubre de 2020, de <https://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Zoila, C. P. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017*. Universidad Nacional de San Matin - Tarapoto.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Tabla A
Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Vari able s	Dimension es	Indicadores	Metodología
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021.	La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa.		La Calidad Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Tangibilidad del servicio • Habilidades técnicas del colaborador 	Tipo de investigación: Básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Calid ad de servi cio	La Calidad Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Respuesta. • Empatía. • Seguridad. 	Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional
• ¿Cómo influye la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras?	• Identificar como influye la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una	• La influencia de la calidad técnica en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de		La Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la calidad técnica. • Percepción de la calidad funcional. 	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Población: 2500 clientes Muestra: 334 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar como influye la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • La influencia de la calidad funcional en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa. 	Satis	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Técnico y Reparación • Servicio a domicilio • Asesoría Informática • Fiabilidad • Profesionalidad
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar como influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • La influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras es positiva y significativa. 	e	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Seguridad
				Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de Satisfacción

Nota: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Muy buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información sobre calidad de servicio para un trabajo de investigación. Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y responda con la verdad, marcando con una X. Se mantendrá en el anonimato la información que usted nos proporcione.

Sexo. F () M ()

Valoración numérica:

1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5= Muy bueno

N°	Ítems	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
	CALIDAD TÉCNICA.					
	¿Cómo considera la tecnología que se utilizan para la atención de los clientes de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo califica las vitrinas y mostradores de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo califica los instrumentos para los medios de pago de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera la infraestructura de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera las instalaciones físicas de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera la apariencia de los colaboradores de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera los productos de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Considera los horarios de atención de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera la diversidad de los productos de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa mayorista de computadoras?					

	¿Cómo considera el precio de los productos de la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo considera las destrezas por parte de los colaboradores?					
CALIDAD FUNCIONAL.						
	¿Cómo considera la rapidez de los colaboradores?					
	¿Cómo considera la disposición de los colaboradores a brindar ayuda a sus clientes?					
	¿Cómo considera la capacidad de responder las preguntas que elaboran los clientes a los colaboradores?					
	¿Cómo considera la atención personalizada que brindan los colaboradores a los clientes?					
	¿Cómo considera el interés que muestran los colaboradores?					
	¿Cómo considera la capacidad que tienen los colaboradores para comprender las necesidades específicas de los clientes?					
	¿Cómo considera la confianza que transmiten los colaboradores hacia los clientes?					
	¿Cómo considera la seguridad que tienen los clientes?					
IMAGEN CORPORATIVA						
	¿Cómo percibe la Calidad Técnica que brinda la empresa mayorista de computadoras?					
	¿Cómo percibe la Calidad Funcional que brinda la empresa mayorista de computadoras?					

ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTE

Muy buenos días, la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información sobre la satisfacción del cliente para un trabajo de investigación. Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y responda con la verdad, marcando con una X. Se mantendrá en el anonimato la información que usted nos proporcione.

Sexo. F () M ()

Valoración numérica:

1 = Muy insatisfecho 2 = insatisfecho 3 = Ni insatisfecho ni satisfecho 4 = satisfecho 5= Muy satisfecho

°	Ítems	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfech	Satisfecho	Muy satisfecho
	SERVICIO					
1.	Está satisfecho con la eficiencia en cuanto al servicio que ofrece la empresa mayorista de computadoras.					
2.	Está satisfecho con el servicio técnico y reparación que brinda la empresa mayorista de computadoras.					
3.	Está satisfecho con el servicio a domicilio que brinda la empresa mayorista de computadoras.					
4.	Está satisfecho con el servicio de asesoría informática que brinda la empresa mayorista de computadoras.					
EXPECTATIVA						
5.	Se siente satisfecho y valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa mayorista de computadoras.					
6.	Se siente satisfecho y es lo que espera el servicio que brinda la empresa mayorista de computadoras					
7.	Se siente satisfecho con las comodidades de la empresa mayorista de computadoras para una buena experiencia con sus servicios.					
NIVELES DE SATISFACCION						

8.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la seguridad (inexistencia de peligros o dudas) del servicio que le ofrece la empresa mayorista de computadoras?					
9.	Siento que recibo un buen trato de parte de los empleados de la empresa mayorista de computadoras.					
10	Me satisfacen los horarios que tiene la empresa mayorista de computadoras.					
11	Está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa mayorista de computadoras.					
12	Disfruto de la variedad de servicios que ofrece la empresa mayorista de computadoras.					

ANEXO 03: Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: CHAMBI GUTIERREZ GERMÁN DAVID
- 1.2 Grado académico: MAGISTER
- 1.3 Cargo e Institución donde labora el experto: ADMINISTRATIVO – UAP.
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia de la calidad de servicio de satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadora, Puno 2020"
- 1.5 Autor del Instrumento: Ray Rodil Rodríguez Cabello
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Título
- 1.7 Nombre del Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						90%

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Arequipa, 05 de noviembre del 2021.



Firma de experto

DNI: 29627325

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Torres Juan Raúl
- 1.2 Grado académico: Licenciado
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Alcalde - Municipalidad Distrital de Puno de Bomba
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia de la calidad de servicio de satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadora, Puno 2020"
- 1.5 Autor del instrumento: Ray Rodil Rodríguez Cabello
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Título
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✗
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✗
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✗
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✗
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✗
SUB TOTAL						
TOTAL						90%

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: N.º 9 y 10 de octubre 2021

Firma de experto

DNI: 29606869

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MEDINA Revilla, Ezequiel
- 1.2 Grado académico: MAESTER
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: DOCENTE - UAP - FISC. SNEQUIPA
- 1.4 Título de la Investigación: "Influencia de la calidad de servicio de satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadora, Puno 2020"
- 1.5 Autor del instrumento: Ray Rodil Rodríguez Cabello
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Título
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción de cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						90 %

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha: Arequiva, 02. Nov. 2021

Ezequiel

Firma de experto

DNI: 79203476

Nº Colegiatura # 943

PROFESOR