



Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Administración de Empresas

Tesis:

“La calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022”

Bonilla Ramirez, Carla Alejandra
Solano Pinedo, Somer Jhilary

para optar el Título Profesional de Licenciada
en Administración de Empresas

Asesor: Camacho Robles, Vilma Doris

Lima – Perú
Junio ; 2022

ANEXO 9: REPORTE TURNITIN

La calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa ARGASEC SAC -11.06.22

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%
9	moam.info Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, a nuestros padres, a nuestras madre y hermanos.
Gracias por su apoyo incondicional, consejos y por estar a nuestro lado siempre.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a la Universidad Tecnológica del Perú por brindarme los recursos para formarme en la profesión que yo elegí.

INDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.1 PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	13
1.1.1 Problema general.....	13
1.1.2 Problemas específicos.....	13
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
2.1 Objetivo general	14
2.2 Objetivos específicos	14
3. HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
3.1 Hipótesis general	14
3.2 Hipótesis específicas.....	14
4. TRABAJOS PREVIOS	16
Antecedentes Internacionales	16
Antecedentes Nacionales.....	17
5. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	20
5.1 Calidad de Servicio.....	20
5.1.1 Definición de calidad	20
5.1.2 Definición de servicio	22
5.1.3 Definición de Calidad de Servicio.....	23
5.1.4. Modelo SERVQUAL.....	24
5.1.5. Modelo SERVQUAL – Brechas.....	25
5.1.6 Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	27
5.2 Satisfacción del cliente	30

5.2.1 Definición	30
5.2.2 Dimensiones	31
6. METODOLOGÍA.....	32
6.1 Diseño de investigación	32
6.1.2 Enfoque	32
6.1.3 Alcance.....	33
6.2 Variables, operacionalización	33
6.3 Población y muestra.....	33
6.4 Técnicas, instrumento y fuentes de recolección de datos	34
6.5 Validez y confiabilidad del instrumento	35
6.5.1 Validez del instrumento.....	35
6.5.2 Confiabilidad del instrumento.....	35
6.6 Métodos de análisis de datos	36
6.7 Aspectos éticos	36
7. ANALISIS Y RESULTADOS	36
7.2 RESULTADOS	38
7.2.1 ANALISIS: CALIDAD DEL SERVICIO.....	39
7.2.2 ANALISIS: SATISFACCION DEL CLIENTE.....	53
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
9. BIBLIOGRAFÍA.....	61
10. ANEXOS.....	63
ANEXO 1: Autorización de la Empresa	63
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
ANEXO 3: Matriz Operacional	65
ANEXO 4: Encuesta.....	66

ANEXO 5: RESULTADOS ENCUESTA.....	67
ANEXO 6: Cronograma de actividades	70

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	¿Considera que el personal está debidamente capacitado para realizar el servicio?.....	40
TABLA 2	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con los tiempos de instalación del grupo electrógeno?	41
TABLA 3	¿El operador de la empresa ARGASEG SAC comunica minutos antes que va a culminar el servicio?	42
TABLA 4	¿Cuándo se presenta un problema la empresa ARGASEG SAC demuestra interés a solucionarlo?.....	43
TABLA 5	¿Cuándo solicitó el servicio se explicó de manera clara y correcta todo lo que abarca?.....	44
TABLA 6	¿Al presentar algún reclamo o quejas recibe respuestas a su problema de manera rápida y efectiva?.....	45
TABLA 7	¿El operador del grupo electrogeno cubrio sus necesidades de manera satisfactoria?.....	46
TABLA 8	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC se preocupa por brindar un buen servicio?	47
TABLA 9	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con el tiempo establecido para brindar el servicio?.....	48
TABLA 10	¿Usted se sintió seguro de los servicios brindados por ARGASEG SAC?	49
TABLA 11	¿Usted se sintió seguro en el proceso de adquirir el servicio?	50
TABLA 12	¿Usted considera que los equipos que usa la empresa son modernos?	51
TABLA 13	¿Usted considera que los equipos asociados con el servicio son de calidad?	52
TABLA 14	¿Se encuentra satisfecho respecto al servicio brindado por el operador?.....	53
TABLA 15	¿Al termino del servicio usted como calificaría la atención de la empresa ARGASEG SAC?	54

TABLA 16	¿En general se encuentra satisfecho con el servicio que la empresa ARGASEG brinda?.....	55
TABLA 17	Si piensa en servicios parecidos ¿qué tan satisfecho se encuentra con nuestro servicio?.....	56
TABLA 18	¿Considera que la empresa argaseg sac cumplió con las expectativas ofrecidas.....	57
TABLA 19	¿Considera que la empresa argaseg sac ayudo a solucionar su inconveniente a tiempo?	58

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA CONCEPTUAL MODELO SERVQUAL.....	25
FIGURA 2: BRECHAS EXISTENTES EN EL MODELO SERVQUAL.....	26
FIGURA 3: ALFA CRONBACH.....	36
FIGURA 4: CORRELACIÓN XY.....	37
FIGURA 5: CORRELACIÓN DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE CON LA VARIABLE DEPENDIENTE	38

RESUMEN

La investigación fue realizada en una organización dedicada a brindar alquiler de grupos electrógenos llamada ARGASEG SAC, dicha empresa se encuentra situada en la jurisdicción de Jesús María. La base de datos para esta investigación se obtuvo mediante la recaudación de información dirigida a los clientes que alquilan el servicio en el año 2022. La finalidad fue determinar cuál es el nexo existente entre la calidad del servicio de alquiler y la satisfacción que crea en el cliente en base a su experiencia a través de la empresa ARGASEG SAC. La metodología que se utilizó fue cuantitativa - correlacional debido a que se siguen un conjunto de actividades para obtener un resultado estadístico y demostrar cómo se relacionan las dos variables. Para ello se aplicó un cuestionario siguiendo el modelo SERVQUAL en una muestra total de 48 clientes de la empresa. Para poder demostrar las hipótesis, se utilizó el instrumento SPSS, el cual arrojó un resultado positivo porque se corroboró que el vínculo de las variables tiene el valor de $p < 1$.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y grupos electrógenos.

ABSTRACT

The investigation was carried out in an organization dedicated to providing rental of generator sets called ARGASEG SAC, said company is in the jurisdiction of Jesús María. The database for this research was obtained by collecting information addressed to customers who rented the service in 2022. The purpose was to determine the link between the quality of the rental service and the satisfaction it creates in the customer. client based on their experience through the company ARGASEC SAC. The methodology used was quantitative - correlational because a set of activities are followed to obtain a statistical result and demonstrate how the two variables are related. For this, a questionnaire was applied following the SERVQUAL model in a total sample of 48 clients of the company. To demonstrate the hypotheses, the SPSS instrument was used, which yielded a positive result because it was confirmed that the link between the variables has a value of $p < 1$.

KEYWORDS: Quality of service, customer satisfaction and generator sets.

1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

A través de los años, la calidad del servicio se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales que influye en las personas al momento de evaluar una empresa; ya que, al recibir la atención, el cliente percibe las cualidades de este y puede llegar a desarrollar sentimientos positivos o negativos. Debido a la internacionalización, las organizaciones están en constante evolución al momento de ofrecer el producto o servicio y como lo recibe el cliente, ya que con ello pueden saber qué es lo que están realizando bien y que es lo que deben mejorar con el fin de crear una ventaja competitiva ofreciendo un servicio de calidad. Es por ello, que se ha creado varios métodos de evaluación de calidad, siendo uno de los más importantes el método SERVQUAL; el cual evalúa a las empresas con el objetivo de calcular los estándares respecto a un producto o una prestación de servicio y su impacto en la percepción positiva o negativa de los clientes ya que principalmente se enfoca en dar una estructura de alto nivel en las empresas, alineando todas las diversas formas de gestión de calidad.

La empresa ARGASEG SAC ha evolucionado en su servicio y es reconocida por ello logrando posicionarse en los últimos años en la ciudad de Lima, ya que su principal objetivo es brindar un servicio de alto nivel, donde primen la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con sus clientes; sin embargo, debido a la pandemia la empresa se afectó directamente generando una gran pérdida en su rentabilidad por las restricciones implantadas por el gobierno. Ante ello, la empresa está tratando de volver a surgir en la reactivación económica; debido a que se levantó las restricciones sociales como los conciertos, las discotecas y eventos. Por lo anteriormente mencionado, la empresa precisa saber la opinión con mayor detalle de los clientes en relación con sus procesos al momento de adquirir sus servicios, para así poder saber si los esfuerzos que la empresa está realizando en lo que respecta a la calidad logra crear una fidelización por parte del cliente, sin embargo,

la empresa dentro de sus procesos no cuenta con una estadística que permita analizar la percepción que desarrolla el cliente frente al servicio ofrecido durante todos los años, por lo cual no conoce los factores positivos o negativos que influyen en el cliente.

Por ello, la investigación se aplica causada por la necesidad de parte de la empresa ARGASEG SAC para identificar el nivel de calidad ofrecida con su servicio y como se relaciona el mismo con la satisfacción de sus clientes en Lima – 2022.

1.1 PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.1.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?

1.1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.

2.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- c) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- d) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- e) Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.

3. HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1 Hipótesis general

Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.

3.2 Hipótesis específicas

- a) Existe una relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022
- b) Existe una relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022

- c) Existe una relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- d) Existe una relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.
- e) Existe una relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

El estudio se rectifica teóricamente ya que brindara aportes académicos que demuestren la relación en la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, para ello se comprobara la viabilidad de la investigación tomando como base los estudios realizados anteriormente y aplicando el método de evaluación SERVQUAL. Con ello, el trabajo busca identificar las bases teóricas que nos ayuden a demostrar la relación de las variables expuestas para identificar la necesidad del usuario acerca del servicio ofrecido.

Justificación metodológica

La investigación empleo la metodología cuantitativa y se formuló un cuestionario como la herramienta que ayuda a medir la satisfacción en el cliente, logrando comprobar los objetivos del estudio de investigación orientado en los usuarios de la organización ARGASEG SAC. A través de los resultados de esta investigación, se indicará si el nivel de satisfacción es optimo respecto a la calidad y la atención brindada por la empresa

Justificación práctica

El trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar cómo se relacionan las dos variables utilizando el modelo SERVQUAL. Dicha investigación se justifica porque orienta a las empresas en la calidad y la satisfacción, en base a conocimientos, y experiencias en el sector para agregar valor al servicio ofrecido.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al momento de desarrollar la investigación se identificó que la principal limitación fue que en la empresa hay una leve predisposición a la información de los clientes que adquirieron el servicio en el periodo del presente año; ello dificultó la realización de la encuesta formulada con el fin de identificar que tan satisfechos se encuentran.

Asimismo, se encontraron pocas investigaciones que relacionen el rubro de la empresa con las variables en las cuales se haya aplicado el método SERVQUAL.

4. TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes Internacionales

Zavala Choez & Velez Moreira (2020) El estudio realizado en el país de Ecuador tuvo como finalidad identificar artículos que hayan investigado el nexo entre la calidad evaluada y satisfacción del cliente, para poder analizar los resultados de dichas investigaciones y determinar los aspectos positivos de aplicar una gestión adecuada de calidad en las organizaciones, ya que con ello logran generar una ventaja competitiva. Su muestra total fue de 10 artículos científicos, en los cuales se reevaluaron las variables, objetivos y estudios de investigación; ante ello aplicaron una metodología documental – bibliográfica de enfoque cualitativo, cuyos resultados del análisis identifico a la calidad del servicio como un instrumento que debe ser aplicado por las organizaciones como un proceso que genera ventaja al fidelizar a los clientes. El estudio guarda relación con la presente investigación ya que se identifica que, ofreciendo un servicio de calidad, los clientes regresan por el elemento tangible o intangible, logrando una fidelización que genera ventaja ante las empresas que ofrezcan el mismo servicio.

Silva Treviño, Macias Hernandez, Tello Leal, & Delgado Rivas (2020) El trabajo desarrollado en la ciudad de México, logra identificar la manera en que se relaciona las

variables calidad, satisfacción y la lealtad del usuario. El método utilizado fue exploratorio y descriptivo. Como conclusión se determina que cuando el cliente se lleva una buena percepción del servicio, se fideliza con la empresa. Por ello las empresas deben optimizar la calidad ofrecida, ya que genera que los clientes vuelvan y que la empresa mejore en su rentabilidad. Ante ello, el estudio se vincula con la investigación porque demuestra el valor positivo que genera la mejora continua de la calidad ante una prestación de servicio o un artículo, y como repercute en la satisfacción del cliente.

Monge Garcia, Cevallos Punguil, Garcia Ortiz, & Monge Garcia (2019) La investigación desarrollada en el país de Ecuador, busco identificar la asociación entre la satisfacción y la calidad para precisar su conexión de estas con el posicionamiento de las empresas ubicadas en la ciudad de Puyo. La técnica utilizada fue una encuesta poniendo en práctica el modelo SERVQUAL, cuyas preguntas fueron realizadas considerando las 5 dimensiones que tiene el modelo y estuvo enfocada en los turistas de la zona. La muestra abarca a 382 turistas entre nacionales y extranjeros. En la investigación se demostró que ambas variables son muy representativas para lograr el posicionamiento del lugar y las empresas de alojamiento ya que se logra la fidelización del cliente. Ante lo mencionado, el estudio trasciende sobre la investigación ya que demuestra el alcance que se puede obtener a partir de implementar una gestión de calidad en los establecimientos dedicados a alojar turistas; ya que los mismos al quedar fidelizados promueven la revisita a la locación y a los establecimientos.

Antecedentes Nacionales

Aguirre Ruiz & Saez Villanueva (2018) El trabajo utilizó el método descriptivo y tuvo como finalidad indicar los elementos de calidad del servicio eléctrico que influyen en el cliente para lograr una percepción positiva en la localidad de Satipo. El estudio fue medido con una muestra total de 332 clientes activos y en base a una encuesta que tuvo como resultado la percepción satisfactoria de los clientes hacia la empresa Electrocentro, Satipo. Como conclusión, los clientes indican que la empresa debería

ofrecer capacitaciones constantes a sus trabajadores; sean fijos o terceros, debido a que los mismos tienen mayor contacto con los clientes. Dicho trabajo tiene relación con la investigación ya que nos permite identificar las cualidades de la calidad que debe tener la empresa para lograr una óptima percepción, además resalta la importancia de que el personal sea evaluado y formado constantemente para cumplir con los modelos de calidad que busca tener la organización y lograr la satisfacción.

Guzman Veintimilla (2017) Para el trabajo utilizó un diseño descriptivo correlacional y se encuestó a 132 usuarios de dicha empresa. El trabajo se centró en identificar el nexo que existe respecto a la atención del personal subcontratado y con ello determinar si se cumple con los niveles de calidad impuestos por la organización y si se genera la satisfacción de los usuarios en la empresa que brinda servicio eléctrico - Edelnor, teniendo como resultado que cuando en un servicio existe mayor eficacia, calidad y atención a las quejas entonces el usuario tendrá un mayor nivel de satisfacción hacia el servicio ofrecido por empresa. Esta investigación guarda relación con nuestro trabajo debido a que nos permite observar que, si existe una óptima calidad en el servicio ofrecido como la rapidez en funciones administrativas, reacción para brindar una solución ante algún inconveniente, los clientes sienten un mayor respaldo de la empresa y quedan satisfechos.

Pérez León (2017) Para su estudio utilizó el método no experimental y de tipo transversal, estudiando una muestra de 87 personas cuyo modelo aplicado de estudio fue el SERVQUAL implementado en un cuestionario estructurado. En la investigación se concluyó lo fundamental de dar una prestación de calidad al momento de efectuar las entregas porque ello genera satisfacción en los clientes y se logre generar la recompra. Uno de los factores hallados en el cual se necesita reforzar fue respecto a la dimensión de seguridad en su atención. La investigación guarda relación directa ya que nos permite analizar los puntos claves para que un servicio sea percibido con la mejor calidad, cumpliendo con las expectativas del usuario.

Chavez Pucllas & Escalante Diaz (2018) La finalidad del trabajo fue hallar la repércusión de la calidad en la satisfacción del usuario, esta investigación tuvo como muestra un total de 337 usuarios, los cuales fueron evaluados mediante una encuesta, utilizando el modelo SERVQUAL. Se llegó a la conclusión que 43% de los usuarios están insatisfechos con el servicio ofrecido relacionado a la información proporcionada por el trabajador. Ante ello, el trabajo influye en la presente investigación ya que se refleja la necesidad de que los trabajadores reciban una capacitación constante, porque es así como se logra la calidad en el servicio esperado.

Morocho Revollo (2019) El trabajo efectuado busca identificar la asociación entre la primera variable con la segunda variable, utilizo como método no experimental y de tipo correlacional. Se aplico una encuesta utilizando el modelo SERVQUAL. Se determinó que, si se optimiza la calidad, se percibiría una mejor satisfacción del cliente y en caso no se optimice podría llegar a pasar lo contrario. Además, se pudo identificar que la fiabilidad de los clientes cambia cuando se llevan una buena impresión en la primera vez que adquieren el servicio. Ante lo mencionado, la investigación guarda relación directa con el presente trabajo porque se determinó que si los trabajadores muestran disposición para poder ayudar y colaborar en el proceso de todo el servicio se genera un vínculo con el cliente que da como resultado la satisfacción de estos.

Cisneros Sandoval (2018) La finalidad del trabajo fue estudiar la afinidad entre la calidad y la satisfacción del usuario. El método utilizado es no experimental y de tipo transversal. Se encuestó a 120 clientes en el cual se empleó el modelo SERVQUAL, el cual tiene como fin identificar lo que el usuario espera percibir del servicio y lo que se le brinda. Como conclusión, se demostró que hay una relación favorable del modelo SERVQUAL con la satisfacción del usuario, por lo tanto, se logra determinar que si una organización ofrece calidad en su servicio se logra satisfacer al cliente. Ante lo mencionado, se afirma que la investigación expuesta guarda relación con el trabajo ya que se logra demostrar que hay una significativa relación entre las variables pertenecientes en ambos trabajos.

Huanes Castillo & Aguilar Ramos (2020) Tuvieron como finalidad en su tesis identificar el vínculo entre calidad y satisfacción con el cliente. El diseño utilizado fue correlacional y se realizó un cuestionario a 356 clientes y se basó en el modelo SERVQUAL. Se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con un nexo favorable entre las variables, además se demostró que la aplicación del método SERVQUAL es verídico al momento de medir la satisfacción de los comensales. El trabajo citado es influyente en la investigación porque se logra determinar la importancia de aplicar un modelo medible y corroborado para identificar la satisfacción del cliente de las empresas en cuanto a su servicio o venta de elementos intangibles.

5. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

5.1 Calidad de Servicio

5.1.1 Definición de calidad

El autor (Guzman, 2017) define dicho termino como el territorio o unión de objetos donde se pueda medir su valor. además, nos indica que es la forma en que se pueden cubrir las necesidades en un futuro debido al valor que se aporta en un producto.

Para entender el trabajo de investigación, es primordial definir las variables. En primer lugar, definiremos el concepto de calidad. En este sentido, (Mendez, 2013) señala que:

Actualmente, la calidad es de gran importancia para las organizaciones ya que a través de los años los clientes se han vuelto minuciosos respecto al producto o servicio que reciben por parte de una empresa.

De acuerdo con lo expresado por Méndez, podemos observar que ahora las empresas consideran como un elemento primordial la calidad debido a que los clientes evalúan tanto precio como calidad cuando compran un producto o contratan un servicio.

Por otro lado, (Garcia & Maldonado, 2019) nos indican:

La palabra calidad tiene diferentes definiciones, de acuerdo con la experiencia y percepción del usuario. Además, nos señala que las organizaciones están más pendientes de cómo se ofrece la calidad en ellas para que se adecuen a lo que el usuario espera y en caso no suceda, lo modifican con la finalidad de obtener resultados positivos con el usuario.

Respecto a lo citado por los autores, es importante tener en cuenta la sensación que desarrollan los usuarios al momento de adquirir lo que ofrece una organización ya que de ello depende si consideran que cuenta con calidad o no.

Por último, (Imai, 1998) señala que:

Al momento de ofrecer calidad, una empresa no solo se tiene que guiar del resultado final, sino que también tiene que estar involucrado en todo el proceso. Asimismo, la calidad debe ser implementada y supervisada desde que el producto o servicio inicia en la empresa hasta que lo recibe el cliente.

De esta manera, es primordial que las empresas utilicen de forma adecuada el Supply Chain Management con el fin de mejorar los procesos y obtener una óptima de gestión de calidad.

(Bustamante y otros, 2019) señala que la definición de calidad significa cumplir con las expectativas que tiene el cliente hacia un producto o servicio, con ello se pretende adecuar a que el producto o servicio cumplan con el uso que espera el cliente. Además, indica que la calidad es un punto importante porque eleva el valor del producto o servicio y de esa manera determina si un cliente lo adquiere o no. Asimismo, las organizaciones consideran que contar con calidad significa lograr un nivel de excelencia para cubrir con las necesidades de los clientes.

5.1.2 Definición de servicio

Para hablar sobre la calidad de servicio, en segundo lugar, se debe conceptualizar el servicio, el cual (Harrington, 1997) lo define como un aporte que realiza una persona o empresa con la finalidad de satisfacer una necesidad y generar un valor agregado con un bien tangible o intangible. Bajo el concepto mencionado se comprende que el servicio es un elemento importante en las empresas debido a que es el medio directo por el cual los clientes se relacionan con ellas, dando a conocer sus necesidades.

Asimismo, (Aguirre Ruiz & Saez Villanueva, 2018) señalan que el servicio es la agrupación de funciones que se ofrece al cliente con la finalidad de obtener resultados positivos de un producto en base a la percepción de este. De esta manera, se puede indicar que los clientes consideran un buen servicio cuando se llevan una experiencia agradable.

De la misma forma, (Paz, 2005) indica que son las actividades que ofrece la organización al usuario. Dicha definición, involucra otros factores importantes como cuanto se demora en llegar un producto, como es entregado y la comunicación entre empresa y usuario. En otras palabras, para que el usuario considere que obtuvo un buen servicio de la empresa, esta tiene que ofrecer un trato amistoso, tener un buen manejo de tiempo y generar una buena relación con el usuario.

Los autores (Zeithaml y Bitner, 2002) lo definen como la relación entre los comportamientos y procedimientos que no se pueden ver o tocar pero que están dirigidos para los usuarios, este indicador es importante debido a que los usuarios finales suelen captar una percepción buena o mala del producto o servicio adquirido,

(Bustamante y otros, 2019) señala que un servicio es el grupo de acciones o procedimientos que tienen como finalidad prestar algo de forma secundaria a la acción principal. De esta manera, las organizaciones deben ser minuciosos al momento de ofrecer un servicio porque de eso dependerá si el cliente se encuentra satisfecho o no.

5.1.3 Definición de Calidad de Servicio

Para ampliar el conocimiento acerca del término calidad de servicio, (Pizzo, 2013) indica:

Las compañías lo consideran como un elemento básico, el cual deben implementar y optimizar con el fin de cubrir los intereses de los clientes. En este punto, es importante indicar que las empresas deben interpretar de manera correcta las exigencias y perspectivas de los clientes para sobresalir frente a la competencia.

En consecuencia, podemos afirmar la importancia que las empresas realicen una investigación de mercado para poder definir de manera correcta cuales son los intereses del público objetivo y así poder ofrecer un idóneo servicio.

De igual manera, (Larrea, 1991) señala:

Dicha definición consiste en la experiencia adquirida del usuario en función al rendimiento y lo recibido de un producto o servicio ofrecido. De esta manera, se puede apreciar que es lo que necesita, espera y percibe el usuario de la compañía.

Por ello, las compañías deben tener presente que es lo que el usuario requiere con el propósito de enfocarse en fidelizarlo y así poder generar mayores ganancias.

Asimismo, (Cottle, 1991) indica que, para conseguir una idónea calidad, se debe superar lo que espera el cliente de acuerdo a lo que la empresa ofrece. Por ello, es primordial que se estudie al cliente para saber las necesidades y cumplir con las expectativas.

Por último, (Summers, 2006) menciona que en la actualidad los usuarios cuentan con más oportunidades para poder comparar y elegir los productos o servicios que desean adquirir. Por ello, las empresas deben direccionar más recursos en optimizar la calidad de sus servicios para generar un valor agregado.

5.1.4. Modelo SERVQUAL

Para poder demostrar la relación de las variables, es importante definir el modelo SERVQUAL. En relación con el tema, (Redhead, 2015) indica:

Es un instrumento que nos ayuda a determinar de manera general en qué nivel de calidad se encuentra el servicio que se ofrece en una empresa a través de las percepciones y experiencias de los consumidores, este modelo cuenta con cinco dimensiones.

Con lo citado, es preciso indicar que el modelo SERVQUAL es un gran aporte para las empresas ya que mediante este instrumento se puede determinar las exigencias y sentimientos que tiene el cliente al momento de adquirir del producto o servicio ofrecido.

Los autores (Gadotti Dos Anjos & Franca de Abreu, 2009) indican la importancia del modelo SERVQUAL, la cual consiste en identificar y comparar la percepción y lo obtenido en referencia al producto o servicio ofrecido hacia los clientes. En síntesis, el modelo SERVQUAL ayuda a que las empresas puedan conocer la calidad sus servicios y saber lo que el cliente opina del mismo.

Asimismo, (Morales, Hernandez, & Blanco, 2009) indican:

La importancia de utilizar el modelo SERVQUAL en una empresa es comparar lo recibido y lo esperado por el cliente con el propósito de utilizar dicha información para maximizar el ingreso de clientes nuevos y fidelizarlos.

Se puede concluir que el modelo SERVQUAL nos permitirá demostrar la calidad que tiene el servicio que ofrece una empresa a través de los resultados.

Figura 1: Mapa conceptual Modelo SERVQUAL



5.1.5. Modelo SERVQUAL – Brechas

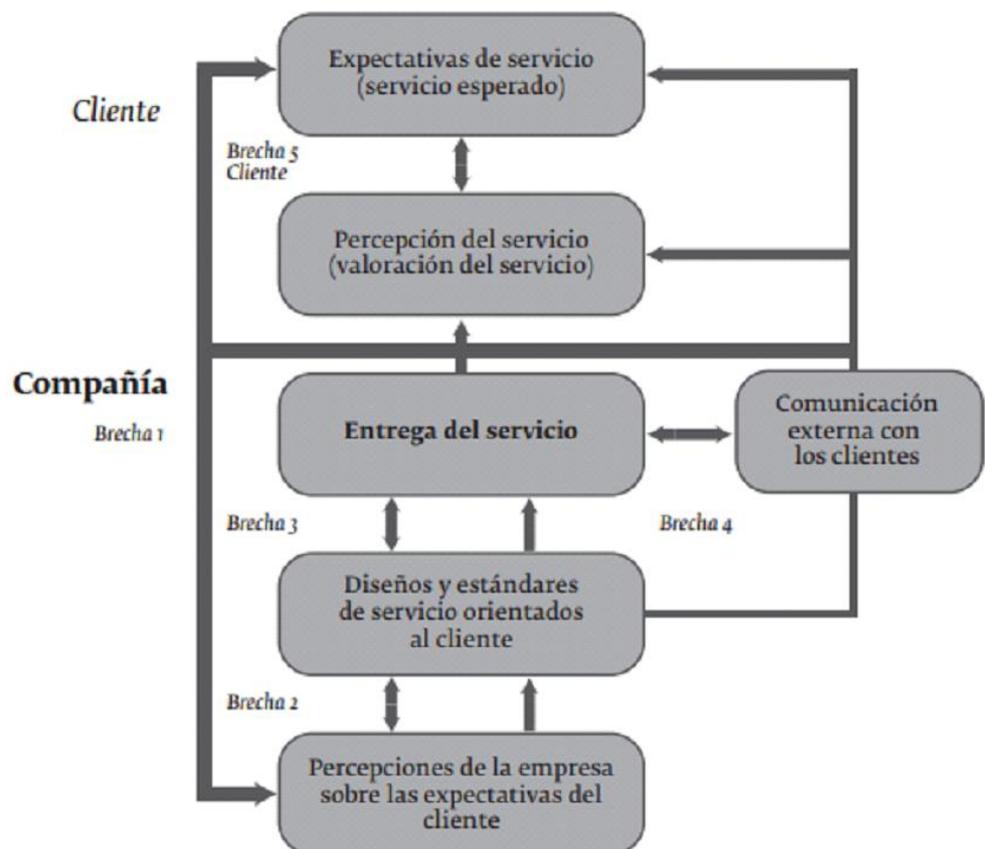
El modelo SERVQUAL se divide en dos partes, usuario – empresa y se relacionan entre ellas. Por ello, los autores (Bustamante y otros, 2019) indican que este modelo es fundamental ya que cuantifica el valor de satisfacción de los usuarios.

En la siguiente imagen se puede visualizar que este modelo estudia una sucesión de diferencias o gaps que se pueden percibir por los usuarios o que ocurren en el interior de las empresas que proveen los servicios. En primer lugar, se refiere a la forma en que los usuarios piensan de la calidad en los servicios ofrecidos. En segundo lugar, se puede observar las debilidades que se pueden producir interiormente en las empresas, lo cual genera poca calidad en el suministro a los usuarios.

- Gap 1: Señala las diferencias entre las exigencias de los usuarios acerca de un servicio y la visualización de los gerentes acerca de las expectativas del usuario que adquiere servicio.

- Gap 2: Calcula la desigualdad de las expectativas de los gerentes y detalla las normas de calidad.
- Gap 3: Mide la desigualdad de las normas de calidad y lo que ofrece el servicio.
- Gap 4: Calcula la divergencia entre el servicio ofrecido y la comunicación exterior.
- Gap 5: Calcula la desigualdad del servicio ofrecido y el esperado, detallando el grado de calidad que se alcanzó.

Figura 2: Brechas existentes en el Modelo SERVQUAL



5.1.6 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL cuenta con cinco dimensiones, las cuales son seguridad, empatía, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. En el presente trabajo de investigación, se eligió las dimensiones mencionadas ya que se considera que tiene mayor relación con lo investigado.

Fiabilidad

Para entender el concepto de fiabilidad, (Soto, 2010) indica que consiste en comparar y obtener los mismos resultados de acuerdo con la información recolectada anteriormente. Además, este término está relacionado con experiencias confiables.

De igual manera, (Cottle, 1991) indica que es la destreza que una persona o compañía desarrolla al momento de brindar un servicio llegando a que el usuario se sienta respaldado de lo que se le está ofreciendo. Además, las empresas consideran que una forma de fidelizar a un cliente es brindándole fiabilidad ya que, si un cliente confía en el producto o servicio que se le brinda, volverá a adquirirlo

Los autores (Chavez Pucllas & Escalante Diaz, 2018) definen que dicho término se utiliza cuando una organización ofrece un producto o servicio de forma veraz, certero y cauteloso. Asimismo, este término se percibe ofreciendo un producto o servicio de calidad donde el usuario llega a cubrir sus necesidades de manera satisfactoria.

Cabe indicar que la fiabilidad es uno de los pilares más importantes para poder evaluar la calidad y alcanzar la satisfacción del cliente. Según los autores, Baños & Aguilera, (2016) indican que dicho termino se obtiene a través de lo que espera recibir el usuario acerca de un producto o servicio brindado y después de recibirlo. Si el producto cumple con las necesidades del cliente, generara pensamientos positivos hacia el producto o servicio.

Capacidad de respuesta

Es definida por (Miquel Peris & Moliner Tena, 2008) como dicha dimensión que abarca la disponibilidad inmediata de los trabajadores al momento de atender los pedidos de los usuarios y dar una solución rápida y efectiva.

Asimismo, (Salvador Ferrer, 2005) nos indica que las soluciones a las preguntas de los clientes deben ser inmediatas considerando que en ellas se demuestren conocimiento para poder fidelizar a clientes.

Por último, (Chavez Pucllas & Escalante Diaz, 2018) señalan que es la forma de atender de los colaboradores de una organización para apoyar a los usuarios y poder brindarles una solución de manera automática, teniendo en cuenta los valores de la organización.

Empatía

Por lo que se refiere a empatía, (Fernandez, Perez, & Márquez, 2008) indica que se describe como la forma de percepción o relación que existe con otra persona de acuerdo con situaciones vividas. Además, se entiende como la capacidad de colocarse en la situación de otra persona, entendiendo sus emociones y pensamientos.

Por otra parte, (Gonzales, Zurita, & Zuria, 2017) señala que dicha dimensión abarca de forma general los elementos que influyen en la percepción del usuario respecto al trato que reciben de los colaboradores de una empresa.

Por último, (Gonzales F. , 2014) menciona que dicho término es la destreza que tiene una persona para comprender la situación de otra. Asimismo, este comportamiento se desarrolla en una persona de forma natural y voluntaria. Dentro de las organizaciones, la empatía es fundamental para poder saber de manera eficaz que emoción tiene el cliente respecto a un producto o servicio.

Seguridad

Para entender el concepto de seguridad, (Cisneros Sandoval, 2018) indica que dicha definición es la manera en que los operadores de una organización crean una afinidad con el usuario. El autor indica que la afinidad que se genera es debido a ciertos factores como la confianza y fiabilidad en el servicio ofrecido, esto hace que el usuario tenga seguridad al momento de obtenerlo. Además, nos señala que es fundamental enfatizar que el comportamiento de los operadores se evalúa mediante la honradez, cortesía, atención y empatía. Asimismo, se califica la seguridad con la percepción que recibe el usuario del operador cuando se brinda el servicio. Por lo anteriormente mencionar, es de suma importancia que el servicio ofrecido sea captado por los usuarios como un servicio que no corre peligros, ni riesgos y que no tengan dudas al adquirir dicho servicio.

De igual manera, (Morocho Revollo, 2019) señala que el término se basa en la información y rendimiento que muestran los operadores y su destreza por mostrar fiabilidad y certeza. De igual forma, el autor precisa que el cliente percibe la confianza en el servicio ofrecido ya que obtendrá los resultados que el servicio ofrece. Además, dicho término tiene que ver con veracidad, integridad, empatía y honradez.

Los autores (Chavez Pucllas & Escalante Diaz, 2018) menciona que es la sensación que tiene el usuario al momento de buscar que la empresa cubra con las necesidades y sean resueltos de forma rápida. Además, la empresa tiene que mostrar que se preocupa por los intereses del usuario y así poder obtener la satisfacción del usuario.

Elementos Tangibles

Los elementos tangibles son definidos por (Cisneros Sandoval, 2018) como los elementos que el usuario puede apreciar de forma física, las cuales producen una relación afianzada con los usuarios, dichos elementos se pueden medir cuando el usuario llega a adquirir el servicio. Además, la imagen que proyecta los operadores colabora a que los usuarios se sientan seguros. De igual manera, los equipos modernos

generan fiabilidad en los usuarios ya que consideran que los procesos se llevaran de manera rápida y eficaz. La tecnología, es un factor fundamental porque contribuye a determinar si existe calidad en el servicio ofrecido.

Asimismo, (Morocho Revollo, 2019) Indica que el término es el aspecto de los equipamientos físicos, a partir de ello se puede verificar la calidad que percibe el cliente. Además, se puede apreciar en la manera en que se encuentra el diseño de la organización, la figura del edificio y todo lo que se puede apreciar a través del servicio ofrecido.

5.2 Satisfacción del cliente

5.2.1 Definición

Para entender el término satisfacción de cliente, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) Indica que es el valor agregado que el usuario puede destacar de un producto o servicio según los intereses que él requiera.

Asimismo, (Kotler & Keller, 2006) señalan que dicho término se refiere a la percepción según la realización de las expectativas del usuario al adquirir un producto o servicio. Además, indica que los clientes realizan comparaciones previas a experiencias pasadas para evaluar si el producto o servicio cubre sus necesidades, si es así entonces el usuario queda conforme y se fideliza.

De igual manera. (Rodríguez del Castillo, 2016) señala que dicha definición tiene relación con el área de marketing debido a que se evalúa el grado de experiencia obtenida al adquirir un producto o servicio, de esta manera, se compara si el cliente encuentra una relación óptima entre la expectativa y el servicio ofrecido.

Por último, (García, 2012) nos indica que dicho término es importante porque influye en la decisión de que un usuario vuelva a adquirir un producto o servicio debido a que si su experiencia fue agradable va a preferir volver a adquirir el producto o servicio frente a la competencia, teniendo como finalidad la fidelización de clientes.

5.2.2 Dimensiones

Recomendación

Con relación a esta definición, (Pizam & Ellis, 1999) nos señalan que la relación que existe entre calidad y satisfacción es primordial para poder generar mayores ingresos en una empresa debido a que cuando el producto o servicio cumple con sus expectativas, el cliente decide regresar y recomendar el producto o servicio generando rentabilidad a la empresa.

Experiencia

Con respecto a dicho termino, (Spreng & MacKenzie, 1996) nos indican que la experiencia son las emociones que el usuario percibe en el momento de conseguir y utilizar un producto o servicio.

Asimismo, (Kotler & Keller, 2006) indican que la experiencia se obtiene en base a dos emociones: la satisfacción y la insatisfacción ya que se evalúa las sensaciones que perciben al instante de conseguir un producto o servicio. El cliente al momento de solicitar el producto o servicio evalúa la expectativa y la realidad, si los resultados son óptimos, el cliente se fideliza y en caso contrario se pierde un cliente.

Percepción

En relación con la percepción, (Kotler & Keller, 2006) indican que se obtiene al momento de comprar y utilizar un producto o servicio debido a que según la experiencia del usuario se podrá inferir si el cliente quedo satisfecho o no.

Bustamante (2019) señala que se define como un procedimiento por el cual una persona elige, planifica y explica los datos que obtiene para poder crear una idea clara del producto o servicio. Asimismo, dicho término tiene una relación fundamental con las expectativas debido a que los clientes perciben la calidad y el nivel de agrado que reciben en el proceso.

De igual manera, (Cisneros, 2018) indica que es la ilusión de ejecutar o efectuar un fin, a través de ello se genera sensaciones positivas o negativas. Asimismo, el autor nos menciona que el usuario realiza una comparación sobre lo que quiere recibir versus lo que recibe, es decir, es la anticipación de lo que va a pensar sobre un servicio o producto ofrecido.

6. METODOLOGÍA

6.1 Diseño de investigación

Según los problemas y objetivos establecidos en el trabajo, la investigación será analizada de forma no experimental y transversal. El autor (Hernandez, 2014) lo define como:

La investigación que no modifica las variables y analizan las situaciones de forma directa. Es decir, el investigador no interviene en el objeto de estudio y por ello los resultados no son alterados. Además, menciona que la investigación tiende a ser transversal cuando el proceso de agrupar información sucede en un momento único y tiene como finalidad especificar y estudiar las variables de una investigación.

Por lo mencionado, se deduce que la investigación se acomoda a este tipo de diseño porque se determinará la relación entre las variables sin modificar el objeto del estudio

6.1.2 Enfoque

Para este trabajo de investigación el enfoque que se empleará será cuantitativa. El cual es descrito por (Hernandez, 2014):

Dicho enfoque es una agrupación de actividades que siguen una secuencia para validar la investigación, a través de ella se obtiene una recolección de datos que tiene como fin dar un resultado estadístico.

Por lo anteriormente mencionado, se deduce que se aplica este enfoque porque se busca analizar y demostrar con datos estadísticos la relación entre las variables.

6.1.3 Alcance

El alcance es correlacional. Según (Hernandez, 2014) señala que este alcance tiene como resultado dar a conocer cuál es la relación entre dos variables a más. Es decir, la principal función es analizar el comportamiento de la variable dependiente con influencia de la variable independiente.

6.2 Variables, operacionalización

El trabajo de investigación tiene como variable independiente calidad de servicio y como variable dependiente satisfacción del cliente.

6.3 Población y muestra

Población

El autor (López, 2004) menciona que la población es la agrupación de sujetos o elementos, los cuales son estudiados con el fin de validar el objetivo de la investigación. La población de este trabajo serán los clientes de la empresa ARGASEC SAC durante el periodo 2022.

En el trabajo de investigación se considera como población a los clientes del año 2022 en la empresa de ARGASEC SAC, la cual asciende a un total de 55 clientes.

Muestra

Es importante establecer la muestra en el trabajo de investigación porque ayuda a analizar las variables y demostrar el objetivo de la investigación. Según (Hernandez, 2014) lo define:

Como un subconjunto de la población, es decir se selecciona un grupo que comparten cualidades en común referentes a la investigación. Además, cabe

indicar que en ocasiones no es posible aplicar el instrumento en toda la población, es por eso que se pretende elegir una muestra que represente de forma asertiva a toda la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó el muestreo aleatorio, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (P \times Q)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times (P \times Q)}$$

$$n = \frac{55 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(55 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$N= 55 \quad n = 48$$

Dónde:

n: Muestra

N: Total Población

Z: Distribución Estándar

P: Tasa de acierto

Q: Tasa de fracaso

E: Margen de probabilidad o error

6.4 Técnicas, instrumento y fuentes de recolección de datos

6.4.1 Técnicas

En toda investigación, se necesita técnicas para reunir información que nos permita validar el instrumento, para ello existen técnicas cuantitativas y cualitativas. Los autores (Lopez & Facheli, 2015) indican:

La encuesta en una investigación es importante porque nos permite recolectar información acerca de una hipótesis que se quiere validar, esta técnica es realizada a través de un cuestionario en donde las preguntas tienen relación con las variables y dimensiones de la investigación, está orientada a la muestra que se obtiene a partir de la población investigada.

La técnica elegida para el trabajo fue la encuesta debido a que era la mejor opción para demostrar la problemática de dicha investigación, la cual fue orientada hacia a los clientes de la empresa ARGASEC SAC, está conformada por 16 preguntas enfocadas en las dos variables de estudio de dicha investigación, cada pregunta cuenta con 5 alternativas.

6.5 Validez y confiabilidad del instrumento

6.5.1 Validez del instrumento

La validez se da por consistencia interna, ya que se verifica que el instrumento sea homogéneo y ello se demuestra a través de la escala de Likert, ya que existe una alienación en las preguntas y se correlacionan todas entre sí. Además, se valida positivamente al momento de adaptar fuentes de investigación y relacionarlo a la problemática estudiada, en este caso se validó a través de las tesis que utilizaron el modelo SERVQUAL para demostrar la relación entre las variables

6.5.2 Confiabilidad del instrumento

Se utilizó el programa Statistical Package Off Social Science (SPSS26), el cual nos permite realizar un análisis detallado sobre la relación de las variables a estudiar, para ello la base de datos fue valorada en una prueba de confiabilidad estadística nombrado Alfa de Cronbach. Ante lo mencionado, la base de datos fue evaluado dando como resultado que el instrumento es el adecuado para validar la confiabilidad, ya que se obtuvo un efecto positivo al obtenerse un valor de 0.946, lo cual indica que la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente son confiables y se correlacionan entre sí.

Figura 3: Alfa Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	19

Fuente: Elaboración propia

Se verifica que la consistencia interna del instrumento es aceptable, ya que obtuvo una puntuación de 0.946 en AC.

6.6 Métodos de análisis de datos

Se recolecto la información mediante una encuesta virtual a través de Google Forms, luego se obtuvo la base de datos para poder ingresarlas al programa SPSS y poder conocer la relación entre las variables.

6.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se realizó cumpliendo con las normas de la universidad y del formato APA, teniendo en cuenta a los autores y cumpliendo con mencionarlos donde corresponde. Además, se respetó los datos brindados por la empresa y las respuestas de los clientes.

7. ANALISIS Y RESULTADOS

- **Correlación X'Y**

La correlación X'Y determina el vínculo entre las variables, a través del instrumento se validaron las dimensiones que influyen directamente entre la variable Y, la cual es satisfacción del cliente.

Figura 4: Correlación XY

Correlaciones			
		V1 CALIDAD DEL SERVICIO	V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
V1 CALIDAD DEL SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	48	48
V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	48	48
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Se evidencia una fuerte correlación de la variable independiente calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente porque el valor R-cuadrado tiene un valor cercano a 0.923 como primera afirmación. Como segunda afirmación existe una fuerte correlación de la variable independiente calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente lo encontramos en el valor p, se puede observar que la escala de valores es más acertada cuando este valor es cercano a 1.

- **Correlación De hipótesis**

Se pretende analizar la variable dependiente Y con dimensiones de calidad, las cuales son 5: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Por ellos, se analizará los datos recogidos mediante la encuesta por el programa SPSS para determinar si existe dicha la relación.

Figura 5: Correlación de dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente

		Correlaciones					
		D1 FIABILIDAD	D2 CAPACIDAD DE RESPUESTA	D3 EMPATIA	D4 SEGURIDAD	D5 ELEMENTOS TANGIBLES	V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
D1 FIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,687**	,727**	,721**	,610**	,774**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48
D2 CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,687**	1	,854**	,577**	,693**	,868**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48
D3 EMPATIA	Correlación de Pearson	,727**	,854**	1	,604**	,738**	,886**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48
D4 SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,721**	,577**	,604**	1	,824**	,688**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	48	48	48	48	48	48
D5 ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	,610**	,693**	,738**	,824**	1	,753**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	48	48	48	48	48	48
V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,774**	,868**	,886**	,688**	,753**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	48	48	48	48	48	48
**.	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis en el cual se aplicó la correlación de Pearson para la comprobación de las 5 hipótesis planteadas respecto a las dimensiones de la variable independiente combinada con la variable dependiente junto a los datos se identifica que las hipótesis planteadas para la investigación arrojan un resultado promedio de 0.993 lo cual indica la fiabilidad del instrumento aplicado en las hipótesis.

7.2 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de la empresa ARGASEC SAC para medir que la relación entre las dos variables, en las

cuales se evaluará la calidad y la satisfacción de los usuarios. Para ello se aplicó la escala de Likert e identificaremos las respuestas como:

ITEM	ESCALA
MUY SATISFECHO	5
SATISFECHO	4
MODERADAMENTE SATISFECHO	3
POCO SATISFECHO	2
NADA SATISFECHO	1

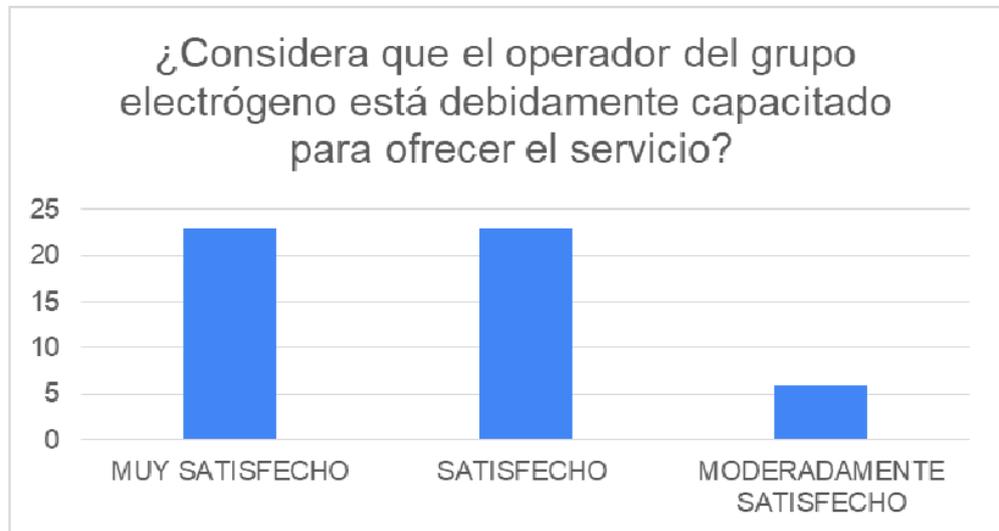
7.2.1 ANALISIS: CALIDAD DEL SERVICIO

Para evaluar la percepción del cliente respecto a la primera variable se formularon un total de 9 preguntas en el cual se evaluaron las 3 dimensiones formuladas en el trabajo de investigación.

- **D1 - FIABILIDAD**

Para medir la dimensión Fiabilidad, se formularon 3 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio brindado sea considerado confiable. De esa manera, se evalúa si la empresa brinda el servicio acordado entre compañía y cliente, con esto se busca conocer si el servicio cumple con las características ofrecidas desde la primera instancia con el fin de que el cliente reconozca si el operador cuenta con las capacidades e información de la empresa. Asimismo, se precisa el grado de satisfacción de los clientes acerca de si el operador está debidamente capacitado o no.

Tabla 1 ¿Considera que el personal está debidamente capacitado para realizar el servicio?



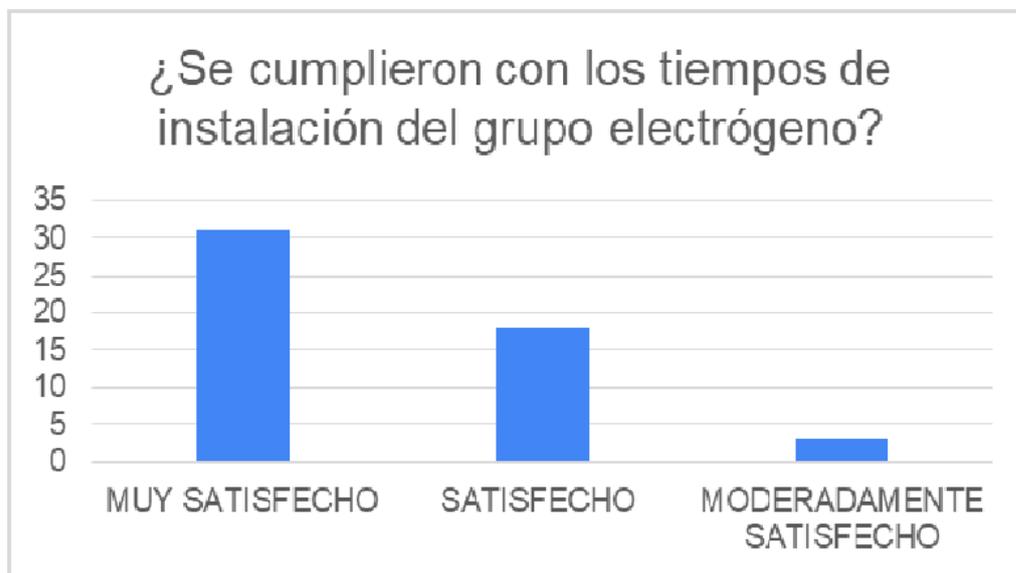
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 44.23%, 44.23% y 11.54% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que de los 48 clientes encuestados más del 80% considera que el operador está capacitado para el cumplimiento de sus funciones al momento de brindar el servicio.

Tabla 2 ¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con los tiempos de instalación del grupo electrógeno?



Fuente: Elaboración propia

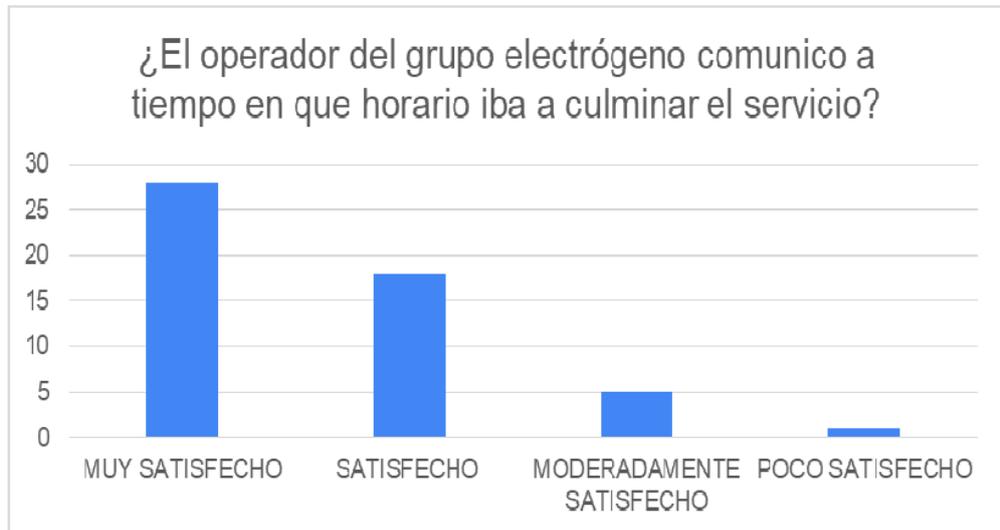
Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 59.62%, 34.62% y 5.77% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que la mayoría de los clientes consideran que la empresa ARGASEG SAC cumple con los tiempos establecidos al momento de instalar los grupos electrógenos.

Esto es muy importante debido a que la empresa genera una imagen de puntualidad y responsabilidad frente a los clientes.

Tabla 3 ¿El operador de la empresa ARGASEG SAC comunica minutos antes que va a culminar el servicio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

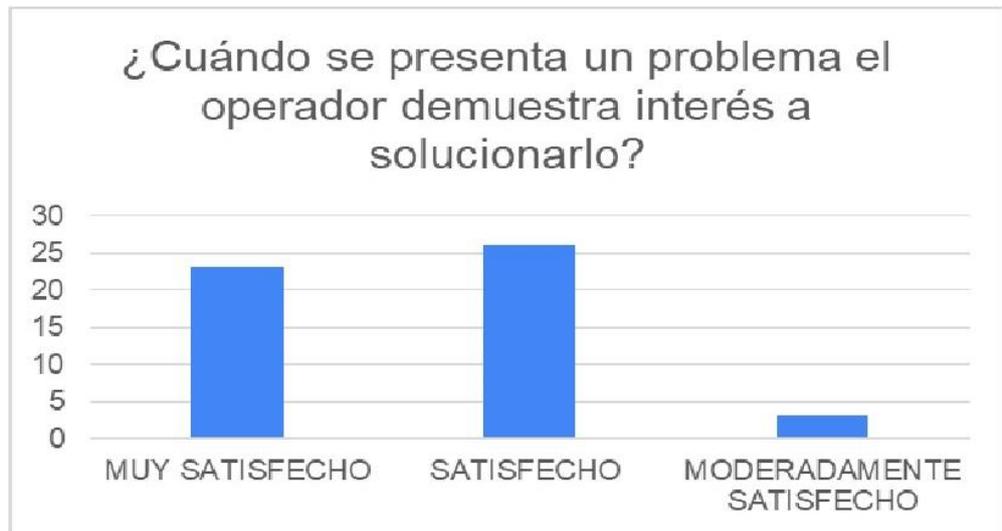
Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4, 3 y 2 de satisfacción, representan el 53.85%, 34.62%, 9.62% y 1.92% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede concluir que el 98.08% de los operadores comunica el tiempo en el que termina el servicio, es vital que el operador comunique ya que así los clientes pueden tener una proyección del tiempo que utilizaran del servicio.

- **D2 – CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Para medir la dimensión Capacidad de respuesta, se formularon 3 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio brindado sea considerado seguro y rápido con el fin de ayudar en las dudas que tengan los clientes. Esta dimensión es de gran importancia debido a que se centra en cubrir las necesidades del cliente a través de una comunicación eficaz.

Tabla 4 ¿Cuándo se presenta un problema la empresa ARGASEG SAC demuestra interés a solucionarlo?



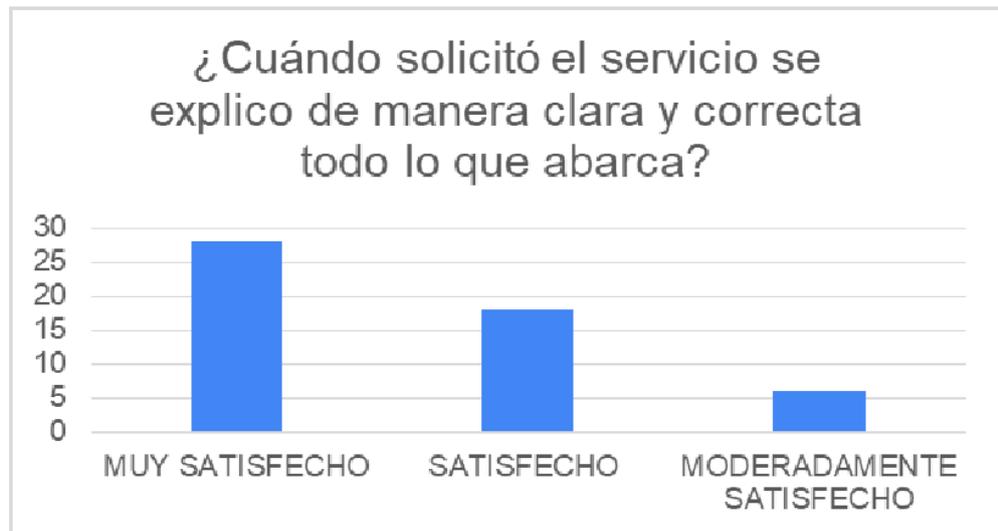
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 44.23%, 50.00% y 5.77% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede apreciar una gran aceptación por parte de los clientes hacia los operadores debido a que muestran interés en responder las inquietudes de los clientes y dar soluciones a los problemas que se presenten al momento de brindar el servicio.

Tabla 5 ¿Cuándo solicitó el servicio se explicó de manera clara y correcta todo lo que abarca?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

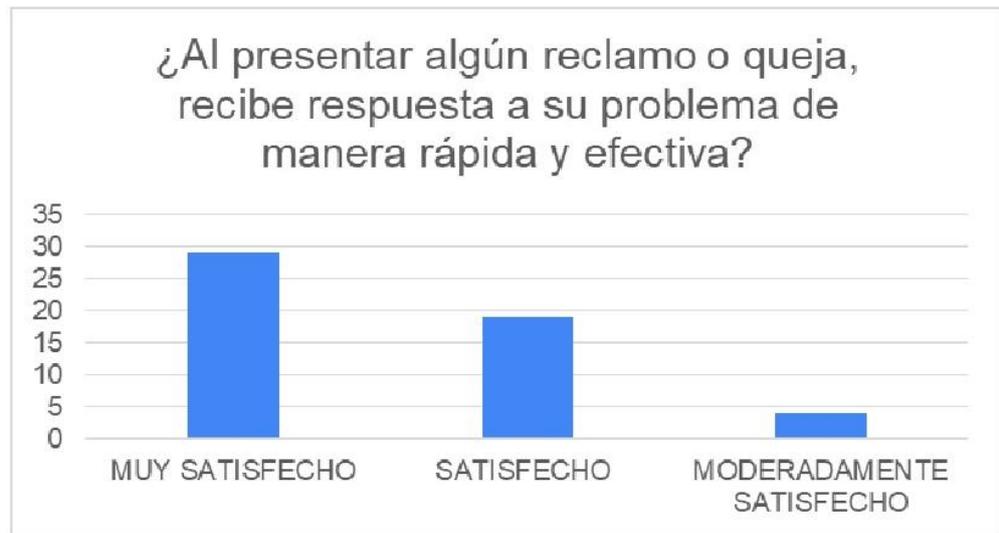
Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 53.85%, 34.61% y 11.54% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir de forma positiva que el cliente recibe una explicación clara y correcta acerca del servicio ofrecido por parte de la empresa.

Se considera una ventaja competitiva realizar este proceso ya que mediante esa explicación se previene futuros inconvenientes o reclamos por parte del cliente debido a que la empresa cuenta con una información general respecto al trabajo de los operadores y las potencias que generan las maquinas en alquiler.

Además, se genera una relación estrecha con el cliente con el fin de obtener futuras contrataciones.

Tabla 6 ¿Al presentar algún reclamo o quejas recibe respuestas a su problema de manera rápida y efectiva?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 55.77%, 36.54% y 7.69% respectivamente.

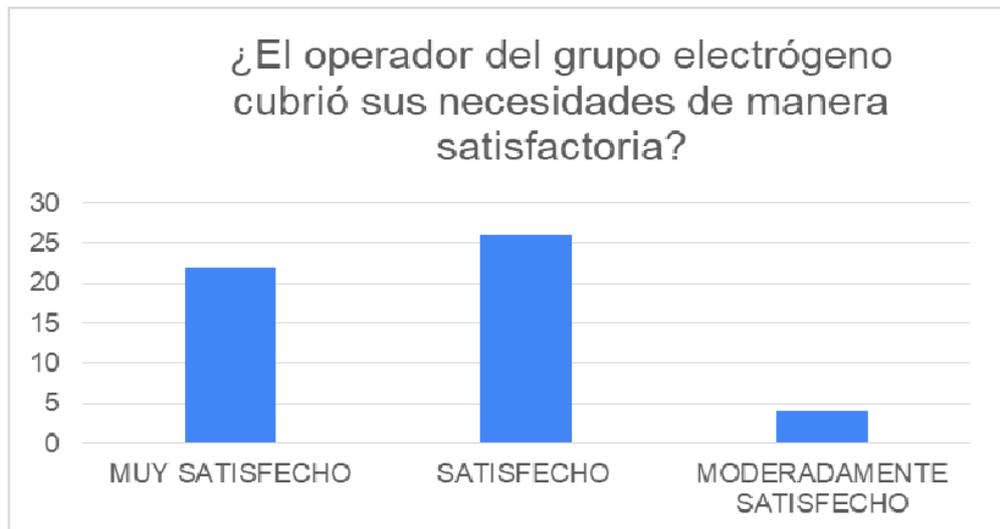
Respecto a los resultados obtenidos, se visualiza que se alcanza un alto grado de satisfacción por parte de los clientes, es decir, los clientes consideran que la empresa brinda una adecuada capacitación a sus operarios para que puedan manejar cualquier inconveniente de manera rápida y efectiva.

Al recibir una rápida solución, los clientes consideran que se ofrece un servicio seguro y de gran calidad, lo cual fortalece la imagen de la empresa para que el cliente vuelva a adquirir el servicio y lo recomiende.

- **D3 – EMPATIA**

Para medir la dimensión Empatía, se formularon 3 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio permita conocer a sus clientes y así saber cuáles son sus necesidades respecto al servicio ofrecido. Esta dimensión es fundamental para el desarrollo de la empresa debido a que nos ayuda a analizar los elementos que los clientes perciben de manera positiva.

Tabla 7 ¿El operador del grupo electrogeno cubrió sus necesidades de manera satisfactoria?



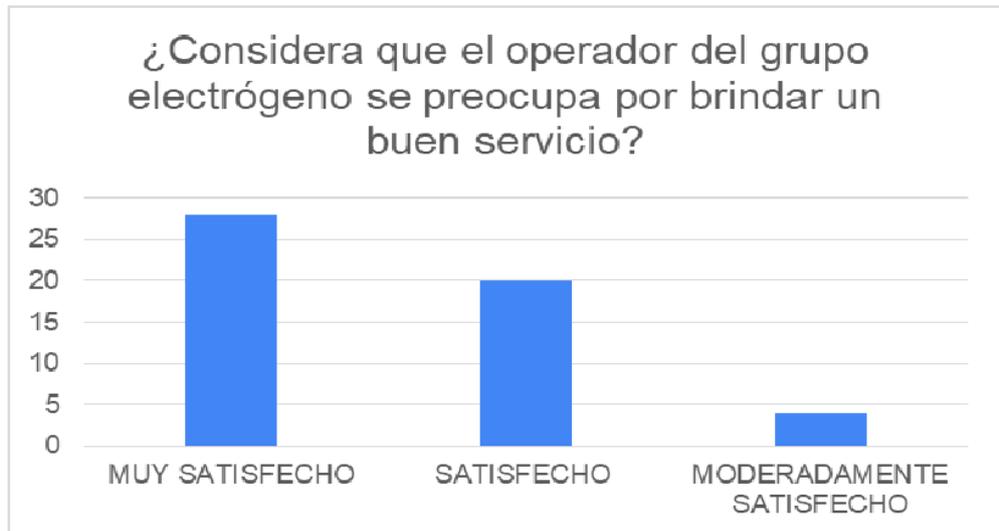
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 42.31%, 50.00% y 7.69% respectivamente.

De acuerdo con la tabla 7, se puede deducir que más del 90% de clientes encuestados consideran que el operador cumplió con las expectativas al brindar el servicio, es decir, el operador cubrió las necesidades del cliente.

Tabla 8 ¿Considera que la empresa ARGASEG SAC se preocupa por brindar un buen servicio?



Fuente: Elaboración propia

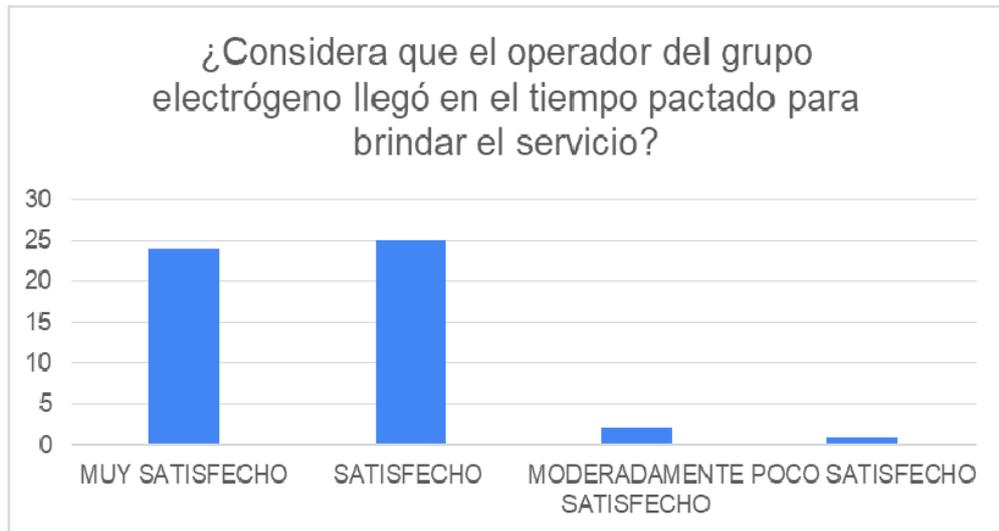
Análisis e interpretación:

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 53.85%, 38.46% y 7.69% respectivamente.

Con respecto a la tabla 8, se puede apreciar que existe gran aceptación por parte de los clientes hacia el operador al momento de brindar un buen servicio porque el operador muestra interés por realizar su trabajo.

De esta manera, la empresa genera ventajas hacia los clientes mediante el operador ya que el cliente siente el interés de la empresa por cubrir las necesidades.

Tabla 9 ¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con el tiempo establecido para brindar el servicio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4, 3 y 2 de satisfacción, representan el 46.15%, 48.08%, 3.85% y 1.92% respectivamente.

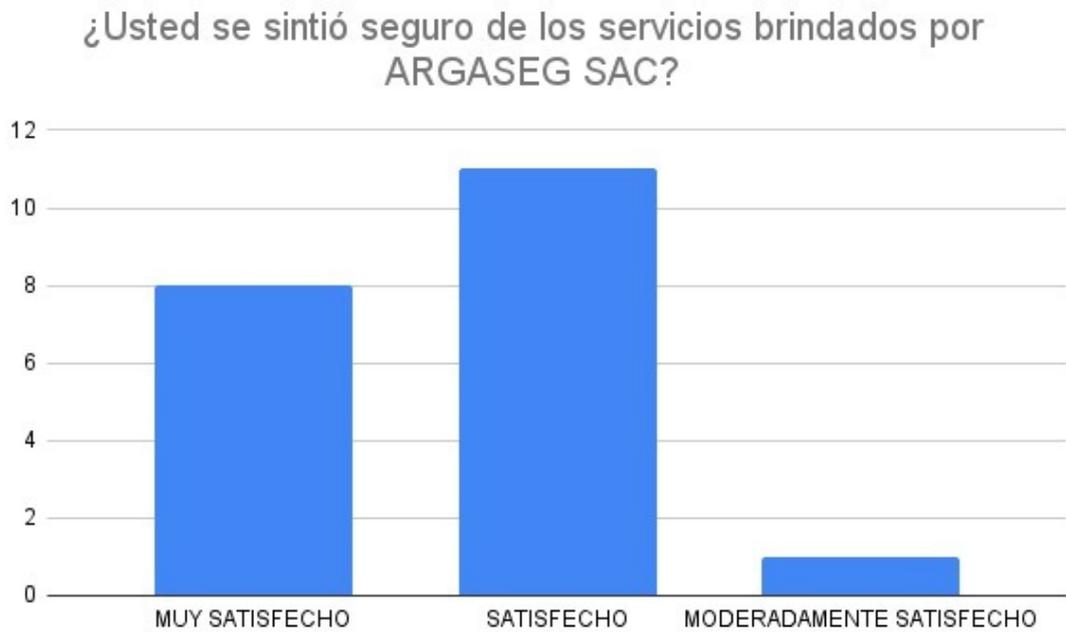
De acuerdo con la tabla 9, se puede deducir que la mayoría de los clientes consideran que el operador llega en el tiempo pactado para brindar el servicio, lo cual, indica que los operadores cuentan con el valor de la puntualidad.

Además, esto genera que se eviten retrasos o contratiempos al iniciar el servicio, considerando que la mayoría de los clientes lo solicitan para eventos sociales, los cuales tienen horario establecido.

- **D4 - SEGURIDAD**

Para medir la dimensión Seguridad, se formularon 2 preguntas nos ayudara a evaluar que tan complacidos se sienten los clientes al momento de hacer contacto con la empresa

Tabla 10 ¿Usted se sintió seguro de los servicios brindados por ARGASEG SAC?

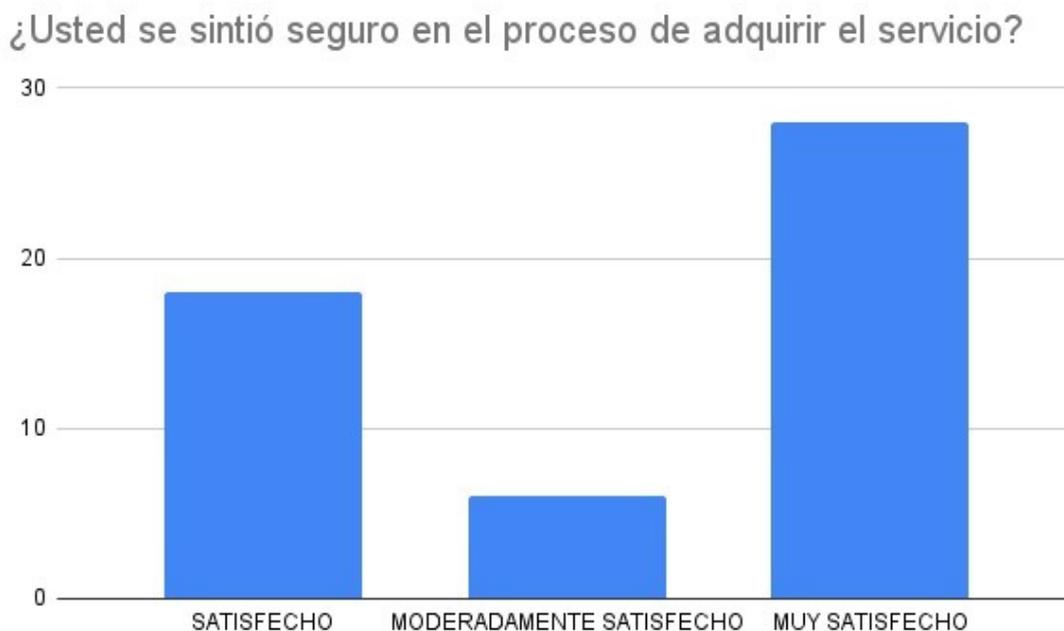


Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla 10, se puede deducir que la mayoría de los clientes percibe que la calidad es óptima en cuanto a la seguridad del servicio brindado. Es importante que los clientes se sientan respaldados y confiados en cuanto a todas las prestaciones que incluye el servicio de la empresa ARGASEG SAC

Tabla 11 ¿Usted se sintió seguro en el proceso de adquirir el servicio?



Fuente: Elaboración propia

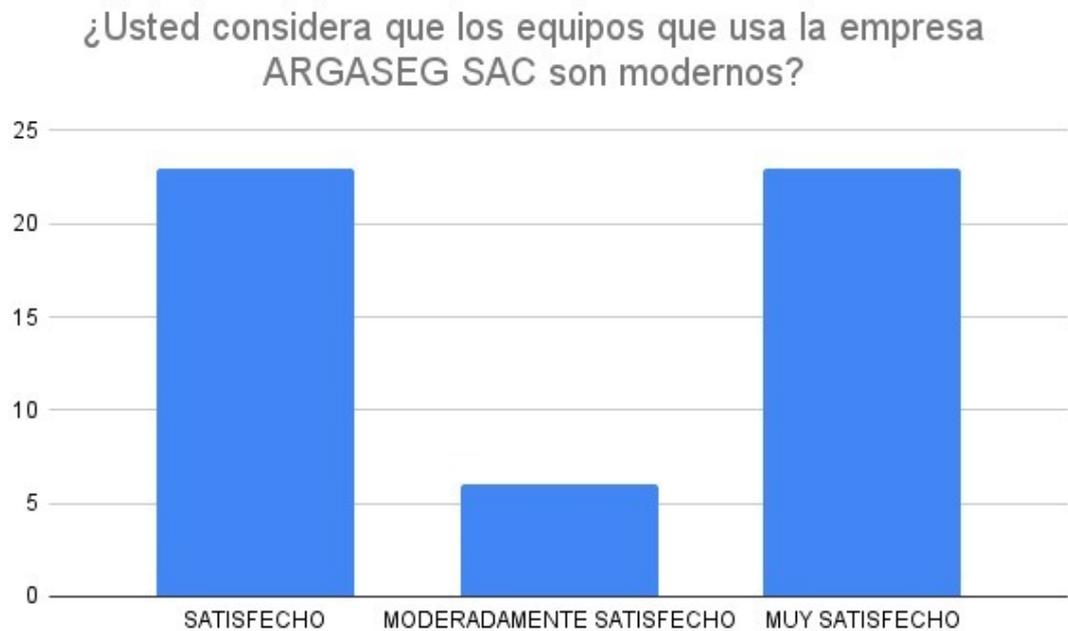
Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla 11, se puede deducir que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa ARGASEG SAC es confiable, debido a que se sintieron seguros en todo el proceso de adquisición del servicio, es decir desde la negociación hasta la firma del contrato por la prestación del contrato.

- **D5 – ELEMENTOS TANGIBLES**

Para cuantificar los elementos tangibles, se formularon 2 preguntas que nos permitirá evaluar que tan satisfechos se sienten los clientes con los equipos alquilados por la empresa ARGASEG SAC

Tabla 12 ¿Usted considera que los equipos que usa la empresa son modernos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 3, 4 y 5 de satisfacción, representan el 44.23%, 11.54% y 44.23% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que de los 48 clientes encuestados más del 80% considera que los equipos que utiliza la empresa ARGASEG SAC son modernos al momento de brindar el servicio.

Tabla 13 ¿Usted considera que los equipos asociados con el servicio son de calidad?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 3, 5 y 4 de satisfacción, representan el 34.62%, 59.62% y 5.77% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que la mayoría de los clientes asocian los equipos de la empresa ARGASEC SAC con calidad.

Esto es muy importante debido a que los clientes perciben un aspecto positivo por parte de la empresa ya que les ofrecen equipos modernos y de buena calidad al momento de brindar el servicio.

7.2.2 ANALISIS: SATISFACCION DEL CLIENTE

Para evaluar el grado de satisfacción del cliente respecto a la segunda variable se formularon un total de 6 preguntas en el cual se evaluaron las 3 dimensiones formuladas en el trabajo de investigación.

- **D1 – EXPERIENCIA**

Para medir la dimensión Experiencia, se formularon 2 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio brindado permita determinar si el servicio cumple con las expectativas de los clientes y lograr satisfacerlos.

Tabla 14 ¿Se encuentra satisfecho respecto al servicio brindado por el operador?



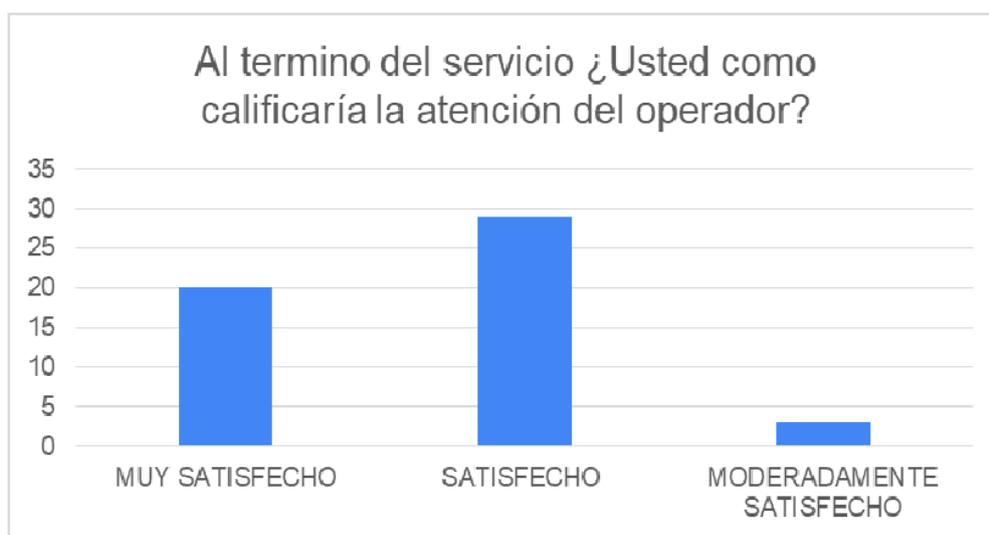
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4, 3 y 2 de satisfacción, representan el 55.77%, 40.39%, 1.92% y 1.92% respectivamente.

Con respecto a la tabla 10, indica que más del 90% se encuentra satisfecho acerca del trabajo ofrecido por el operador.

Tabla 15 ¿Al termino del servicio usted como calificaría la atención de la empresa ARGASEG SAC?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 38.46%, 55.77% y 5.77% respectivamente.

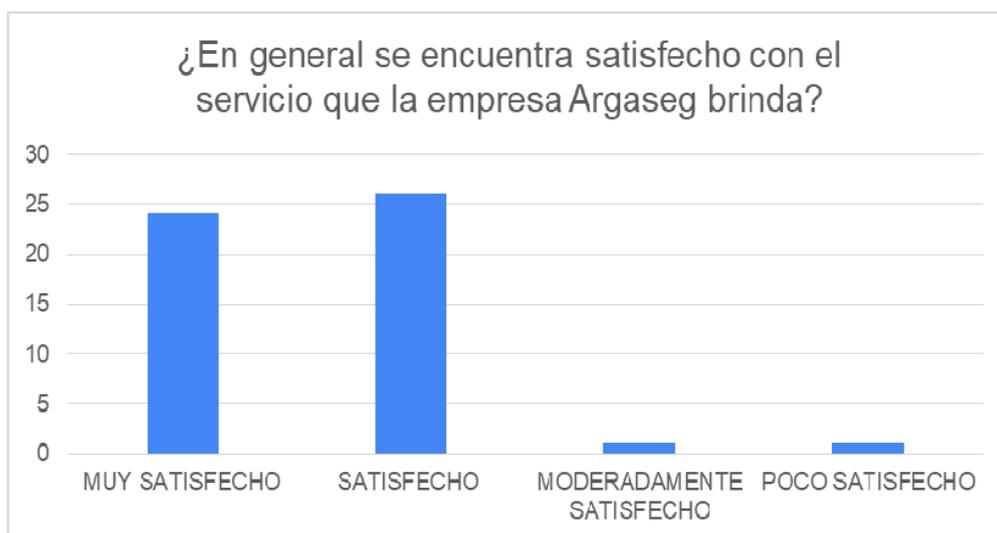
Respecto a los resultados obtenidos, se puede indicar que el grado de satisfacción es positivo hacia la atención de los operadores.

Es de gran importancia que los clientes se lleven una percepción positiva acerca de los operadores ya que ellos representan a la empresa al tener un contacto directo con ellos.

- **D2 – RECOMENDACIÓN**

Para medir la dimensión Recomendación, se formularon 2 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio brindado obtenga un marketing positivo ya que al momento que un cliente adquiere el servicio, construye una opinión y si es positiva, tiende a recomendarla. De esta manera, podemos observar la importancia que tienen los clientes ya que ellos son los que impulsan a que una empresa se desarrolle. Por ellos, es primordial realizar un estudio de mercado con el objetivo de llegar a reconocer las necesidades del público objetivo para poder cubrirlos y así generar que vuelvan a adquirir el servicio o que lo recomienden.

Tabla 16 ¿En general se encuentra satisfecho con el servicio que la empresa ARGASEG brinda?



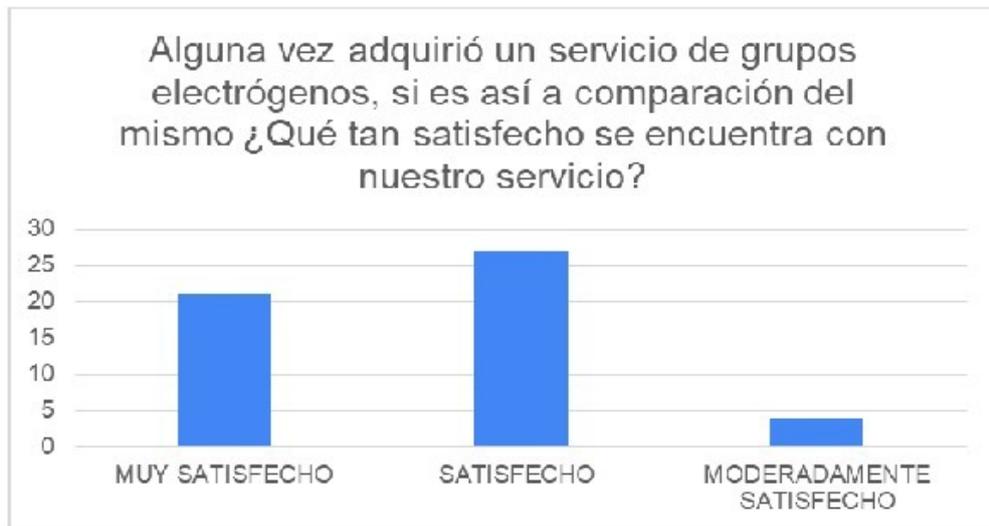
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4, 3 y 2 de satisfacción, representan el 46.20%, 50.00%, 1.92% y 1.92% respectivamente.

De acuerdo a la tabla 12, se puede señalar que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa ARGASEC SAC.

Tabla 17 Si piensa en servicios parecidos ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro servicio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

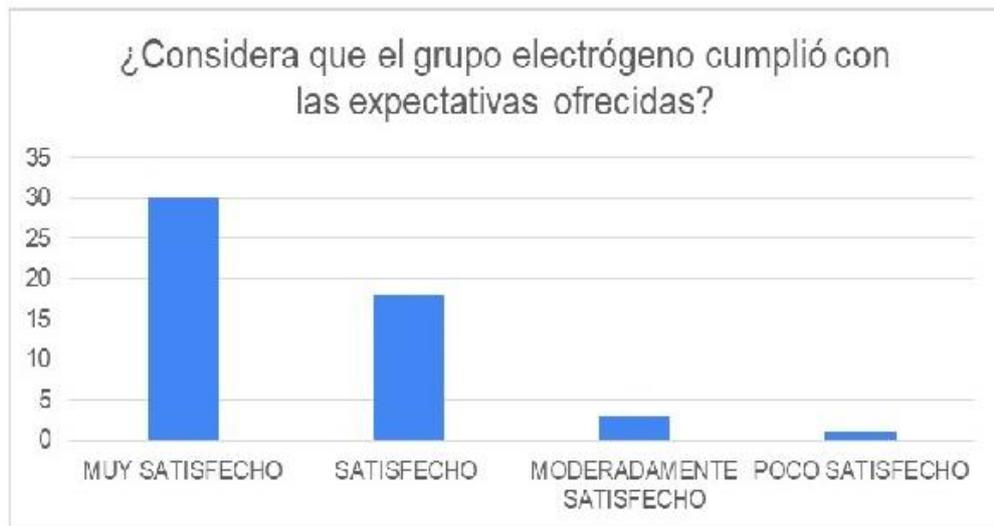
Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 40.39%, 51.92% y 7.69% respectivamente.

Con respecto a la tabla 13, se puede indicar que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa ARGASEC SAC al compararla con otro servicio del mismo rubro.

- **D3 – PERCEPCION**

Para medir la dimensión Percepción, se formularon 2 preguntas que abarcaron los factores principales para que el servicio brindado sea considerado con calidad. La dimensión identifica el nivel de satisfacción de un producto o servicio respecto a la experiencia del consumidor ya que al momento de adquirir el servicio genera una percepción positiva o negativa de ella.

Tabla 18 ¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con las expectativas ofrecidas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4, 3 y 2 de satisfacción, representan el 57.69%, 34.62%, 5.77% y 1.92% respectivamente. Respecto a los resultados obtenidos, se deduce que los clientes consideran que la empresa ARGASEC SAC cumple con las expectativas ofrecidas hacia los clientes.

Tabla 19 ¿Considera que la empresa ARGASEG SAC ayudo a solucionar su inconveniente a tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los usuarios que se encuentran identificados con las escalas 5, 4 y 3 de satisfacción, representan el 51.92%, 44.23% y 3.85% respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, se puede observar el alto nivel de satisfacción de los clientes acerca de solucionar los inconvenientes a tiempo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Respecto al objetivo general que plantea demostrar la relación entre las variables, se determina que existe una fuerte correlación (0.9940), la cual se comprobó mediante el programa SPSS que procesó los datos obtenidos a través de una encuesta.
- Respecto a la dimensión calidad del servicio cuyo indicador demuestra la importancia de la capacidad de respuesta, se concluye que una debilidad de la empresa es que el operador del grupo electrógeno no comunica a tiempo el horario en el que va a culminar el servicio.
- Respecto a la dimensión satisfacción del cliente cuyo indicador demuestra la importancia en la percepción del cliente, se concluye que una debilidad de la empresa es que el cliente en pocas ocasiones considera que la empresa no cumplió con las expectativas ofrecidas.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa brindar un plan de capacitación a los operadores para que puedan brindar un mejor servicio a los clientes y poder responder a las preguntas de una manera certera. De esa manera, los operadores estarían actualizando sus conocimientos previos para lograr realizar los procesos sin mayores inconvenientes.
- Se recomienda a la empresa utilizar los medios digitales para poder explicar detalladamente la utilidad y los beneficios que se brinda al momento de adquirir la prestación del servicio. Esta propuesta tiene como finalidad trasladarse al

ámbito digital para poder dar a conocer la marca debido a la fuerte competencia que existe en el mercado.

- Se recomienda a la empresa implementar e innovar en sus equipos con el fin de optimizar los procesos y poder brindar un servicio de mayor calidad debido a que los equipos modernos traen consigo una mejor tecnología.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J., & Saez, N. (2018). *Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro S.A. Satipo 2017*. Huancayo.
- Chavez, J., & Escalante, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Enel distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho*. Lima.
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la clínica Good Hope*. Lima.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid.
- Fernandez, P., Perez, B., & Márquez, M. (2008). *Empatía: Medidas teorías y aplicaciones en revisión*. Murcia, España.
- Gadotti Dos Anjos, S., & Franca de Abreu, A. (2009). *La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras*. España: Revista europea de Dirección y Economía de la empresa.
- García, J. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad de Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. Psicología del deporte.
- García, V., & Maldonado, J. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank*. Jaen.
- Gonzales, F. (2014). *"Servicio y atención al cliente en restaurante"*. Madrid: Vigo.
- Gonzales, M., Zurita, M., & Zuria, M. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera Economía en la Universidad Nacional de Chimborazo*. Ecuador: European Scientific Journal.
- Guzman, C. (2017). *La calidad del servicio del personal tercerizado y la satisfacción del cliente en la empresa Edelnor, Lima 2016*. Lima.
- Harrington, J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo*. Bogota.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición.
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo - La Libertad, año 2019*. Trujillo.
- Imai, M.-H. (1998). *Como Implementar el Kaizen en el sitio de Trabajo (Gemba)*. Bogota.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (Decimo Segunda ed.)*. (M. d. Anta, Ed.). Mexico: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid.
- Lopez, & Facheli. (2015). *Teoría cuantitativa*.
- Mendez, J. (2013). *Indicadores e índices de calidad de los suelos (ICS) cebaderos del sur del estado de Hidalgo*. Mexico.

- Miquel Peris, S., & Moliner Tena, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hostelario en función del modelo de gestión establecido*. España.
- Monge Garcia, M., Cevallos Punguil, T., Garcia Ortiz, R., & Monge Garcia, G. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*.
- Morales, Hernandez, & Blanco. (2009). *Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas, adaptación del modelo SERVQUAL*. Revista de Psicología del Deporte.
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Lima.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente (Primera edición)*. España: IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Pérez, H. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modulo Serqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*. Huaraz.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises*.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Mexico.
- Redhead, R. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau*. Lima.
- Rodríguez del Castillo, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP.
- Salvador Ferrer, C. (2005). *La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales*. España: Papeles del Psicólogo.
- Silva Treviño, J. G., Macias Hernandez, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*.
- Soto, D. (2010). *Feabilidad: una de las bases de la ciencia*. Santiago de Chile.
- Spreng, R., & MacKenzie, S. (1996). *A reexamination of the determinants of customer satisfaction*. Journal of Marketing.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Mexico: Pearson Education.
- Zavala Choez, F. N., & Velez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico.

10. ANEXOS

ANEXO 1: Autorización de la Empresa



Resid. San Felipe Los Alamos 406 Lima 11
RPC: 96634-2388 RPM: #99944-6787
ENTEL: 98110-8949

Permiso de autorización de la Empresa ARGASEC SAC

Jesús María, 06 de abril del 2022

Por medio del presente documento:

La empresa ARGASEC SAC con R.U.C. N°20524638585 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del presente trabajo, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaramos conocer que el trabajo de investigación / tesis **“La calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022”**; será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.

Atentamente,

Julio Argaluz G.

ALQUILER, VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE GENERADORES ELECTRICOS, EQUIPOS DE
CÓMPUTO, CABLEADO ESTRUCTURADO DE REDES.
[HTTP://WWW.ARGASEG.COM](http://WWW.ARGASEG.COM)

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Independiente	
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022	Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC Lima – 2022	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad del servicio • Capacidad de respuesta del servicio • Empatía del servicio • Seguridad del servicio • Elementos tangibles del servicio
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V. Dependiente	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC Lima - 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022? 5. ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022 2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022 3. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 4. Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 5. Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima - 2022. 2. Existe una relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022 3. Existe una relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 4. Existe una relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 5. Existe una relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ARGASEG SAC en Lima – 2022. 	Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Experiencia • Percepción

ANEXO 3: Matriz Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente: Calidad del servicio	La utilización de esta variable contribuirá a optimizar y hallar las piezas claves que ayuden a mejorar el servicio brindado por la empresa	FIABILIDAD	F1: Confiabilidad en el servicio ofrecido	1
			F2: Cumplimiento de los horarios establecidos	2
			F3: Comunicación efectiva en todo el tiempo del servicio	3
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	CR1: Predisposición para la solución de problemas	4,6
			CR2: Responden eficazmente al momento de solicitar el servicio	5
		EMPATIA	E1: Se refleja interés para brindar un buen servicio	7
			E2: Comprenden las necesidades de los clientes	8
			E3: Se cumple con los horarios establecidos	9
		SEGURIDAD	S1: El servicio es confiable	10
			S2: El servicio es preciso al momento de contratarlo	11
		ELEMENTOS TANGIBLES	ET1: Equipos visualmente modernos	12
			ET2: Equipos de buena calidad	13
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	La aplicación de la variable se fundamenta ya que es el indicador principal para saber si se está ofreciendo un óptimo producto o servicio.	EXPERIENCIA	E1: Buena atención brindada	14
			E2: Atención eficiente	15
		RECOMENDACIÓN	R1: Óptima experiencia con el servicio	16
			R2: Sobresalir ante la competencia	17
		PERCEPCIÓN	P1: Cumplimiento de expectativas	18
			P2: Empatía para solución de problemas	19

ANEXO 4: Encuesta

CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN: FIABILIDAD		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
1	¿Considera que el operador del grupo electrógeno está debidamente capacitado para realizar el servicio?					
2	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumple con los tiempos de instalación del grupo electrógeno?					
3	¿El operador de la empresa ARGASEG SAC comunica minutos antes que va a culminar el servicio?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
4	¿Cuándo se presenta un problema la empresa ARGASEG SAC demuestra interés a solucionarlo?					
5	¿Cuándo solicitó el servicio se explico de manera clara y correcta todo lo que abarca?					
6	¿Al presentar algún reclamo o quejas recibe respuestas a su problema de manera rápida y efectiva?					
DIMENSIÓN: EMPATIA		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
7	¿El operador del grupo electrogeno cubrio sus necesidades de manera satisfactoria?					
8	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC se preocupa por brindar un buen servicio?					
9	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumple con el tiempo establecido para brindar el servicio?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
10	¿Usted se sintio seguro de los servicios brindados por ARGASEG SAC?					
11	¿Usted se sintio seguro en el proceso de adquirir el servicio?					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
12	¿Usted considera que los equipos que usa la empresa son modernos?					
13	¿Usted considera que los equipos asociados con el servicio son de calidad?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
14	¿Se encuentra satisfecho respecto al servicio brindado por el operador?					
15	¿Al termino del servicio usted como calificaría la atención de la empresa ARGASEG SAC?					
DIMENSIÓN: RECOMENDACIÓN		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
16	¿En general se encuentra satisfecho con el servicio que la empresa Argaseg brinda?					
17	Si piensa en servicios parecidos ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro servicio?					
DIMENSIÓN: PERCEPCION		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
18	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC cumplió con las expectativas ofrecidas?					
19	¿Considera que la empresa ARGASEG SAC ayudo a solucionar sus inconvenientes a tiempo?					

	CALIDAD DEL SERVICIO													SATISFACCION DEL CLEINTE					
	FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			EMPATIA			SEGURIDAD		ELEMENTOS TANGIBLES		RECOMENDACIÓN		EXPERIENCIA		PERCEPCION	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4
7	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	2	5	3	5	3	5	3
8	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5
9	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
10	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3
11	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5
12	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	2	4	2	4	2	4
13	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3
14	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
16	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
25	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3
35	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
36	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
40	3	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5
41	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5
46	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
48	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que el operador del grupo electrógeno está debidamente capacitado para ofrecer el servicio?	73.02	158.804	0.582	0.945
¿Se cumplieron con los tiempos de instalación del grupo electrógeno?	72.79	158.131	0.617	0.944
¿El operador del grupo electrógeno comunico a tiempo en que horario iba a culminar el servicio?	72.87	158.472	0.577	0.945
¿Cuándo se presenta un problema el operador demuestra interés a solucionarlo?	73.08	157.759	0.607	0.944
¿Cuándo solicitó el servicio se explico de manera clara y correcta todo lo que abarca?	72.83	156.969	0.678	0.943
¿Al presentar algún reclamo o queja, recibe respuesta a su problema de manera rápida y efectiva?	72.83	156.342	0.689	0.943
¿El operador del grupo electrógeno cubrió sus necesidades de manera satisfactoria?	73.10	156.167	0.684	0.943
¿Considera que el operador del grupo electrógeno se preocupa por brindar un buen servicio?	72.85	157.544	0.641	0.944
¿Considera que el operador del grupo electrógeno llegó en el tiempo pactado para brindar el servicio?	73.08	153.602	0.753	0.942
¿Usted se sintió seguro de los servicios brindados por ARGASEG SAC?	73.08	153.602	0.753	0.942
¿Usted se sintió seguro en el proceso de adquirir el servicio?	72.87	158.158	0.604	0.944
¿Usted considera que los equipos que usa la empresa ARGASEG SAC son modernos?	73.08	157.759	0.607	0.944
¿Usted considera que los equipos asociados con el servicio son de calidad?	72.83	156.969	0.678	0.943
¿Se encuentra satisfecho respecto al servicio brindado por el operador?	72.90	155.108	0.686	0.943
Al termino del servicio ¿Usted como calificaría la atención del operador?	73.17	155.597	0.716	0.943
¿En general se encuentra satisfecho con el servicio que la empresa Argaseg brinda?	73.10	153.932	0.732	0.942
Alguna vez adquirió un servicio de grupos electrógenos, si es así a comparación del mismo ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro	73.13	154.511	0.760	0.942
¿Considera que el grupo electrógeno cumplió con las expectativas ofrecidas?	72.83	155.283	0.703	0.943
¿Considera que el servicio de grupo electrógeno ayudo a solucionar su inconveniente a tiempo?	72.94	154.957	0.720	0.942

ANEXO 6: Cronograma de actividades

	Descripcion de objetivos y actividades del proyecto	Semanas																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	16	17	18	19
		06-Feb	13-Feb	20-Feb	27-Feb	06-Mar	13-Mar	20-Mar	27-Mar	03-Abr	10-Abr	17-Abr	24-Abr	01-May	08-May	15-May	22-May	29-May	05-Jun	12-Jun
Elaboracion del plan de tesis	Eleccion del tema de investigacion	■																		
	Investigar y redactar la realidad problemática		■																	
	Elaboracion de la matriz de consistencia			■																
	Determinar los problemas, objetos e hipotesis de investigacion				■															
	Analisis y seleccion tesis relacionadas al tema de investigacion					■	■													
Elaboracion del modelo teorico	Redaccion del estado de arte							■	■											
	Analisis y seleccion de bases teoricas relacionadas a las variables de investigacion									■										
	Redaccion del marco teorico										■	■								
Recoleccion de informacion	Establecer la metodoligia de la investigacion												■							
	Establecer la poblacion y la muestra													■						
	Recoleccion de informacion mediante la encuesta														■					
	Utilizar el instrumento para validar las variables															■				
Analisis de resultados	Analizar los resultados que se obtuvieron del programa Gretl																■	■		
	Definir recomendaciones y conclusiones																		■	■

ANEXO 7: INFORME DE ASESORÍA DE TESIS

Lima, 11 de junio de 2022

Señor:
Ángel Carlos Rossi
Director Académico de la Facultad de Administración y Negocios
Universidad Tecnológica del Perú – UTP

Asunto: **Informe de Asesoría de Tesis**

Señor director, reciba usted en primer lugar mi saludo cordial. La presente tiene como finalidad presentar a usted el informe correspondiente a la asesoría de la tesis que se me asignara y que a continuación se detalla.

TESIS: “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa ARGASEC SAC”

Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Administración de Empresas.
Presentado por bachilleres:

Bonilla Ramirez, Carla
Solano Pinedo, Somer Jhilary

Al haber realizado la asesoría y revisión periódica de la mencionada Tesis, se comprueba que se ha cumplido con todos los requerimientos temáticos y metodológicos exigidos por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Tecnológica del Perú – UTP, quedando el mismo totalmente terminado y por lo tanto en mi condición de asesor temático considero concluida y apto para ser sustentado la tesis “**La calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa ARGASEC SAC**” de las tesis Bachilleres: Bonilla Ramirez, Carla y Solano Pinedo, Somer Jhilary.

Recomendando que se proceda con la siguiente fase en el proceso de titulación.

Sin otro particular, me despido de usted y aprovecha la oportunidad para reiterarle mi respeto y estima personal.

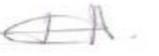
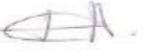


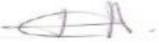
Mg. Vilma Doris Camacho Robles
Docente UTP
Cod.: C19372

ANEXO 8: CALENDARIO DE ACTIVIDADES – ASESORÍAS DE TESIS



CALENDARIO DE ACTIVIDADE– ASESORÍA DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS				
La calidad del servicio y la satisfacción de clientes de la empresa ARGASEC SAC				
DATOS DEL ASESOR				
Apellidos y Nombres: Camacho Robles Vilma Doris				
Código: C19372				
DATOS DEL TESISTA				
Apellidos y Nombres: Bonilla Ramirez, Carla Alejandra				
Código: 1620844				
Carrera: Administración de Empresas				
Apellidos y Nombres: Solano Pinedo, Somer Jhilyary				
Código: 1631024				
Carrera: Administración de Empresas				
FECHA	HORA	TEMA DESARROLLADO	FIRMA DEL TESISTA	FIRMA DEL ASESOR
05-02-22	9:00 PM	Validación de las variables o categorías.		
07-02-22	9:00 PM	Objetivos de la investigación y dimensiones		
10-02-22	9:00 PM	Teorías relacionadas al tema		
15-02-22	9:00 PM	Verificación de las Dimensiones y relación con los objetivos		
18-02-22	9:00 PM	Validar los contenidos a desarrollar de acuerdo con los objetivos propuesto		
19-02-22	9:00 PM	Organización de contenidos a desarrollar de acuerdo con los objetivos propuestos		

22-02-22	9:00 PM	Levantamiento de observaciones del Plan de Tesis	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
24-02-22	9:00 PM	Revisión del Plan de Tesis	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
02-03-22	9:00 PM	Orientaciones para la mejora del parafraseo	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
05-03-22	9:00 PM	Revisión del Plan de Tesis según Turnitin	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
20-03-22	9:00 PM	Elaboración del modelo teórico Orientaciones para desarrollar antecedentes nacionales e internacionales	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
22-03-22	9:00 PM	Revisión de la matriz de consistencia	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
03-04-22	9:00 PM	Revisión de los antecedentes nacionales e internacionales	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
06-04-22	9:00 PM	Estructura del marco teórico, según dimensiones y objetivo	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
17-04-22	9:00 PM	Revisión del marco Desarrollo del Marco Teórico	<i>Concepción</i> <i>José</i>	
20-04-22	9:00 PM	Revisión del marco Desarrollo del Marco Teórico	<i>Concepción</i> <i>José</i>	

02-05-22	9:00 PM	Revisión del avance de la Tesis (Primera) Turnitin	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
04-05-22	9:00 PM	Criterios y procedimientos de validación de instrumentos Revisión de formatos de validación de instrumentos	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
06-05-22	9:00 PM	Matriz de operacionalización	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
12-05-22	9:00 PM	Revisión de resultados y conclusiones Revisión avance de la Tesis 2ª Turnitin	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
24-05-22	9:00 PM	Revisión de estructura de redacción de la tesis	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
26-05-22	9:00 PM	Revisión y levantamiento de observaciones del informe de la tesis	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
02-06-22	9:15 PM	Revisión del levantamiento de observaciones del informe de tesis	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	
04-06-22	10:00 PM	ENTREGA FINAL DEL INFORME DE TESIS Turnitin	<i>Conia Bonilla</i> <i>Johanna</i>	

Total, de horas de asesoría 24 horas. La tesis deberá ser entregada en facultad 30 días luego de haber culminado las asesorías.

Atentamente,

